

## **Inhaltsverzeichnis**

Abbildungsverzeichnis .....	3
Tabellenverzeichnis .....	4
1. Einleitung.....	5
1.1 Ziel der Arbeit.....	5
2. Die Definition der Betriebsform FOC .....	8
2.1 Charakteristika der frühen FOC.....	8
2.1.1 Das architektonische Erscheinungsbild traditioneller FOC.....	9
2.1.2 Idealtypische Standorte der FOC.....	10
2.2 Die Entstehung der FOC in den USA.....	11
2.2.1 Die heutige Bedeutung der FOC in der US-amerikanischen Einzelhandelslandschaft .....	11
2.2.2 Der Strukturwandel innerhalb der FOC.....	12
2.3 Die Verbreitung von FOC in Europa.....	13
2.3.1 Die Ausprägung von FOC Besatz in Europa .....	14
2.3.2 Die Betreibergesellschaften von FOC .....	14
2.3.3 Die Bedeutung von FOC in Deutschland .....	15
2.3.4 Die Rahmenbedingungen in Deutschland für die Entwicklung von FOC .....	16
2.3.5 Die typischen Merkmale von FOC Kunden in Deutschland .....	18
2.5 Chancen für die Standortregion eines FOC .....	19
2.5.1 Die Stärkung des regionalen Tourismusangebots.....	19
3. Die Merkmale von Shoppingtourismus .....	21
3.1 Die Definition von Shoppingtourismus .....	21
3.1.1 Definition des Begriffs Shopping .....	22
3.1.2 Der gesellschaftliche Wandel als Rahmenbedingung für den Erlebniskonsumenten.....	22
3.1.3 Definition des Begriffs Tourismus .....	24
3.2 Die Konkretisierung des Begriffs Shoppingtourismus .....	25
3.2.1 Die Shoppingtouristen .....	25
3.2.2 Die Trends bei den Shoppingtouristen.....	26
3.2.3 Besondere Merkmale der Shoppingtouristen auf internationaler Ebene .....	27
3.2.3.1 Die Shoppingtouristen in Deutschland .....	28
3.3 Kategorisierung shoppingtouristischer Destinationen .....	29
3.3.1 Die Definition des Begriffs Destination .....	30
3.3.2 Die klassischen Orte des Erlebniseinkaufs .....	31
3.3.2.1 Die Innenstadt.....	32

3.3.2.2 Die kleineren Städte im ländlichen Raum .....	33
3.3.3 Die neuen Orte des Erlebniseinkaufs .....	33
3.3.3.1 Die FOC als shoppingtouristische Destination .....	34
3.4 Die Chancen und Hindernisse im deutschen Shoppingtourismus .....	35
3.4.1 Potenziale des deutschen Shoppingtourismus .....	35
3.4.2 Hindernisse für den deutschen Shoppingtourismus .....	37
4. Methodik .....	38
4.1 Leitfadengestützte Experteninterviews .....	38
4.2 Herausforderungen der Experteninterviews .....	41
5. Die Bedeutung des Eifeltourismus .....	42
5.1 Das Untersuchungsgebiet: Abgrenzung, Zahlen und Fakten der Tourismuswirtschaft .....	42
5.1.2 Die Wahrnehmung des Eifeltourismus laut Expertenaussagen vor dem Bau des City Outlet .....	46
5.2 Das Zusammenspiel von der Standortregion und dem City Outlet .....	47
5.2.1 Das City Outlet als shoppingtouristische Destination im Eifeltourismus .....	50
5.2.2 Die Wahrnehmung der Touristen hinsichtlich der Stadt und des Eifeltourismus nach der Eröffnung des City Outlet .....	51
5.3 Die Verbindung des bisherigen touristischen Angebots mit dem City Outlet .....	53
5.3.1 Die Kopplungsaktivitäten der Eifeltouristen und der Shoppingtouristen .....	54
5.3.2 Die Erfolgskriterien einer Verbindung der Angebote aus Tourismus und Einzelhandel .....	57
5.3.3 Positionierungsvorschläge der Experten .....	58
5.4 Mögliche negative Effekte laut der Expertenmeinungen .....	60
6. Fazit .....	61
7. Literaturverzeichnis .....	64
Erklärung .....	69

Anhang:  
CD mit leitfadengestützten Experteninterviews

## **Abbildungsverzeichnis**

<b>Abbildung 1:</b> Kundenzuführungseffekte zwischen FOC und Tourismus. ....	6
<b>Abbildung 2:</b> Bestehende, im Bau befindliche und geplante FOC in Deutschland .....	16
<b>Abbildung 3:</b> Das Potenzial verschiedener Konsumverhalten für den Tourismus. .....	20
<b>Abbildung 4:</b> Die Einteilung der Shoppingtouristen nach WIDMANN (2006). ....	26
<b>Abbildung 5:</b> Die Klassifizierung der shoppingtouristischen Destinationen. ....	31
<b>Abbildung 6:</b> Das Untersuchungsgebiet.....	42
<b>Abbildung 7:</b> Das City Outlet als shoppingtouristische Destination.....	49

## **Tabellenverzeichnis**

<b>Tabelle 1:</b> Klassifizierung der Shoppingtouristen in Tagesbesucher und Übernachtungsgäste .....	29
<b>Tabelle 2:</b> Hauptanlass für einen Tagesausflug in die Eifel in den Jahren 2004 bis 2006 .....	44

## **1. Einleitung**

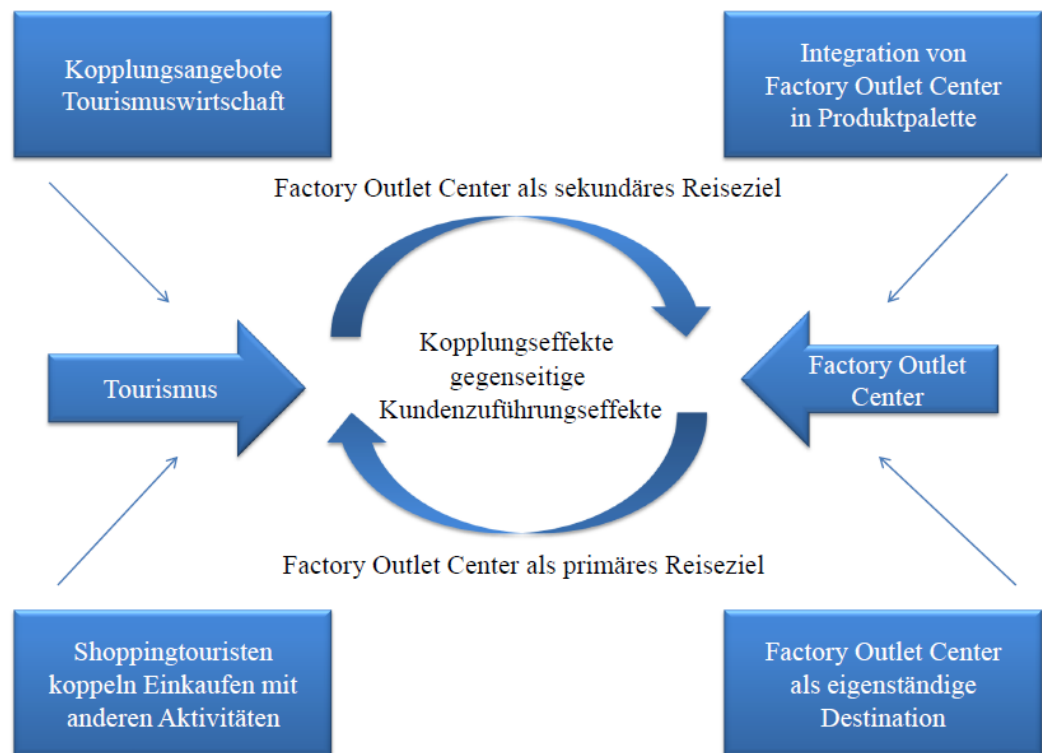
Tourismus ist ein weicher Standortfaktor, der in der Eifel eine enorme ökonomische Rolle spielt und als harter Wirtschaftsfaktor der Region angesehen werden kann (EBEL 2003: 10). Der Tourismus hat für die Stadt Bad Münstereifel eine besondere wirtschaftliche Bedeutung. Die ersten Fremdenverkehrsströme in der Stadt tauchten mit der Errichtung der Bahnstrecke auf und seit dem 19. Jahrhundert entwickelte sich die Stadt zu einem touristischen Zentrum der Region (Kur- und Verkehrsverein Bad Münstereifel e.V. 2015: 2). Seitdem unterlag der Tourismussektor der Stadt einigen Wandlungen. Durch veränderte Rahmenbedingungen konnte der Zenit der Touristenströme in den letzten Jahren nicht mehr erreicht werden, sodass die finanzielle Lage der Stadt über einen längeren Zeitraum angespannt war. Die Stadt musste sich der Aufgabe stellen den Tourismussektor erneut anzukurbeln. Nicht nur touristische Angebote, wie zum Beispiel die Gastronomie und die Hotellerie, waren von dem enormen Rückgang der Besucherzahlen betroffen. Auch der lokale Einzelhandel ist durch das Einkommen aus dem Tourismus geprägt. Dieser profitiert vor allem durch die Tagesbesucher, die in der Eifel einen hohen Stellenwert haben (dwif-Consulting GmbH 2010: 27). Deshalb kam es aufgrund der fehlenden Touristen zudem zu massiven Leerständen in der Innenstadt Bad Münstereifels. Dadurch geriet das idyllische Bild der mittelalterlich geprägten Innenstadt ins Wanken und Bad Münstereifel kämpfte mit einem enormen Attraktivitätsverlust.

Um den Tourismus wieder anzukurbeln und die Attraktivität der Innenstadt wieder aufzubauen, kam es zur Planung und Umsetzung eines Factory Outlet Centers. Das Innenstadtoutlet dient zur Revitalisierung der Stadt (Stadt Bad Münstereifel 2015c: o.S.). Da es sich hierbei jedoch um die außergewöhnliche Kombination von vorhandener innenstädtischer Gebäudestruktur und dem Fabrikverkauf handelt, stellt das Outlet Center in Bad Münstereifel kein reines Factory Outlet Center im klassischen Sinne dar. Deswegen wird dieses Outlet, auch als City Outlet Bad Münstereifel bezeichnet und kann mit der Outlet City Metzingen verglichen werden (GMA 2015: 2).

### **1.1 Ziel der Arbeit**

Diese Arbeit untersucht die Auswirkungen des City Outlet Bad Münstereifel, im Folgenden City Outlet, auf den regionalen Tourismus. Dabei stellt sich die Frage, ob die Kopplungsaktivitäten der neu dazugewonnen Shoppingtouristen, einen

Mehrwert für den regionalen Tourismus und insbesondere der Kernstadt Bad Münstereifel bieten. Deswegen muss geklärt werden, ob die Besucher des City Outlet ein Gästepotenzial für die Stadt Bad Münstereifel darstellen und inwiefern ein Factory Outlet als Destination im Tourismus wirken kann. Sowohl der regionale Tourismus als auch das City Outlet haben beide die Chance, von Kundenzuführungseffekten zu profitieren.



**Abbildung 1: Kundenzuführungseffekte zwischen FOC und Tourismus. Eigene Darstellung in Anlehnung an HÜTTNER (2005), ACOCELLA (2010), BBE (2009)**

Abbildung 1 zeigt verschiedene Aspekte von Kopplungseffekten, die durch den bereits vorhandenen Tourismus und einem Factory Outlet entstehen können. Dabei wird zum Beispiel vorausgesetzt, dass die Zielgruppe von Factory Outlet Centern, im weiteren Verlauf der Arbeit FOC, die sogenannten Smart Shopper, grundsätzlich bereit sind das Einkaufserlebnis mit anderen touristischen Aktivitäten, wie einem Besuch einer historischen Innenstadt, zu verbinden (HÜTTNER 2005: 79). Des Weiteren kann, durch eine Außenvermarktung der Region, die existierende touristische Nachfrage ein zusätzliches Potenzial für ein FOC bergen (BBE Handelsberatung GmbH 2009: 26).

Zunächst soll ein Überblick über die Entstehung und Entwicklung, der im deutschen Einzelhandel noch relativ neuen Betriebsform der FOC gegeben

werden. Das Verständnis der besonderen Charakteristika und die Wirkungen der FOC auf den Raum werden somit deutlich. Zudem wird die Struktur der Zielgruppe von FOC offensichtlich. Hierbei handelt es sich um sogenannte Smart Shopper, die sich durch besondere Merkmale auszeichnen. Da diese Betriebsform in Deutschland einen schweren Start hatte, wird auch auf die Rahmenbedingungen hinsichtlich des Baus von FOC eingegangen werden. Ein Überblick der bestehenden und geplanten FOC in Deutschland heute, dient als Einordnung des Betriebstyps in den heutigen deutschen Einzelhandel. Außerdem sollen am Ende des Kapitels Chancen der Standortregion dargestellt werden und das touristische Potenzial deutlich gemacht werden.

Daraufhin wird in einem nächsten Abschnitt genauer auf den Terminus des Shoppingtourismus eingegangen. Dazu ist es nötig bestimmte Begriffsabgrenzungen zu ziehen, um die Aktivität des Shoppens im Urlaub von einem regulären Versorgungskonsum zu unterscheiden. Des Weiteren soll der Wertewandel der Gesellschaft kurz erläutert werden, damit die Rahmenbedingungen für die Aktivität Shoppen als Freizeitaktivität deutlich wird. Zudem wird die Bedeutung des Einkaufens während des Urlaubs und auf Reisen deutlich gemacht. Das Potenzial des Shoppingtourismus in Deutschland wird beschrieben und die daraus resultierende Wertschöpfung einer Region dargelegt.

Bevor es zu einer Beschreibung des Untersuchungsraums der nordrheinwestfälischen Eifel und im Speziellen Bad Münstereifels kommt, wird die Methodik der Untersuchung dargelegt. Anhand qualitativer Befragungen ausgewählter Personen, wurde versucht ein Gesamtbild der Kopplungsaktivitäten und deren Potenziale hinsichtlich des regionalen Tourismus zu erfassen. Bevor es zu einer Auswertung der qualitativen Interviews kommt, folgt zunächst eine Darstellung des Tourismussektors der untersuchten Region. Zum Schluss sollen die Ergebnisse der Auswertung erfolgen, sowie eine Einschätzung über die Chancen den Tourismus der Stadt zu revitalisieren.

## **2. Die Definition der Betriebsform FOC**

Um die räumlichen Auswirkungen eines FOC zu verstehen und eine Verbindung zum Tourismus herstellen zu können, ist es essentiell den Begriff zu erläutern und die neue Betriebsform hinsichtlich des klassischen Einzelhandels abzugrenzen.

### **2.1 Charakteristika der frühen FOC**

Für den Begriff Factory Outlet Center gibt es in Deutschland bisher keine Legaldefinition (BBE Handelsberatung GmbH 2009: 11). Jedoch beschreibt die gängige Literatur ein FOC als eine Form des Einzelhandels, die von den Herstellern initialisiert worden ist, und die nicht aus dem traditionellen Einzelhandel erwächst (GITTENBERGER & TELLER 2012: 224). Im Deutschen werden FOC laut PITTROFF (2008: 6) manchmal auch Fabrikverkaufszentren oder Herstellerdirektverkaufszentren genannt. Die Hersteller bilden einen großflächigen Zusammenschluss, wobei das Marketing und die Organisation über ein einheitliches Management abgewickelt wird. Der Betrieb der einzelnen Ladeneinheiten erfolgt jedoch durch den jeweiligen Hersteller (HALDER & SCHENK 2000: 458). Die Verkaufsfläche stellt sich aus 60 bis 100 Ladeneinheiten zusammen und deckt einen Raum von mehreren tausend Quadratmetern ab. Um die Funktionsfähigkeit eines Outlet gewährleisten zu können, geben WILL & TERLINDEN (2011: 5) eine Mindestgröße der Gesamtverkaufsfläche von 8.000 bis 9.000m<sup>2</sup> an.

Die Sortimentsstruktur setzt sich aus Auslaufmodellen, Zweite-Wahl-Produkten sowie Überschussproduktionen zusammen (PITTROFF 2008: 6). Diese Ware wird zu erheblichen Preisnachlässen, die zwischen 30% und 40% liegen, verkauft (OTTO 2006: 493), wobei LAUSBERG (2002: 21) darauf hinweist, dass das Sortiment zu 60% bis 70% aus Bekleidung und zu 10% bis 20% aus Schuhen und Lederwaren besteht. Zusätzlich werden Waren wie „Glas/Porzellan/Keramik, Haushaltswaren und Heimtextilien, Bücher, Elektrowaren, Tonträger und Geschenke, und geringe Anteile an Lebensmitteln, Schmuck und Parfümerie-Artikeln angeboten.“ (ebd.: 21). Zudem handelt es sich meist um hochwertige Markenprodukte, den sogenannten A-Marken<sup>1</sup>. Diese werden jedoch ergänzt durch B- und C-Marken (HEINRITZ & RAUH 2000: 48).

---

<sup>1</sup> Diese Klassifikation unterliegt einer Dynamik, sodass die Zuordnung bestimmter Marken in ein Segment einigen Problemen unterliegt. Das Image einer Marke hängt sehr stark von individuellen Lebensstilen und Wahrnehmungen ab und ist daher nicht konstant (WILL & TERLINDEN 2011: 7ff).



### **2.1.1 Das architektonische Erscheinungsbild traditioneller FOC**

Außerdem ist es möglich die FOC nach ihrem Erscheinungsbild weiterhin zu untergliedern und vom klassischen Einzelhandel abzugrenzen. Es lassen sich drei Typen identifizieren, die sich in den vergangenen Jahren herauskristallisiert haben. Die Strip Center, die Mall Center und das Outlet Village. Das Strip Center zeichnet sich durch linear angeordnete Ladeneinheiten um einen Platz oder einen Parkplatz aus. Bei einem Mall Center handelt es sich wiederum um eine geschlossene Bebauung und es ähnelt von außen einem traditionellen Einkaufszentrum. Wohingegen das Outlet Village die Form eines gewachsenen Dorfes kopiert. Die Ladenlokale verteilen sich dabei um zusammenhängende kleinere Plätze oder nachgebauten Straßen (FÜRST & KUJATH 2004: 65). Den größten Anteil haben in Europa die FOC im Village Stil mit einem Vorkommen von 48% (OTTO 2006: 494), wobei in den USA die Strip Center mit 68% an der Spitze liegen (LAUSBERG 2002: 20).

Die verschiedenen architektonischen Ausprägungen bestimmen welche Gebäude für FOC genutzt werden. So werden zum Beispiel oft vorhandene Immobilien, wie alte Lagerhallen oder brachliegende Fabrikgebäude genutzt. Diese Art der Neunutzung von stillgelegten Immobilien ist sehr häufig in Großbritannien vorzufinden. Außerdem werden Gebäude „abgewirtschafteter“ Shoppingcenter umfunktioniert, in dem ein FOC integriert wird. Diese Übernahme passiert oft in den USA, da dort in den 80er Jahren aufgrund eines Flächenüberbesatzes im Einzelhandel, viele dieser Immobilien zur Verfügung standen (ebd.: 19).

Im Unterschied zu anderen Shopping Centern gibt es in den FOC selber keine Betriebseinheiten, die das Merkmal der Großflächigkeit besitzen. Es gibt nur einen Betriebstyp innerhalb des Centers: Herstellerbetriebene Fachgeschäfte. Dadurch entsteht eine gewisse Attraktivität, die auf einer sogenannten „Collective Pulling Power“ beruht (FÜRST & KUJATH 2004: 65). Das heißt in diesem Fall, die Bündelung vieler eher kleinflächiger Ladeneinheiten innerhalb einer großflächigen Anlage. Man geht von einer Mindestgröße aus, die eine kritische Masse darstellt, sodass die Attraktivität eines solchen Centers gewährleistet werden kann. Diese liegt bei 35-40 Outlet Stores innerhalb eines FOC (ebd.: 65, Will & Terlinden 2011: 5). Die Attraktivität eines FOC wächst jedoch nicht nur durch die Anzahl der angebotenen Marken, sondern nach HÜTTNER (2005: 51) auch durch deren Bekanntheitsgrad.

### **2.1.2 Idealtypische Standorte der FOC**

Nicht nur die oben genannten Aspekte sind für den Erfolg des FOC entscheidend, sondern auch die Standortwahl. Im Allgemeinen ist festzustellen, dass FOC an verkehrsgünstigen Lagen und außerhalb der Ballungsräume angesiedelt werden. Geht man von den ursprünglich in den USA während der 70er Jahre entstandenen FOC aus, so haben sich diese möglichst weit entfernt zum regionalen regulären Einzelhandel angesiedelt (ebd.: 53).

Laut HAHN & PUDEMAT 1998 sowie WILL 2013 haben sich drei Standorttypen herausgebildet. Zum einen gibt es FOC, die zwischen zwei Verdichtungsräumen liegen. Der Vorteil dieser Center liegt in der Anziehungskraft von Kunden aus beiden Agglomerationsräumen. Des Weiteren gibt es Drive-By-Standorte, die sich an sehr wichtigen und vielbefahrenen sowie überregionalen Autobahnen befinden. Zusätzlich suchen sie die Nähe eines Verdichtungsraums. Der letzte bevorzugte Standort zur Ansiedlung von FOC, sind tourismusabhängige Orte. Sie liegen in oder auch an Auffahrten von Freizeitregionen. Die preisgünstige Ware der Outlets ist häufig als eine Alternative zum überteuerten Angebot der Ferienorte zu sehen (HAHN & PUDEMAT 1998: 103).

WILL 2013 unterscheidet außerdem Kriterien für die Standortwahl von FOC, die einerseits deckungsgleich mit anderen großflächigen Einzelhandelsbetrieben sind und solchen, die speziell für FOC gelten. Bei den deckungsgleichen Standortanforderungen nennt er eine „gute verkehrliche Erreichbarkeit, erschließbares Einzugsgebiet, Kaufkraftpotenzial, Wettbewerbssituation, Flächengröße und –zuschnitt des zu besiedelnden Standortes“ (WILL 2013: 4). Im Speziellen gelten für FOC Standortanforderungen, wie zum Beispiel die Vermeidung der direkten Auseinandersetzung mit dem Facheinzelhandel der Innenstädte. Deswegen siedelt sich diese Einzelhandelsform vorzugsweise an kleineren und mittleren Städten im weiteren Umfeld von Ballungsräumen an. Dadurch vergrößert sich das Einzugsgebiet gegenüber dem traditionellen Einzelhandel und ist auf eine gute verkehrliche Anbindung angewiesen. Zudem sollte ein geeignetes Stellplatzangebot vorhanden sein, da viele Kunden mit dem PKW anreisen. Außerdem gilt, dass die Grundstücksgröße mindestens 60.000 m<sup>2</sup> vorweist. Besser sind sogar 100.000 m<sup>2</sup>. Nicht zu verachten ist die Nähe zu hochfrequentierten Freizeiteinrichtungen. Im Zusammenhang damit spielen bei der Standortwahl touristische Sehenswürdigkeiten sowie Verkehrsachsen des touristischen Fremdenverkehrs eine enorme Rolle. Das Einwohnerpotenzial sollte

in einem Einzugsbereich von einer PKW-Distanz von 60 Minuten bei 1,5 Millionen liegen. Zusätzlich sollte das Kaufkraftniveau des Einzugsgebiets überdurchschnittlich sein. Förderlich für den Erfolg eines Standortes ist weiterhin die Möglichkeit von Sonntagsöffnungen (ebd.: 4ff). Jedoch werden in Deutschland und Europa selten alle Standortanforderungen in der Gesamtheit erfüllt (HÜTTNER 2005: 54, WILL 2013: 5).

## **2.2 Die Entstehung der FOC in den USA**

Die Entstehungsgeschichte der FOC ist in den USA zu finden. Dort gab es schon seit den 1940er Jahren Fabrikverkaufsstätten, die den Markenartikelhersteller erlaubten in der Nähe oder in den Fabrikationsstätten fehlerhafte oder überschüssige Produkte zu vertreiben. Zunächst verkauften die Hersteller jedoch die Waren nur an ihre Mitarbeiter (HAHN & PUDEMAT 1998: 100). Die traditionellen Fabrikverkaufsstätten haben sich weiterentwickelt und somit kam es zur Entstehung von FOC. Bei der Weiterentwicklung kam es zu einem Zusammenschluss mehrerer dieser Fabrikverkaufsstätten „unter einem Dach“ (FÜRST & KUJATH 2004: 40).

Die erste einfache Bündelung solcher Fabrikverkaufsstätten fand 1974 in Pennsylvania statt. Dort fand eine Konversionsmaßnahme in Pading statt, wo in einer aufgegebenen Strickfabrik, sich eine Standortkonzentration von Fabrikverkäufen abspielte (ebd.: 47). Die Lage des ersten FOC ist sehr gut, da es sich zwischen zwei Verdichtungsräumen befindet, nämlich New York und Philadelphia. Aufgrund dessen avancierte das FOC zu einem Pflichtstop für heimkehrende Urlauber und hatte in den 1990er Jahren jährlich 8 Millionen Besucher, sodass es auch als die Welthauptstadt der FOC bezeichnet wird (HAHN & PUDEMAT 1998: 100).

### **2.2.1 Die heutige Bedeutung der FOC in der US-amerikanischen Einzelhandelslandschaft**

Das Konzept, welches sich zunächst ohne besondere Aufmerksamkeit auf bestimmte Standortanforderungen entwickelte, wurde im weiteren Verlauf der Entstehung neuer Center optimiert. Bis zum Jahr 1995 wurden in den USA 324 FOC entwickelt (MARTIN 2006: 75). Dieses enorme Wachstum in sehr kurzer Zeit hat jedoch stark abgenommen, da somit der Markt in den USA Mitte der 1990er Jahre bereits gesättigt war. Der Konkurrenzdruck unter den FOC forderte

Schließungen von eher kleineren Centern und größere Center wurden erweitert. Heute werden in den USA jährlich nur noch drei Center neu eröffnet (NUFER & SIEBER 2009: 6). Laut HUMPHERS (2014b: 14) kam es zwischen Januar 2011 und Juni 2014 zu 24 Neueröffnungen in den USA. Die Gesamtverkaufsfläche der neu eröffneten Center in diesem Zeitraum beträgt 965.999m<sup>2</sup>. Das durchschnittliche Alter der FOC in den USA liegt bei 17 Jahren. Dabei werden nur FOC in die Zählung mit einbezogen, die einen 50%tigen Outlet-Anteil an Mietern vorweisen können (HUMPHERS 2014a: 4).

### **2.2.2 Der Strukturwandel innerhalb der FOC**

Die Betriebsform der FOC unterlag in den letzten Jahren innerhalb der USA jedoch einem starken Wandel. Deshalb sind die obengenannten typischen Merkmale zum Teil Neuerungen gewichen und können teilweise auf heutige FOC gar nicht mehr angewendet werden (LAUSBERG 2002: 17).

Der Strukturwandel innerhalb der FOC war bereits Ende der 1990er Jahre zu sehen. Der Anteil an Einzelhandelsunternehmen innerhalb der FOC wächst und die meisten existierenden FOC sind keine reinen Fabrikverkaufszentren mehr. Die Betreibergesellschaften sind zu dem Ergebnis gekommen, dass die Einbettung des regulären Einzelhandels in ein FOC die Umsätze steigert. Das Angebot der FOC, welches durch den Verkauf von bestimmten Produkten besteht, ist weder breit noch tief. Durch die Integration der regulären Geschäfte wird das Sortiment vielfältiger. Die in dieser Weise „mutierten“ FOC ähneln sehr stark einem traditionellen Einkaufszentrum (HEINRITZ & RAUH 2000: 49).

Zudem kann es auch zu einer Verschiebung der Anteile von Premiummarken hin zu einer höheren Ausrichtung sogenannter mittelstarker oder schwacher Marken. Diese FOC unterliegen einem „Trading Down Process“. Dadurch wird das Einzugsgebiet stark reduziert, da die Attraktivität nicht mehr hoch genug ist, sodass Kunden gewillt sind eine längere Anfahrtszeit hinzunehmen (ebd.: 49).

Schon 1998 beobachtete man den Trend vom reinen FOC hin zu sogenannten Value Centern. In dieser Form sind sie heute häufig auch in anderen Ländern vorzufinden, die FOC aufweisen. Hierbei findet ein sogenannter „Ugrading Process“ statt, da es zur Aufwertung der traditionellen FOC kommt, indem nur noch weniger als 50% der Geschäfte Fabrikware verkaufen. Zudem wird versucht die Verweildauer der Kunden zu steigern, in dem sogenannte Food Courts in das Center integriert werden sowie Unterhaltungseinrichtungen und Möglichkeiten

der Kinderbetreuung (HAHN & PUDEMAT 1998: 104ff, HEINRITZ & RAUH 2000: 50). Dieser Prozess ist wichtig gewesen, um den Erfolg der FOC in den USA aufrecht zu erhalten, da eine steigende Unzufriedenheit über die Monotonie der FOC zu erkennen war. Zudem kam es zu einem abnehmenden Glaube an Preisgünstigkeit im Zusammenhang mit der Markenqualität (HAHN & PUDEMAT 1998: 105).

### **2.3 Die Verbreitung von FOC in Europa**

Im Jahre 1984 entstand dann das erste FOC in Europa. Obwohl zu diesem Zeitpunkt in Frankreich die erste Gründung Europas stattgefunden hatte, hatten die FOC ab dem Jahr 1988 erst ihren großen Durchbruch, als dann amerikanische Betreibergesellschaften in Großbritannien investierten (MARTIN 2006: 75). Aufgrund der geographischen Lage sind europäische FOC meist kleiner als ihre amerikanischen Vorbilder. Dies birgt für die FOC in Europa einen Vorteil, da die Aufgabe einen attraktiven Mietermix aufzubauen, durch die kleinere Fläche erleichtert wird (HÜTTNER 2005: 50). Im Jahr 2004 hatte Großbritannien laut der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung GmbH, im Folgenden abgekürzt GMA, mit 32 FOC die meisten Center in Europa. Wegen der Größe des Marktes, die zu dieser Zeit ca. 59,9 Millionen Einwohner ausmachte, ist dies bereits ein relativ hoher Besatz an FOC. Trotz der hohen Anzahl an Centern war die Entwicklung in Großbritannien bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht zum Stillstand gekommen. Jedoch gingen FÜRST & KUJATH bereits 2004 davon aus, dass viele der geplanten FOC-Projekte nicht mehr umgesetzt werden, da der britische Markt deutliche Sättigungstendenzen aufzeigt (FÜRST & KUJATH 2004: 50, WILL 2013: 4).

Generell ist in Europa ein Wachstum von 76% im Zeitraum zwischen 2003 und 2012 zu verzeichnen. Das heißt in Gesamteuropa gab es bis 2012 einen Besatz an FOC von 137 Standorten (WILL 2012: 352). Zwei Jahre später ist die Anzahl des europäischen Besatzes noch einmal auf 157 Center angestiegen. Obwohl es in den USA zu vielen Schließungen gekommen ist, liegt der Besatz mit 215 FOC noch immer über dem europäischen Besatz im Jahr 2014 (HUMPHERS 2014a: 6ff).

### **2.3.1 Die Ausprägung von FOC Besatz in Europa**

Betrachtet man Gesamteuropa, sind deutliche Unterschiede im Besatz mit FOC zu erkennen. Dies geht zum einen auf den Einstieg von US-amerikanischen Betreibergesellschaften in den europäischen Markt zurück, die durch die gemeinsame Sprache, zunächst im angelsächsischen Raum investierten. Jedoch spielen auch planungsrechtliche Situationen, die mehr oder weniger restriktive Rahmenbedingungen für die Planung und den Bau solcher Projekte bestimmen, eine wichtige Rolle (FÜRST & KUJATH 2004: 50ff). So schwankt der Besatz von FOC zum Beispiel zwischen einer Anzahl von 35 Centern in Großbritannien, 19 Centern in Frankreich und nur einem Center in Norwegen im Jahr 2014 (HUMPHERS 2014a: 6). Der Markt Großbritanniens ist laut WILL (2012: 353) gesättigt und seitdem Jahr 2007 gab es mehr Schließungen als Centerneueröffnungen.

Jedoch bietet der europäische Markt auch noch Potenziale zum Ausbau von FOC. So bilden zum Beispiel Norwegen, Schweden und auch Deutschland zurzeit die Expansionsziele der Markenhersteller. Hier ist mit einer zunehmenden Entwicklung zu rechnen, da im Vergleich zur Kaufkraft und dem Umsatzpotenzial eine geringe Dichte an Factory Outlet Centern vorherrscht (BUCHSTEINER 2010: 36). In den mittel- und osteuropäischen Ländern kam es ab dem Jahr 2000 auch zu einer Welle von geplanten FOC, jedoch hatte der „Credit Crunch“ im Jahr 2008 zur Folge, dass diese Länder keine Bankfinanzierung mehr für solche Projekte erhalten konnten. Eine Ausnahme stellt Polen dar, wo die Markenhersteller ihre Standortexpansion dadurch nicht zurückführen (WILL 2012: 353). Dies zeigt sich deutlich anhand der Verteilung von FOC in osteuropäischen Ländern. Polen wies im Jahr 2014 einen Besatz von 9 Centern auf, jedoch verfügen Bulgarien und Ungarn zu dieser Zeit über nur ein Center (HUMPHERS 2014a: 6).

### **2.3.2 Die Betreibergesellschaften von FOC**

Wie bereits zuvor erwähnt, werden die FOC von Betreibergesellschaften geplant und umgesetzt. Da die FOC in den USA ihren Ursprung haben, haben auch oft die Betreibergesellschaften, die in Europa oder auch in Deutschland auf dem Markt vertreten sind, ihre Wurzeln dort. Im Jahr 2014 sind die Simon Property Group mit einem Anteil von 69 FOC und die Tanger Outlets mit 47 FOC am US-amerikanischen Markt die beiden größten Betreibergesellschaften. Somit fallen diese Betreibergesellschaften auch unter die fünf größten Betreibergesellschaften

weltweit. Des Weiteren sind dort die McArthurGlen Group, Neinver und Mitsui-Fudosan platziert. Die fünf größten Betreibergesellschaften in Europa sind die McArthurGlen Group, Neinver, Renaissance Construction, Value Retail PLC und Fashion House Group (Humphers 2014a: 6ff).

Die in einer ersten Welle auftretenden FOC-Betreiber in Deutschland waren McArthurGlen, Value Retail und Morisson. Diese Betreibergesellschaften verfolgten die ersten Projekte in Deutschland sowie die FOC in Soltau und Eichstätt, die von McArthurGlen betrieben wurden. Value Retail betrieb die Center in Ingolstadt und Fallingbostal (FÜRST & KUJATH 2004: 51).

### **2.3.3 Die Bedeutung von FOC in Deutschland**

Seit der Jahrtausendwende hat diese Art des Einzelhandels auch ihren Einzug in die deutsche Einzelhandelslandschaft geschafft. Dieser Einzug ist den Strukturveränderungen des Einzelhandels innerhalb Deutschlands zu verdanken, die auf veränderte Angebots- sowie Nachfrageaspekte zurückzuführen sind. Zum Beispiel kommt es auf der Angebotsseite immer wieder zu neuen Vermarktungsstrategien. Die Konsumenten hingegen wünschen sich Freizeit und Einkauf kombinieren zu können (FÜRST & KUJATH 2004: 30ff).

Das erste FOC im klassischen Sinne, das in Deutschland im Jahr 2000 eröffnete, war das Designer Outlet B5 am westlichen Stadtrand von Berlin in Wustermark. Ähnlich wie in den USA, gab es jedoch bereits vor der ersten Eröffnung des ersten FOC mehrere Fabrikverkaufsstätten. Im Jahre 1997 waren diese auf eine Anzahl von 1.500 angestiegen (PITTROFF 2007: 10). Jedoch gibt es hierzulande keine Reinform eines FOC. Genauer wäre die Bezeichnung Value Center, da die strukturellen Veränderungen in den FOC in Nordamerika auch hier übernommen worden sind (RUNKEL 1998: 243). Oft spricht man heute deshalb nur von Outlet Centern oder Outlet Village, um dem gestalterischen und konzeptionellem „Trading Up“ gerechter zu werden (WILL 2012: 352)

Zurzeit weist Deutschland einen Bestand von 13 FOC auf. Bisher zeichnet sich keine Sättigung ab, da sich momentan in Brehna und Montabaur zwei Projekte im Bau befinden. Zudem gibt es 10 Projekte, die entweder noch zur Diskussion offen stehen oder bereits in Planung sind (GMA 2015: 8). HUMPHERS (2014a: 6) weist eine Gesamtverkaufsfläche von 148.808m<sup>2</sup> für Deutschland mit 11 bestehenden Centern aus. Dies zeigt einen deutlichen Größenunterschied zwischen der Gesamtverkaufsfläche von US-amerikanischen FOC und der deutschen FOC, die

ca. 6,5mal kleiner ist. Die untenstehende Karte zeigt die Verteilung der bereits bestehenden, der geplanten und der sich im Bau befindlichen FOC Standorte in Deutschland.



Abbildung 2: Bestehende, im Bau befindliche und geplante FOC in Deutschland. Quelle: GMA (2015: 8)

**2.3.4 Die Rahmenbedingungen in Deutschland für die Entwicklung von FOC**  
 Anders als in Großbritannien oder auch Frankreich, erreichte Deutschland der erste Durchbruch zu Beginn der Jahrtausendwende. Zunächst verlief die Entwicklung der FOC jedoch nur schleppend, da in Deutschland eine restriktive Genehmigungspraxis vorherrschte (PITTROFF 2007: 11). Die Betriebsform FOC konnte sich trotz eines hohen Marktpotenzials nicht durchsetzen, da es massive



Widerstände und emotional geführte Diskussionen gab, die dies verhinderten. Laut MARTIN (2006: 76) sind die „Akteure des Widerstandes [...] vor allem Einzelhandelsverbände, Industrie und Handelskammern, Gewerkschaften, kommunale Verbände und Umweltorganisationen“. Auch FREEMAN (1999: 36) erkannte, dass in Deutschland eine „emotional anti-FOC attitude“ vorherrschte. Diese „anti-FOC attitude“ wurde durch Szenarien, die katastrophenartige Auswirkungen der FOC auf den Raum prophezeiten, geschürt. Zudem wurde dieses Bild nicht nur durch eine restriktive Politik geprägt, sondern auch durch die mediale Repräsentation (FREEMAN 1999: 36).

Hauptargumente der Gegner von FOC sind zum einen die Gefährdung der Nahversorgung und zum anderen Arbeits- und Ausbildungsplatzverlust. Zudem hegen sie ökologische Einwände, da die FOC in ihren Augen eine verkehrserzeugende Wirkung haben. Des Weiteren werden eine Zersiedelung und eine Versiegelung der Landschaft durch den Bau von FOC angenommen (HÜTTNER 2005: 62).

NUFER & SIEBER (2009: 7) nennen als Grund für den schleppenden Eintritt der FOC Regelungen, die im Baugesetzbuch und in der Baunutzungsverordnung, festgeschrieben sind. Nach §11 Abs.3 der Baunutzungsverordnung stellen FOC großflächige Einzelhandelseinrichtungen dar, die aufgrund der Großflächigkeit nur in ausgewiesenen Sondergebieten zulässig sind (HÜTTNER 2005: 61). Diese Rahmenbedingungen erschweren die Ansiedlung von FOC. Des Weiteren erhob die Ministerkonferenz für Raumordnung des Bundes und der Länder (MKRO) am 03.06.1997 den Anspruch, dass „FOC [...] entsprechend der Leitvorstellung einer nachhaltigen Raumentwicklung nur in Oberzentren/Großstädten an integrierten Standorten in stadtverträglicher Größenordnung zulässig [sind]“ (MKRO 1997 zitiert nach FÜRST und KUJATH 2004: 53). Die planerische Standortvoraussetzung für FOC sollte laut der MKRO 1997 in Bindung an das Zentrale Orte Konzept gesehen werden, wobei gleichzeitig eine städtebauliche Integration gegeben sein sollte (FÜRST & KUJATH 2004: 53).

Dadurch waren Vorhaben zu FOC mit großen Hürden und einem finanziellen Risiko verbunden, sodass viele Projektentwickler auf eigenes Risiko sich nicht auf ein Raumordnungsverfahren einließen. Der anhaltend hohe Widerstand auf Seiten des Einzelhandels sowie auf Seiten planerischer Handhabungen der FOC, führte zu einem nachlassenden Ansiedlungsdruck. Erst mit der Eröffnung des Designer Outlets B5 und dem zunehmend nachlassenden Ansiedlungsdruck, ließen die

emotional geführten Diskussionen nach und versachlichten sich ab dem Jahr 2000 (ebd.: 54ff).

### **2.3.5 Die typischen Merkmale von FOC Kunden in Deutschland**

Die Kunden eines FOC setzen sich generell aus einkommenskräftigeren Bevölkerungsschichten zusammen. Die meisten Besucher besitzen einen PKW und weisen eine hohe räumliche Mobilität auf. Mehrere Studien weisen daraufhin, dass ein hoher Anteil der Besucher gut ausgebildet ist. Das durchschnittliche Alter der Kunden liegt innerhalb Deutschlands bei etwa 34 Jahren. Zudem leben sie meist alleine oder in einem Zweipersonen-Haushalt. Auffällig bei der Zielgruppe von FOC ist das hohe Bildungsniveau, das relativ hohe Einkommensniveau und eine hohe Anzahl junger Kunden. Somit entsprechen die Kunden dem Bild des sogenannten Smart Shopper (ebd.: 63). Die Zielgruppe der Smart Shopper lebt nach dem Prinzip „more value for less money“ (HÜTTNER 2005: 26). Der Smart Shopper hat eine hohe Ausprägung an multioptionalem Kaufverhalten. Dieses zeichnet sich durch ein cleveres Einkaufsverhalten aus. Dieses wiederum spiegelt sich in einer überdurchschnittlichen Anstrengung wider, um qualitativ gute Leistungen zu möglichst geringen Preisen zu erlangen (ebd.: 27).

Des Weiteren kommt eine Besucherstrukturanalyse der Standorte Designer Outlet Zweibrücken, Wertheim Village, Ingolstadt Village, Designer Outlet B5 Wustermark, Designer Outlet Roermond und Maasmechelen Village zu dem Ergebnis, dass ein überwiegender Teil der Besucher zu Zweit anreist. Dabei liegt das Verhältnis von männlichen und weiblichen Besuchern bei 55% zu 45%. Außerdem konnte kein einheitliches Bild der Kundenherkunft ermittelt werden, da diese von der geographischen Lage eines FOC abhängig ist (BBE 2009: 20).

Da ein FOC die Grunddaseinsfunktion „sich versorgen“ bietet, gibt es einen Anteil an Kunden, der zielgerichtet einkauft und somit die Gruppe der Versorgungskonsumenten darstellt. Jedoch spielen bei einem FOC-Besuch überwiegend Motive, wie die Freizeitgestaltung in Form von Erlebniseinkauf oder Schnäppchenjagd eine übergeordnete Rolle. Hierbei übernimmt der Konsum eine neue Funktion. Das heißt, käufliche Dinge dienen nicht nur mehr der Versorgung, sondern der Konsument hat Vergnügen an ihnen (HÜTTNER 2005: 5).

## **2.5 Chancen für die Standortregion eines FOC**

Da ein FOC als Sonderform des Einzelhandels gilt, kann dieses andere räumliche Auswirkungen aufweisen als der traditionelle Einzelhandel. Diese müssen für die Standortregion nicht nur, wie bei der Einführung der FOC in die deutsche Einzelhandelslandschaft angenommen wurde, von negativer Natur sein. Durch die besondere Struktur hinsichtlich des Sortiments sowie der oft im Village Stil besonderen architektonischen Erscheinung, aber auch der individuellen Merkmale der Zielgruppe von FOC entstehen außergewöhnliche räumliche Effekte.

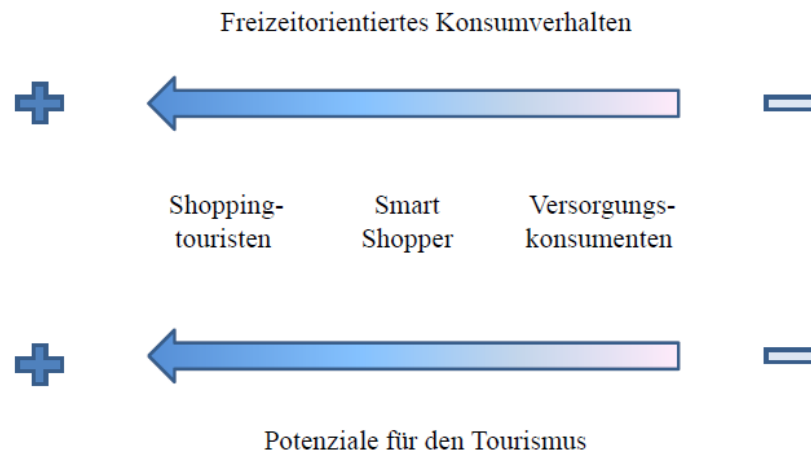
So nehmen GÜTLER & WILL (1998: 107) einige positive Wirkungen auf die Standortregion an, wie die Stärkung der regionalen Wirtschaftskraft in strukturschwachen Gebieten. Durch den Bau von FOC gehen nicht nur Arbeitsplätze verloren, sondern es werden auch neue Arbeitsplätze geschaffen. Zudem kommt es zu einer Steigerung der Steuereinnahmen in der Region. Die FOC bieten zusätzlich die Chance einer Neunutzung brachliegender Gewerbe- oder Militärf Flächen. Dadurch kann die Attraktivität des Ortes aufgewertet werden und gleichzeitig kann es zu einer „Stärkung zentralörtlicher Bedeutung kommen“ (ebd.: 107).

### **2.5.1 Die Stärkung des regionalen Tourismusangebots**

Zu einer anderen Besonderheit dieser speziellen Betriebsform gehört das zum typischen Facheinzelhandel veränderte Einzugsgebiet. Es entstehen überregionale Verflechtungen, welche eine starke touristische Strahlkraft besitzen können. Diese können durch die bevorzugte Standortwahl der FOC Betreiber an Hauptverkehrsachsen ausgeschöpft werden. Dadurch nehmen Kunden längere Fahrtzeiten in Kauf, die sogar bis zu zwei Stunden andauern können (BBE 2009: 24). Des Weiteren begünstigt die Ansiedlung von FOC in stark frequentierten touristischen Gebieten, beziehungsweise mit einer ausgeprägten touristischen Positionierung, die Wertschöpfung im Bereich des Tourismussektors innerhalb dieser Standortregion (FÜRST & KUJATH 2004: 60).

Aufgrund der Zielgruppe der FOC, nämlich die Smart Shopper, kann es dann in dieser Region zu einer Verflechtung zwischen Freizeit und erlebnisreichen Einkauf kommen. Die Abbildung 3 zeigt die Freizeitorientierung im Konsumverhalten und deren Auswirkung auf den Tourismus einer Region. Der reine Versorgungskonsum birgt kaum Potenziale für die Tourismuswirtschaft, wohingegen die Smart Shopper bereits Kopplungsaktivitäten im Bereich des

Tourismussektors durchführen. Die Shoppingtouristen haben das größte Potenzial für den Tourismus.



**Abbildung 3: Das Potenzial verschiedener Konsumverhalten für den Tourismus. Quelle: verändert nach HÜTTNER (2005: 8)**

Die Bereiche Shoppen und Tourismus stellen somit ein Potenzial für gegenseitige Kopplungseffekte dar, wie sie in Abbildung 1 dargestellt sind. Das FOC kann einerseits als sekundäres Ziel einer Reise besucht werden und somit als Nebenattraktion gelten. Hierbei dient das FOC als zusätzliches touristisches Angebot der Standortregion (BBE 2009: 26). Andererseits kann ein FOC auch ein primäres Reiseziel von Shoppingtouristen darstellen, das den Bekanntheitsgrad der Region fördert und somit Kundenzuführungseffekte in die bestehende touristische Angebotsstruktur entstehen können, wenn die Tourismuswirtschaft für die Shoppingtouristen attraktive Angebote bereitstellt (ebd.: 26). Die Region kann zusätzlich durch eine Zusammenarbeit zwischen Tourismusbranche und Outlet profitieren. Somit kann das FOC ein fester Bestandteil des Tourismuskonzepts sein. So legen einige Betreibergesellschaften der FOC, wie zum Beispiel McArthurGlen, großen Wert auf die Kooperation mit touristischen Anbietern (KUMKE et al. 2013: 6).

### **3. Die Merkmale von Shoppingtourismus**

Da die Kopplungseffekte zwischen dem Einzelhandel, im Speziellen der FOC, und dem bestehenden touristischen Angebot der Standortregion in das Segment des Shoppingtourismus fallen, ist es wichtig die Bedeutung für diesen Teilbereich des Tourismus zu erörtern. Shopping als freizeitorientierte touristische Aktivität hat es schon immer gegeben. Jedoch ist der Tourist immer auf der Suche nach etwas Neuem und neuen Erlebnissen (JANSEN-VERBEKE 2012: 205). Shopping ist weltweit zu einer der häufigsten Freizeitaktivitäten aufgestiegen (TIMOTHY 2000: 15). Durch die überwiegend positiven Effekte des Shoppingtourismus, hat dessen Wahrnehmung in den letzten Jahren zugenommen (ETI GmbH 2010: 8). Der shoppingtouristische Einzelhandelsumsatz gibt Aufschluss über das Marktvolumen des Shoppingtourismus und seine wirtschaftliche Bedeutung wird bewusst. So konnte unter Einbeziehung verschiedener Untersuchungen ein Einzelhandelsumsatz von zwei Prozent für den Shoppingtourismus festgestellt werden. In Zahlen bedeutet dies ein Umsatz von 374 Milliarden Euro. Dieser auf nationaler Ebene zunächst gering wirkende Umsatz, kann innerhalb der lokalen Ebene wesentlich zur touristischen Wertschöpfung beitragen und stellt einen bedeutenden Attraktivitätsfaktor dar (WIDMANN 2008: 55).

Eine definatorische Abgrenzung der beiden zusammengesetzten Wörter Shopping und Tourismus ist nötig, um diesen Wirtschaftsfaktor deuten zu können. Außerdem soll in diesem Kapitel die Bedeutung des Shoppingtourismus in Deutschland deutlich gemacht werden und welchen Stellenwert dieser für die touristische Wertschöpfung hat. Des Weiteren werden Chancen und Potenziale für Regionen, die als Shoppingdestination wirken können, wie zum Beispiel FOC, dargelegt.

#### **3.1 Die Definition von Shoppingtourismus**

Eine Definition des Begriffs Shoppingtourismus bringt einige Abgrenzungsschwierigkeiten mit sich, da er wie bereits erwähnt, zum einen aus dem Wort Shopping besteht und zum anderen den Terminus Tourismus beinhaltet. Beim Shopping geht es vorrangig um eine Art des Einkaufs und um Verhaltensmuster der Kunden. Wohingegen der Begriff Tourismus einer näheren Betrachtung hinsichtlich seiner Motive und Dauer unterzogen werden muss (WIDMANN 2006: 15).

### **3.1.1 Definition des Begriffs Shopping**

Allgemein kann man zwischen zwei Arten des Einkaufens unterscheiden. Auf der einen Seite gibt es den Versorgungskonsum und auf der anderen Seite den sogenannten Erlebniseinkauf. Im Deutschen verwendet man jedoch im alltäglichen Sprachgebrauch nur das Wort *Einkaufen*. Im Englischen Sprachgebrauch wird dagegen die Trennung von Einkaufsmuster, durch den Gebrauch zwei verschiedener Vokabeln deutlich. Einerseits bezeichnet das Wort *Buying* die Erledigung von notwendigen Besorgungen. Andererseits birgt *Shopping* die Bedeutung, dass es sich hierbei um ein freizeitorientiertes Bummeln handelt, Preise zu vergleichen oder sich mit anderen Leuten zu treffen. Für das im Deutschen verwendete Wort *Bummeln* ergeben sich bestimmte somit Merkmale. *Bummler* sind geneigt an Geschäften halt zu machen, die nicht als geplanter Stopp vorgesehen waren. Zudem gefällt es ihnen sich umzuschauen sowie sich längere Zeit im Einkaufsgebiet aufzuhalten (TIMOTHY 2005: 23, ebd.: 15).

Die englische Bezeichnung *Buying* bezieht sich also auf den Versorgungskonsum, wobei es sich primär um den Erwerb lebensnotweniger Güter handelt. Die Kaufentscheidung wird rational abgewägt. Der Erlebniseinkauf hingegen wird durch das englische Wort *Shopping* bezeichnet und bezieht sich vordergründig auf einen Vergnügungsaspekt. Das Einkaufen macht Spaß und dient als Freizeitbeschäftigung (WIDMANN 2006: 15). Hierbei handelt es sich um „non-essential Shopping“ (GETZ 2012: 212), das bei den Konsumenten als Freizeitaktivität wahrgenommen wird. Das Shoppen zeichnet sich zudem durch Bedürfnisse der Konsumenten aus, die nicht im Zusammenhang mit dem Erwerb von Produkten stehen. Dabei handelt es sich zum Beispiel um das Gefühl gebraucht zu werden oder das Bedürfnis sich mit anderen Leuten zu treffen (TIMOTHY 2005: 23).

### **3.1.2 Der gesellschaftliche Wandel als Rahmenbedingung für den Erlebniskonsum**

Die Merkmalsunterschiede sind jedoch fließend. Bei Einkaufsgängen handelt es sich also oft um eine Kombination verschiedener Motive. Der einzige wirkliche Unterschied, der beide Einkaufsmuster unterscheiden, ist die Freizeitfunktion des Erlebniseinkaufs, die über die Funktion der Bedarfsdeckung hinausgeht (WIDMANN 2006: 16).

Diese Art des neuen Einkaufens konnte durch den gesellschaftlichen Wandel in den letzten 50 Jahren entstehen. Während des gesellschaftlichen Wandels haben sich das Konsum- und Freizeitverhalten gewandelt. Die bisherigen Phasen dieses Wertewandels können laut QUACK (2001: 21ff) in vier Phasen unterteilt werden. Die erste Phase beginnt Ende der 1940er Jahre und endet Mitte der 1950er Jahre. Die Gesellschaft befindet sich nach dem Zweiten Weltkrieg in einer wirtschaftlichen Notlage. Vordergründig dient Konsum zur Sicherung des Überlebens. Aufgrund dessen spricht man in diesem Zusammenhang von der „Überlebens-Gesellschaft“ (ebd.: 21). Die daran anschließende zweite Phase ist die „Wirtschaftswunder-Gesellschaft“. Diese beginnt Mitte der 1950er Jahre und erstreckt sich bis Ende der 1960er Jahre. In dieser Zeit kommt es zu einem zunehmenden ökonomischen Wohlstand, der eine Änderung im Konsum- und Freizeitverhalten mit sich zieht. Durch die Kombination von einer geringeren Arbeitszeit und einem gestiegenen Haushaltseinkommen kommt es zu ersten außerhäuslichen Freizeitaktivitäten. Zudem bildet sich erstmals das Streben nach Statussymbolen in dieser Phase aus. Die dritte Phase startet Ende der 1960er Jahre und vollzieht sich bis Anfang der 1980er Jahre. Grundlage für eine weitere gesellschaftliche Wandlung war ein gesichertes Einkommen, beziehungsweise weiter steigender Wohlstand. Dies führte zu einer Selbstverwirklichungs- und Genussorientierung. Damit einhergehend begann die Herausbildung einer Freizeitbranche. Somit hatte sich die individuelle Freizeitgestaltung von einem Luxusgut in ein selbstverständliches Grundbedürfnis gewandelt. Aufgrund der genannten gesellschaftlichen Änderungen wich die „Überlebensgesellschaft“ der heutigen „Erlebnisgesellschaft“ in einer vierten Phase, die seit Mitte der 1980er Jahre anhält (ebd. 2001: 22).

Der Mensch hegt den Wunsch das Leben zu erleben. Dadurch bieten viele Einrichtungen im heutigen Zeitalter eine Vielfalt von Erlebnisdimensionen an, damit der Durst nach Erlebnissen an einem Ort gestillt werden kann (OPASCHOWSKI 2000: 19). Das heißt, Konsum übernimmt nicht mehr die alleinige Funktion des Versorgens. Die Konsumenten haben Vergnügen am Erwerb von käuflichen Dingen und schreiben dem Konsum vielfältigen Nutzen zu. Zudem erhielt die Wertschätzung von Freizeit und Konsum im Laufe des genannten Wertewandels eine immer größer werdende Bedeutung innerhalb der Gesellschaft (HÜTTNER 2005: 5ff).

Derzeitige Trends im Freizeit- und Konsumverhalten zeichnen sich durch ein weiter steigendes Anspruchsniveau, dem Wunsch nach einem Zusatznutzen, einem steigendem Markenbewusstsein, dem Wunsch nach Individualität, wachsende Preissensibilität, komplexe Motiv- und Aktivitätsbündel sowie einer ständigen Diversifizierung aus (QUACK 2001: 20).

### **3.1.3 Definition des Begriffs Tourismus**

Um den Begriff Tourismus näher bestimmen zu können, orientieren sich viele Definitionen an den konstitutiven Elementen des Fremdenverkehrs, wie den Ortswechsel einer Person und deren Motive des Ortswechsels sowie dessen Dauer (WIDMANN 2006: 19).

Die UNWTO (2015: o.S.) zum Beispiel beschreibt Tourismus als „activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes“. Diese Definition ist weitgefasst und umfasst vielfältige Dimensionen des Ortswechsels. Eine vergleichbare definitorische Grundlage liefert auch KASPAR (1975: 18), der den Begriff Fremdenverkehr als „die Gesamtheit aller Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich noch dauernder Wohnort noch Arbeitsort ist“, beschreibt. Fremdenverkehr kann hier synonym für Tourismus genutzt werden.

Dieses weitgefasste Verständnis von Tourismus lässt eine konkretere Betrachtung sowie Kategorisierung, der damit verbundenen Elemente zu. So ist es möglich, den erlebnisorientierten Einkauf dem Segment Tourismus zuzuschreiben, da er während der Beteiligung am Tourismus stattfindet. Oft wird der für den Shoppingtourismus hochgradig relevante Tagesbesucher in den Tourismus Definitionen nicht eingeschlossen, sondern dem Freizeitverkehr zugeschrieben (ECON et al. 2005: 8). Deswegen bieten sich sowohl KASPARS Ansatz als auch die Erklärung der UNWTO für eine Tourismus Definition im Sinne von Shoppingtourismus an. Bei der Operationalisierung von Shoppingtourismus wird jedoch nicht nur der Tagesbesuchsverkehr berücksichtigt, sondern gleichermaßen auch der Übernachtungsverkehr. Die Einstufung des Shoppingtourismus als freizeit- und erlebnisorientiertes Einkaufen innerhalb des Fremdenverkehrs setzt diese Berücksichtigung voraus (WIDMANN 2006: 20).



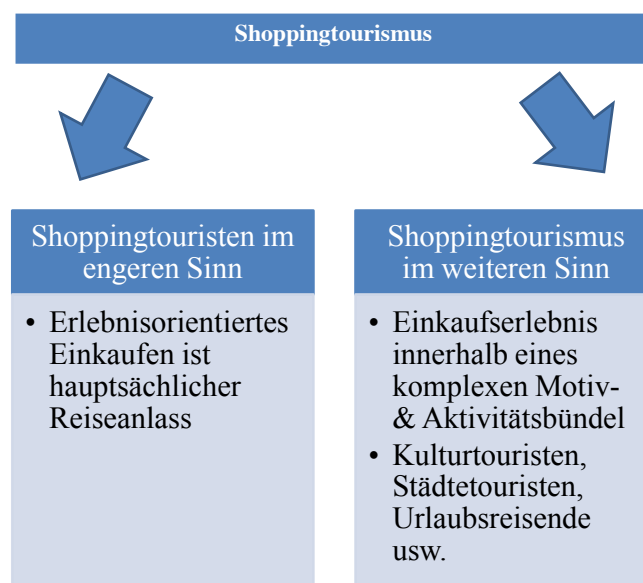
### **3.2 Die Konkretisierung des Begriffs Shoppingtourismus**

Da sich der Begriff aus den Einzelnen oben definierten Elementen zusammensetzt, geht WIDMANN (2006: 21) davon aus, dass sich Shoppingtourismus aus der „Gesamtheit aller Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus den während der Reise und dem Aufenthalt von Personen, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher noch dauernder Wohnort noch Arbeitsort ist, vorgenommenen Aktivitäten zum Zweck des erlebnis- beziehungsweise freizeitorientierten Einkaufs von Gütern des nicht alltäglichen Gebrauchs ergeben“. Dabei spielen laut ECON et al. (2005: 9), der Ortswechsel des Konsumenten für die Einkaufsaktivitäten, sowie die Freiheit von Versorgungszwängen und die Komponenten Freizeit und Erlebnis, die wichtigste Rolle bei der Abgrenzung des Begriffs.

#### **3.2.1 Die Shoppingtouristen**

Die erlebnis- und freizeitorientierten Konsumenten bilden die Gruppe der Shoppingtouristen. Die Shoppingtouristen sind keine homogene Zielgruppe, sondern sie sind durch vielfältige Motive und Charakteristika ausgezeichnet. So können sie Besucher von historischen Innenstädten sein oder sich aber auch nur auf der Durchreise befinden. Durch die Vielfältigkeit der Gruppe ist ein großes Potenzial für attraktive Einkaufsstätten, wie zum Beispiel Innenstädte, zu erwarten. Das Besucherverhalten wird jedoch ganz wesentlich durch vorhandene kulturelle Faktoren bestimmt (MONHEIM 2011: 12). Allgemein können Shoppingtouristen also jegliche Arten von Touristen sein. Das wichtigste Kriterium, das sie zu einem Shoppingtourist werden lässt, ist eine Unternehmung während der Reise, die dem Zweck des Erlebniseinkaufs dient. Darunter fallen Geschäftsreisende, Tagesausflügler und Kurzurlauber sowie Urlaubsreisende (WIDMANN 2008: 49). TIMOTHY (2005: 42) stellt die Verbindung zwischen Shoppen und Tourismus durch eine Kategorisierung der Shoppingtouristen in zwei Gruppen her. Zum einen nennt er Touristen, die reisen um zu shoppen. Zum anderen gibt es Touristen, die während ihrer Reise das Shoppen als sekundäre Aktivität verüben. Auch WIDMANN (2006: 23) unterteilt die Shoppingtouristen auf diese Art. Er bezeichnet erstere als Shoppingtouristen im engeren Sinne. Hier zählt ausschließlich das Motiv des erlebnisorientierten Einkaufs zum Zweck der Reise. Die letzere Gruppe nennt er Shoppingtouristen im weiteren Sinne. Das Einkaufserlebnis wird im Rahmen eines komplexen touristischen

Motivationsbündels durchgeführt und ist nicht Hauptreiseanlass. Die zweite Gruppe beinhaltet ein differenziertes Bild von Touristen, wie zum Beispiel Kulturtouristen, Geschäftsreisende, Städtetouristen und Urlaubsreisende (ebd.: 23), jedoch macht der Anteil der Shoppingtouristen im weiteren Sinne, den weitaus größeren Anteil der Shoppingtouristen aus (TIMOTHY 2005: 42). Dies bestätigt auch die Untersuchung der ECON Consult 2005. Hieraus ist erkennbar, dass der Shoppingtourismus oft im Rahmen eines touristischen Motivbündels stattfindet. Abbildung 4 zeigt die Zweiteilung und die differenzierten Ausprägungen der Shoppingtouristen.



**Abbildung 4: Die Einteilung der Shoppingtouristen nach WIDMANN (2006). Quelle: verändert nach ETI GmbH (2010: 8)**

### 3.2.2 Die Trends bei den Shoppingtouristen

Allgemein ist festzustellen, dass die Zielgruppen im Tourismus eine gewachsene Erwartungshaltung an die Destinationen haben, was den Merkmalen der oben genannten Erlebnisgesellschaft entspricht. Auch der Wunsch nach Qualität, spiegelt sich im Tourismus wider und überwiegt in allen Preissegmenten. Der heutige Tourismus muss multioptionalen Kunden gerecht werden. Die Bedürfnisse dieser sehr heterogenen Zielgruppe werden immer unberechenbarer und differenzierter. So zeichnet sich diese Zielgruppe durch eine gewisse Hybridität aus. Der Mensch ist in der Lage „heute [...] naturverbundener

Wanderer und begeisterter Besucher des jüngsten Freizeitparks zugleich“ zu sein (QUACK 2001: 41). Des Weiteren sind die Wünsche ständigen Veränderung innerhalb verschiedenster Lebensstile und –werte unterworfen. Diese Charakteristika kommen auch bei den Shoppingtouristen zum Tragen (ETI GmbH 2010: 10).

Durch den steigenden gesellschaftlich induzierten Zeitdruck, machen immer mehr Urlauber eine Kurzreise. Sie wollen in möglichst kurzer Zeit, möglichst viel erleben. Dabei stehen Spaß und Vergnügen im Vordergrund (ebd.: 11). Im Shoppingtourismus zeichnet sich dieser Trend ab, da dieser oft im Zusammenhang mit Tagesausflügen stattfindet.

Das höchste Ziel der Erlebniskonsumenten ist die Selbstverwirklichung und dieses wird primär durch den Konsum erreicht. Kennzeichnend für den Shoppingtourist ist daher ein hoher Qualitätsanspruch. Im Zusammenhang mit einer Vielfalt an Produkten kann dieser zu einer starken Markenorientierung führen. Hierbei bestimmt kein objektives Maß den Wert des Zusatznutzens, nur das subjektive Empfinden wirkt sich auf das Kaufverhalten des Shoppingtouristen aus (HÜTTNER 2005: 25).

### **3.2.3 Besondere Merkmale der Shoppingtouristen auf internationaler Ebene**

Der Shoppingtourist weist jedoch einige Tendenzen auf, die man allgemein und auf globaler Ebene festhalten kann. Shopping stellt für die Touristen eine multidimensionale Aktivität dar, die soziale Interaktionen und mit dem Einkauf nicht verbundene Aktivitäten beinhaltet. Der sogenannte Recreational Shopper, der Einkaufen als Freizeitbeschäftigung wahrnimmt, hat vor dem Einkauf oft keine genaue Vorstellung, was gekauft werden soll. Vielmehr konzentriert der Recreational Shopper sich auf Informationsbeschaffungen hinsichtlich seiner Erholung und Selbstverwirklichung. Dabei ist festzustellen, dass die finanziellen Mittel der Touristen einen großen Einfluss auf den Erlebnismoment des Shoppens bergen. Je mehr finanzielle Ressourcen ein Individuum zur Verfügung hat, desto mehr werden die Einkaufserlebnisse genossen (TIMOTHY 2000: 29ff).

Die Einkaufsgewohnheiten während einer Reise unterscheiden sich von denen in gewohnter Umgebung. Auf Reisen sind die Touristen keinen alltäglichen Verpflichtungen unterworfen. Somit sind sie in der Lage durch das Einkaufserlebnis eine individuelle Befriedigung zu erfahren. Weitere Studien

haben gezeigt, dass die meisten Touristen ein Drittel ihrer Reiseausgaben für das Shoppen nutzen (LETHO et al. 2014: 4).

Zudem konnten bisherige Studien zu Einflussfaktoren auf das Shoppingverhalten zeigen, dass die Nationalität sowie das Geschlecht einen erheblichen Einfluss auf die Einkaufsaktivitäten haben. So geben Asiaten einen größeren Teil ihrer Reiseausgaben zum Shoppen aus als Europäer und Nordamerikaner. Deren größter Anteil an Reiseausgaben fällt auf die Unterkünfte. Der asiatische Markt ist deswegen im Shoppingtourismus von sehr hohem Interesse (WIDMANN 2006: 63). Trotz des Umstands, dass Männer zu Hause oft keine Lust zum Shoppen haben, übertreffen die Ausgaben für Einkäufe der männlichen Reisenden häufig die der weiblichen Touristen. Laut TIMOTHY (2005: 71) liegt das daran, dass man auf Reisen nicht den alltäglichen Zwängen unterworfen ist. Zudem unterscheiden sich die Bedürfnisse an eine shoppingtouristische Destination zwischen inländischen und internationalen Touristen (LETHO et al. 2014: 5).

### **3.2.3.1 Die Shoppingtouristen in Deutschland**

Die genannten Trends treffen auch auf die Shoppingtouristen in Deutschland zu, jedoch kann das Bild der in Deutschland anzutreffenden Shoppingtouristen weiter differenziert werden. So stammt die Mehrzahl der Shoppingtouristen in Deutschland aus dem eigenen Land. Der ausländische Anteil dieser touristischen Teilgruppe setzt sich überwiegend aus den angrenzenden in Europa liegenden Ländern zusammen. Darunter bilden Österreich, die Niederlande, Frankreich und die Schweiz den größten Anteil. Jedoch muss man beachten, dass die Anteile stark variieren und mit dem Befragungsort in Zusammenhang stehen. Jedoch ist festzustellen, dass die deutschen Shoppingtouristen an allen Standorten die Mehrzahl bilden (WIDMANN 2006: 74).

Dabei gibt es wie oben erwähnt den klassischen Shoppingtouristen nicht, dennoch gibt es auch für die deutschen Shoppingtouristen einige Charakteristika, die diese Gruppe prägen. Deutsche Shoppingtouristen kommen meist von weit außerhalb des üblichen Einzugsgebietes. Männer bilden den größeren Anteil der deutschen Shoppingtouristen, jedoch liegt der Anteil nur leicht über dem der Frauen. Die mittleren Jahrgänge (26 bis 60 Jahre) stellen dabei die Mehrheit der Shoppingtouristen dar. Dabei verfügt diese Art der Touristen über ein gehobenes Haushaltseinkommen. Das heißt die Mehrheit der Befragten Touristen verfügt

über ein monatliches Einkommen von rund 2.000 Euro. Ein erheblicher Teil dieser Gruppe, verfügt sogar über mehr als 3.000 Euro im Monat (ebd.: 74ff.). Der Trend zur Kurzreise spiegelt sich auch im deutschen Shoppingtourismus wider. Annähernd die Hälfte aller Shoppingtouristen stellen Tagesbesucher dar, jedoch gibt es zunehmend auch übernachtende Shoppingtouristen. Daher lassen sich Shoppingtouristen weiterhin in Tagesbesucher und Übernachtungsgäste differenzieren. Die untenstehende Tabelle zeigt auf, wie die Shoppingtouristen innerhalb dieser Klassifikation aufgeteilt werden können (ebd.: 97).

**Tabelle 1: Klassifizierung der Shoppingtouristen in Tagesbesucher und Übernachtungsgäste. Quelle: WIDMANN (2006: 97)**

Tagesbesucher	Übernachtungsgäste
Einkaufskunden von weit außerhalb des Einzugsgebietes	Kurzurlauber (1-3 Übernachtungen)
Tagesbesucher mit Kultur-/Freizeitmotiv	Urlaubsgäste (ab 4 Übernachtungen)
Tagesgeschäftreisende	Geschäftreisende
Transitreisende	

Jedoch spielen bei dieser Tourismusform die Tagesreisen eine bedeutendere Rolle als der Übernachtungsverkehr. Dabei hat sich die Zahl des Shoppingtourismus in den vergangenen Jahren stark ausgeweitet und ein Anstieg der Übernachtungsgäste kann verzeichnet werden. Die touristische Wertschöpfung kann dadurch wesentlich gesteigert werden und somit ist ein Anstieg der wirtschaftlichen Bedeutung von Shoppingtourismus festzustellen (ECON et al. 2005: 45).

### **3.3 Kategorisierung shoppingtouristischer Destinationen**

Der Shoppingtourismus zeichnet sich jedoch nicht nur durch die nachfragende Seite der Shoppingtouristen aus. Die Angebotsseite, also die

shoppingtouristischen Destinationen, spielt im Shoppingtourismus auch eine wesentliche Rolle. Da der Shoppingtourismus durch einen stark multioptionalen Konsumenten geprägt ist, der nicht einfach unter bestimmten Kriterien zusammengefasst werden kann, ist es für die Destinationen wichtig den Kriterien der Multioptionalität gerecht zu werden. Für die Attraktivität einer Destination im Shoppingtourismus spielt ein individuelles Einzelhandelsprofil, das unterschiedliche Zielgruppen anspricht, eine wesentliche Rolle (o.V. 2011: 4).

### **3.3.1 Die Definition des Begriffs Destination**

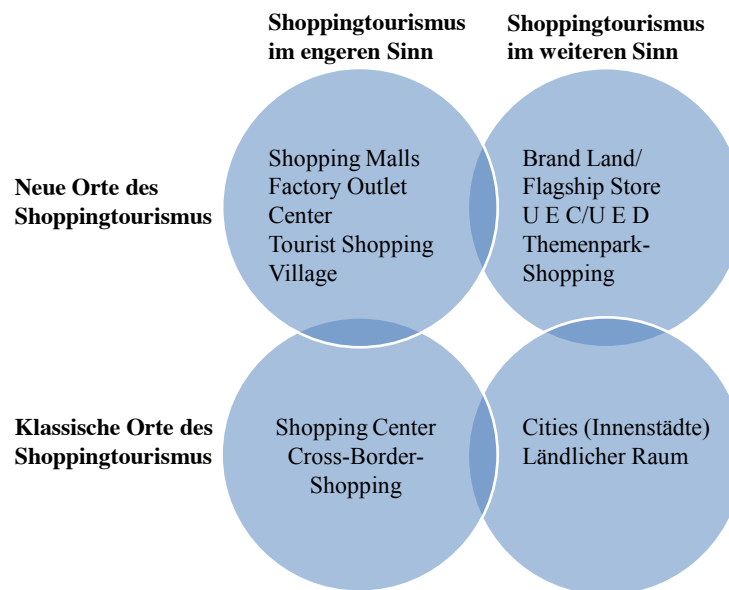
Hierbei ist es wichtig ein Verständnis der Begrifflichkeit Destination zu haben. Bei einer Destination handelt es sich zunächst um einen geographischen Raum, den der Tourist als Ziel seiner Reise wählen kann. Des Weiteren muss eine Destination für den Tourismus typische Aspekte, wie Einrichtungen für die Beherbergung, der Verpflegung und Unterhaltung sowie der Freizeitbeschäftigung bereitstellen. Das heißt, Destinationen sind ein offenes System einzelner Elemente eines Leistungsbündels (SCHMUDE & NAMBERGER 2010: 51).

Das Element Shopping ist dabei in den letzten Jahren ein wichtiges Instrument bei der Vermarktung von touristischen Destinationen geworden. Jedoch sollte ein touristischer Ort aufgrund der zunehmenden Diversität der Zielgruppen nicht nur einen attraktiven Aspekt, wie zum Beispiel das Shopping, besitzen (JANSEN-VERBEKE 2000: 205).

Eine Destination im Shoppingtourismus kann zum einen eine Stadt und zum anderen jedoch auch eine ganze Region sein. Außerdem kommen auch Feriengroßprojekte wie multifunktionale Shoppingcenter in Betracht. In Anbetracht der vielfältigen Ausprägungen shoppingtouristischer Destinationen, macht es Sinn, diese nach ihrer Ausprägung zu kategorisieren. Shoppingtouristische Destinationen können aufgrund der gegebenen Voraussetzungen für den Shoppingtourist attraktiv wirken oder sie wurden speziell zur Attraktion der Shoppingtouristen erbaut (WIDMANN 2008: 49). Des Weiteren untergliedert WIDMANN (2006: 26) die Destinationen des Shoppingtourismus in zwei Hauptgruppen: Die klassischen Orte des Erlebniseinkaufs und die neuen Orte des Erlebniseinkaufs. QUACK (2001: 29) nennt nur die neuen Orte des Erlebniseinkaufs und legt dabei den Schwerpunkt auf die sogenannten Mixed Use Center. Diese stellen komplexe und multifunktionale Einrichtungen dar, die mit vielfältigen und unterschiedlichen

Aufgaben ausgestattet sind. Dabei lässt er, die für den Shoppingtouristen klassischen und wichtigen Innenstädte aus, die in der Kategorisierung von WIDMANN beinhaltet sind.

Dabei unterscheidet WIDMANN (2006: 26) die Destinationen weiterhin hinsichtlich der Shoppingtouristen im engeren Sinne und im weiteren Sinne. Die Abbildung 5 zeigt, welche der Destinationen, welche Art der Shoppingtouristen anzieht.



**Abbildung 5: Die Klassifizierung der shoppingtouristischen Destinationen. Quelle: verändert nach ECON et al. (2005: 15)**

Die Orte, dessen wesentlicher Attraktivitätsfaktor das Shoppen ist, ziehen hauptsächlich Shoppingtouristen im engeren Sinne an. Bei den Destinationen, bei denen das Einkaufsangebot ein wichtiger Bestandteil des Gesamtangebots darstellt, werden primär Shoppingtouristen im weiteren Sinne angezogen. Dabei sind Überschneidungen der Kategorien durchaus möglich (WIDMANN 2008: 49). Die Standorte des Shoppingtourismus sind, wie die Shoppingtouristen, hoch differenziert. Jedoch findet in jeglichen Orten des touristischen Verkehrs auch touristischer Einkauf statt (ECON et al. 2005: 26).

### 3.3.2 Die klassischen Orte des Erlebniseinkaufs

Die klassischen Orte des Erlebniseinkaufs bilden die Innenstädte, kleinere Städte und der ländliche Raum mit endogenem shoppingtouristischem Potenzial,

Shopping Center und das Cross-Border-Shopping (ebd.: 11). Eine genauere Beschreibung der Innenstadtregion und der kleineren Städte im ländlichen Raum soll folgend gegeben werden, da bei der Analyse des Fallbeispiels des City Outlet diese Orte zum Tragen kommen.

### **3.3.2.1 Die Innenstadt**

Der touristische Einkauf tritt oft als Nebenaktivität des Städte- und Kulturtourismus in Erscheinung (STEINBACH 2000: 58). 25% der Tagesreisenden im deutschen Inland gehen der Tätigkeit „Einkaufen“ nach. Somit liegt das Einkaufen an dritter Stelle hinter dem Besuch von Verwandten oder Freunden sowie der Nutzung gastronomischer Einrichtungen (HARRER & SCHERR 2013: 62). HELMIS (2011: 68) ist sich sicher, dass Einkaufen sogar als Reisemotiv bei Städtereisen immer angesagter ist. Deswegen konzentrieren sich häufig shoppingtouristische Destinationen um oder in einem Stadtbereich. Zudem machen die Städtereise einen hohen Anteil an Reisen im Inland aus und bergen somit ein enormes Potenzial für den Shoppingtourismus.

Die Großstädte sind mit einem Anteil an 46,9% die beliebtesten Zielorte der inländischen Tagesreisen in Deutschland (HARRER & SCHERR 2013: 75). Das Shoppen gehört bei den Städtereisen neben der Besichtigung von Sehenswürdigkeiten und kulturellen Angeboten zu den wichtigsten Motiven für Städtereisen (WIDMANN 2008: 47). Städtetouristen sind stark am Shopping interessiert, da die Stadt ein attraktives und interessantes Einkaufserlebnis bereitstellt. Jedoch spiegelt sich der in Kapitel 3.2.2 beschriebene Trend der Hybridität hier sehr gut wider, da im Städtetourismus die wechselnden Vorlieben des Touristen, häufig durch das vielfältige Angebot einer Stadt, gut bedient werden können (HOPFINGER 2007: 106).

Die Innenstädte bieten besonders für den Shoppingtourismus einige Aspekte, die in diesem Zusammenhang attraktiv sind. So stellen sie eine Einzelhandelsagglomeration dar, die klassischerweise ein Shoppingziel ist. Der Schaufensterbummel hat für die Touristen der Stadt eine große Bedeutung. 31,5% der Städtereisenden geben an, einen Schaufensterbummel während des Stadtbesuchs zu machen (WIDMANN 2006: 27). Europäische Innenstädte zeichnen sich durch eine charakteristische Urbanität aus, die Qualität besitzt. Diese ist nicht kopierbar und auf der Grünen Wiese umzusetzen. Die Stadtbaukunst produziert für den Besucher, jedoch auch für den Bewohner, ein schönes Erlebnis. Durch die



Anordnung der Gebäude, Fassaden sowie Straßen und Plätze ist die Stadt eine Kunst an sich, die es vermag den Wunsch des Konsumenten nach Erlebnissen während des Einkaufens, nach zu kommen. Deswegen ist der Erhalt der historischen Bausubstanz ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal der Innenstadt als ein klassischer Ort des erlebnisorientierten Einkaufens (ebd.: 27ff).

### **3.3.2.2 Die kleineren Städte im ländlichen Raum**

Die touristische Wertschöpfung kann auch durch den Erlebniseinkauf in kleineren Städten und dem ländlichen Raum wesentlich gesteigert werden. Diese Regionen punkten oft bei den Shoppingtouristen mit dem Verkauf regionalspezifischer oder traditionell hergestellter Produkte. Dadurch können auch hier shoppingtouristische Umsätze generiert werden. Das endogene touristische Potenzial der Regionen, in denen der Tourismus ein fester Bestandteil der Wirtschaft darstellt, wird durch die Vermarktung regionaler Produkte in Wert gesetzt (WIDMANN 2008: 50).

Jedoch ist es wichtig, dass das endogene Potenzial, wie eine spezielle Industrie- oder Handwerkskunst, unter Beteiligung aller Akteure marktgerecht aufbereitet werden. So kann eine Firmenpräsentation im Stil des Brand-Land-Ansatzes<sup>2</sup>, wie bei Villeroy und Boch in Mettlach, auch in strukturschwachen Regionen erhebliche Einkommensbeiträge leisten (ECON et al. 2005: 15).

### **3.3.3 Die neuen Orte des Erlebniseinkaufs**

Zu den neuen Orten des Erlebniseinkaufs zählen Shopping Malls, Factory Outlet Center, Tourist Shopping Villages und Brand Land oder Flagship Stores sowie Urban Entertainment Center und Themenpark-Shopping. Die Hauptattraktivität dieser Orte sind „künstliche Erlebniswelten“ (STEINBACH 2000: 55). Die produzierte postmoderne Umgebung ist durch eine „Disneyfication“ und „Imageenering“ geschaffen worden. Diese bietet dem Kunden ein vielfältiges Angebot an Erlebnissen (ebd.: 55). Die drei ersten Orte sprechen die Shoppingtouristen im engeren Sinne an, da sie Ziele darstellen, die primär erbaut worden sind um Shoppingtouristen anzuziehen. Jedoch kann es auch zu einer Nutzung dieser im Zusammenhang des Shoppingtourismus im weiteren Sinne geben, da sich diese Bereiche nicht klar voneinander trennen lassen. Im

---

<sup>2</sup> Brand Lands dienen zum Beispiel der Vermarktung einer Region, in dem Konsumeinrichtungen als Marke fungieren. Somit soll das Unternehmen oder das Produkt nachhaltig und positiv in den Köpfen der Kunden verankert werden (Lexikon der Geographie 2001: o.S.).

Folgendes wird nur der Bereich der FOC genauer untersucht, da dieser essentiell für das Fallbeispiel des City Outlet sein wird.

### **3.3.3.1 Die FOC als shoppingtouristische Destination**

Die FOC stellen wie in Kapitel 2 ausführlich beschrieben eine besondere Form des Einzelhandels dar, der sich in Deutschland weitestgehend implementiert hat. Diese Art des Einzelhandels stellt einen Mix von Unterhaltungs- und Konsumangeboten für den Konsumenten bereit (HÜTTNER 2007: 127). Als bedeutendstes Kriterium der Kundenattraktivität zählt das Angebot von Premiummarken. Nur somit kann auch eine weiträumige Ausstrahlung des FOC gewährleistet werden (WIDMANN 2008: 52). Diese Agglomeration von hochwertigen Markenartikeln in einem attraktiven Ambiente strebt eine systematische und dauerhafte Verbindung von Einkauf und Unterhaltung an. Die Erlebnisorientierung der Gesellschaft wird besonders angesprochen. Durch die Kombination verschiedener Erlebnisstrategien werden die aktuellen Trends des Konsumverhaltens bedient. Hierbei setzen die Betreiber der FOC im Speziellen auf die Marken- und die Erlebnisorientierung sowie die Schnäppchenmentalität vieler Kunden (HÜTTNER 2007: 127).

In den USA sind FOC häufig schon als bedeutende Tourismusattraktionen etabliert. Dadurch sind die FOC dort in der Lage die Attraktivität und die Anziehungskraft einer gesamten Region zu stärken. In Deutschland kann man davon ausgehen, dass ein FOC in einer Standortregion mit einer gewissen touristischen Eigenattraktivität als sogenannte „Vitaminspritze“ in der Region wirken kann. Jedoch sollte der Tourismus auch zuvor bereits eine bedeutendere Rolle gespielt haben und effiziente Wegebeziehungen zum FOC geschaffen werden (HÜTTNER 2005: 66).

Auch ACOCELLA (2010: 28) geht davon aus, dass ein FOC als touristische Attraktion für die touristische Wertschöpfung der Standortregion von Bedeutung sein kann. So generiert ein FOC als touristische Attraktion selbst Touristen, da es die Shoppingtouristen im engeren Sinne anzieht und somit das Hauptmotiv der Reise bildet. Dabei kommt es jedoch auch im Rahmen der Shoppingtour zum Besuch der Region und vorhandener Sehenswürdigkeiten (BBE 2009: 26). Die positiven ökonomischen Effekte der FOC wirken sich also auch auf den regionalen Tourismus aus. Die erlebnisorientierten Shoppingtouristen sind

hybrider Natur und üben zusätzlich freizeitorientierte Kopplungsaktivitäten aus, die die Standortregion bereitstellt. So sind zum Beispiel die oben genannte Zielgruppe der Smart Shopper bereit das Shoppen mit einem Innenstadtbesuch zu koppeln. Dabei sticht der Besuch einer Altstadt mit historischen Sehenswürdigkeiten als ein besonderer Kopplungsfaktor der Smart Shopper heraus (HÜTTNER 2005: 67ff).

### **3.4 Die Chancen und Hindernisse im deutschen Shoppingtourismus**

Das Potenzial des Shoppingtourismus ist in Deutschland noch lange nicht ausgeschöpft. Trotz der Erkenntnis, dass Shopping weltweit eine der Hauptaktivitäten im Urlaub ist, ist das Interesse an dieser Reiseform in Deutschland weder in der Einzelhandelsbranche noch im Gastwerke in den vergangenen Jahren groß gewesen. Zudem wurde der Shoppingtourismus nur selten eingehend empirisch untersucht (MONHEIM 2011: 11). Um das Potenzial und gewisse Chancen des Shoppingtourismus zu erfassen, ist es essentiell die Rahmenbedingungen für diese Reiseform in Deutschland näher zu betrachten (ECON et al. 2005: 3). Somit können eventuelle Potenziale aufgedeckt werden und Schwächen können in Zukunft besser vermieden werden.

#### **3.4.1 Potenziale des deutschen Shoppingtourismus**

Wie in Kapitel 3.2.3 erwähnt, stellt die asiatische Bevölkerung ein erhebliches Potenzial zur Aktivierung des Shoppingtourismus dar. Japan gilt in Deutschland als wichtigster Quellmarkt von Shoppingtouristen. Jedoch konnte China in den letzten Jahren einen großen Teil ausländischer Touristen ausmachen. Der China-Tourismus ist sehr stark pauschalisiert und durch einen reinen Städtetourismus geprägt. Da die Innenstadt ein klassischer Ort des Shoppings darstellt, ist dort eine hohe Generierung shoppingtouristischer Ausgaben zu erwarten. Des Weiteren ist mit einem anhaltenden Anstieg des chinesischen Incommingtourismus zu rechnen und somit stellt das Incommingsegment Asien eine wichtige Zielgruppe für den deutschen Shoppingtourismus dar (WIDMANN 2006: 61ff.).

Da die Deutschen jedoch mit einem Anteil von 80% den größten Anteil der Shoppingtouristen ausmachen, ist es von Bedeutung die aktuelle Situation Deutschlands zu betrachten (ECON et al. 2005: 96). Die Konsumbereitschaft der heutigen deutschen Erlebnisgesellschaft ist erneut angestiegen und laut der

Gesellschaft für Konsumforschung 2015, hängt dies mit einer steigenden Beschäftigung und positiven Einkommensaussichten in Deutschland zusammen. Die Konsumenten sind sogar der Meinung, dass die deutsche Wirtschaft sich in den kommenden Monaten positiv entwickeln wird (GfK 2015: o.S.). Diese Rahmenbedingung wirkt sich positiv auf die shoppingtouristischen Ausgaben aus, da die Kunden eher bereit sind sich etwas zu gönnen.

Zudem stellen die oben genannten Trends zum Kurzurlaub und zum Städtetrip Wachstumsimpulse dar. Denn insbesondere kulturell interessante Städte sind primär Ziele inländischer wie ausländischer Shoppingtouristen im engeren Sinne, aber auch im weiteren Sinne. Der Einzelhandel hat somit die Chance einen Ausgleich zu der verloren gegangenen Kaufkraft wegen des E-Commerce zu erreichen (MONHEIM 2011: 19). Auch der Anstieg von sogenannten Low Cost Carriern unterstützt das Wachstum des Shoppingtourismus indirekt, da dadurch wiederum der Städtetourismus weiterhin einen Aufschwung erfährt.

Jedoch bieten nicht nur die klassischen Innenstadtorte in Deutschland ein bedeutendes Potenzial für den Shoppingtourismus, sondern auch neue Einzelhandelsangebote wie die FOC, bieten bei entsprechender einheitlicher Integration in ein bestehendes touristisches Angebot eine gesteigerte Generierung shoppingtouristischer Umsätze (WIDMANN 2008: 55). Der Besuch von Outlet Centern ist für die Reisebranche von Bedeutung und dieser hat in den letzten Jahren enorm zugenommen. So ist das Einkaufen sehr oft ein fester Bestandteil von Angeboten innerhalb einer Pauschalreise. Jedoch kann dieser Sektor noch weiter wachsen, da viele Städtereiseanbieter die Besuche zu Outlet Centern noch nicht anbieten (HELMIS 2011: 68).

Die differenzierte Erläuterung der shoppingtouristischen Destinationen zeigt ein breites Spektrum an Destinationen und dementsprechend sind auch die Erfolgskriterien sehr unterschiedlich zu betrachten. Allgemeingültige Kriterien für eine shoppingtouristische Destination zu finden ist fast unmöglich. Somit ist es schwer in der Tourismusbranche Handlungsempfehlungen auszusprechen, da viele Akteure beteiligt sind (WIDMANN 2006: 133). Jedoch stellen ECON et al. 2005 sechs Gruppen von Erfolgsfaktoren fest, die das Potenzial einer shoppingtouristischen Destination positiv beeinflussen können. Die generellen Rahmenbedingungen, wie zum Beispiel Ladenöffnungszeiten oder die Raumordnung und Landesplanung sollten auf den Shoppingtourismus eingestellt sein. Die Art und der Umfang der Angebote müssen attraktiv genug sein um

Touristenströme zu aktivieren. Im Falle eines FOC als ein neuer Ort des Erlebniseinkaufs geht man davon aus, dass das Angebot vorwiegend aus Premiummarken bestehen sollte (HÜTTNER 2005: 51). Zudem ist eine gute Erreichbarkeit, durch eine Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz sowie ein Anschluss an überregionale Autobahnen positiv zu bewerten. Das Marketing und auch die Kooperationen innerhalb der Tourismusbranche und des Einzelhandels spielen für den Erfolg einer shoppingtouristischen Destination eine enorme Rolle. Zudem sollte vor Ort die Infrastruktur an die Zielgruppe des Shoppingtourismus angepasst sein (ECON et al. 2005: 83).

### **3.4.2 Hindernisse für den deutschen Shoppingtourismus**

Den Wachstumsimpulsen stehen jedoch auch einige Hindernisse für die Entwicklung des Shoppingtourismus gegenüber. So stellt eine generelle Rahmenbedingung, nämlich die deutsche Gesetzesregelung zu Ladenöffnungszeiten, ein Hemmnis für den Shoppingtourismus dar. Über die Hälfte der deutschen Tagesausflüge konzentrieren sich auf das Wochenende und auf die Feiertage. Rund 63,5% der Tagesausflüge fallen sogar auf ein verlängertes Wochenende. Auf die anderen Wochentage fällt nur ein gutes Drittel der Tagesausflüge (HARRER & SCHERR 2013: 47). Da die Tagesausflüge den größten Anteil des Shoppingtourismus ausmachen, sollte das Shopping auch an den für die Tagesausflügler wichtigen Tagen wie das Wochenende möglich sein. Nur wenn die Touristen die Möglichkeit zum Einkaufen haben, können sie als Shoppingtouristen wirksam werden (ECON et al. 2005: 86). Jedoch ist in Deutschland ein regelmäßiges Sonntagsshopping nicht möglich. Dieses ist nur an modernen Verkehrsknotenpunkten, wie großen Bahnhöfen oder Flughäfen möglich (WIDMANN 2008: 55). Somit birgt eine Liberalisierung der Öffnungszeiten ein weiteres bedeutendes Potenzial für den deutschen Shoppingtourismus.

Eine weitere generelle Rahmenbedingung, die in Deutschland zu einem Nachteil in der Shoppingtourismusbranche geführt hat, ist der restriktive Umgang mit dem Bau von neuen Einzelhandelsformen, wie zum Beispiel der FOC. So konnten sich in den benachbarten Ländern, wie den Niederlanden und Belgien, in unmittelbarer Nähe zur deutschen Grenze, zwei FOC äußerst erfolgreich etablieren (ebd.: 56). Dadurch entsteht ein Kaufkraftabfluss in die Nachbarländer und somit auch ein

Verlust an potenziellen Shoppingtouristen. Zudem bieten die ausländischen FOC das sonntägliche Shoppingvergnügen ganzjährig an.

#### **4. Methodik**

Die in den vorangegangenen Kapiteln beschriebenen Begrifflichkeiten und Trends spiegeln die globale sowie die deutschlandweiten Trends der Einzelhandelsform FOC und dem Shoppingtourismus wider. Zudem ist das Zusammenspiel der beiden Faktoren deutlich gemacht worden. Diese Trends werden im weiteren Verlauf der Arbeit anhand eines Fallbeispiels, dem City Outlet Bad Münstereifel, konkret untersucht. Bevor es zu einer Diskussion der Ergebnisse in einem nächsten Kapitel kommt, wird in diesem Kapitel auf die Wahl der Methode eingegangen, mit welcher die Kopplungseffekte zwischen dem City Outlet beziehungsweise dem Shoppingtourismus und dem regionalen Tourismus untersucht worden sind.

##### **4.1 Leitfadengestützte Experteninterviews**

Zur Untersuchung der Kopplungseffekte wurden leitfadengestützte Experteninterviews geführt. Das Untersuchungsfeld ist neuartig, da es in dieser Ausprägung erst seit einem dreiviertel Jahr besteht. Aufgrund dessen gibt es kaum sekundär statistische Daten auf die man zurückgreifen kann. Zudem ist die Form, nämlich die Integration eines FOC in eine bestehende historische Innenstadtstruktur bisher in Deutschland einmalig. Da kaum Daten verfügbar sind, auf die man zurückgreifen kann, ist die Anwendung einer qualitativen Methode besonders geeignet (MEIER KRUKER & RAUH 2005: 62). Der Tourismus ist durch die Arbeit vielfältiger Akteure geprägt. Dadurch entsteht ein Geflecht differenzierter und auch zum Teil konkurrierender Sichtweisen. Um das Wechselspiel subjektiver Interessen und eine Rekonstruktion sozialräumlicher Handlungen nachvollziehen zu können, bietet sich eine „qualitativ-verstehende Empirie der Humangeographie“ (MATTISEK et al. 2013: 138), wie die Experteninterviews an. Dabei geht es nicht darum eine objektive Wirklichkeit darzustellen, sondern die vielfältigen Sichtweisen, die zwangsläufig eine objektive Wirklichkeit in sozialen Interaktionen ausschließen, zu ermitteln und deren Wirkung auf den Raum zu untersuchen (ebd.: 138).

Als Basis dienen, die in der Theorie vorgestellten Konzepte und Auffassungen von FOC und dem Shoppingtourismus. Dadurch wird die Interpretation der Expertenaussagen auch für Dritte verständlich. Durch die „Begrenztheit des Kontakts“ (ebd.: 161) wird eine Wahrheitsfähigkeit der Befragten Experten angenommen, da die Beziehung zwischen beiden Interviewpartnern nur flüchtig bleibt. Zudem bieten gezielte Experteninterviews eine wirksame Strategie, um gewünschte Informationen zu generieren (MEIER KRUKER & RAUH 2005: 62). Da die Kopplungseffekte zwischen dem City Outlet und dem regionalen Tourismus sowie dem Tourismus der Stadt Bad Münstereifel durch verschiedenste Akteure und deren Interaktionen hervorgerufen wird, sind die Experten aus Sicht der Humangeographie primär durch ihre Kenntnis in einem Segment des Zusammenspiels zwischen Einzelhandel und Tourismus von Interesse. So stehen sie als Repräsentant einer bestimmten Gruppe im Vordergrund, aufgrund ihrer beruflichen Erfahrung oder ihrer Position im Interaktionsgefüge (MATTISEK et al. 2013: 175).

Die Experten wurden aus den Bereichen des Einzelhandels und des Tourismus ausgewählt. Zusätzlich wurde ein Vertreter der Stadt Bad Münstereifel mit in die Befragung einbezogen. Außerdem gab es im Vorfeld der Einführung des City Outlet ein Zusammenschluss einer Interessengemeinschaft, die zusätzlich das Bild der kommunalen Vertreter ergänzt. Zudem wurde eine Unterteilung der Akteure auf räumlicher Ebene vollzogen, sodass nicht nur die lokalen Akteure der Stadt Bad Münstereifel sondern auch der Einzelhandel und der Tourismus auf regionaler Ebene, das heißt der Teil der nordrheinwestfälischen Eifel sowie auf Bundeslandebene NRW, befragt wurden. Diese räumliche Strukturierung bringt die Definition und das Verständnis des Shoppingtourismus mit sich, der nicht nur lokal beworben werden, sondern auch auf höheren Ebenen im gesamten Tourismus seinen Platz finden muss, um eine regionale Wertschöpfung generieren zu können. Eine Produkt- und Servicequalität kann dem Kunden des Shoppingtourismus nur transparent gemacht werden, in dem eine ganzheitliche Strategie zur Vermarktung des Shoppingtourismus gewählt wird. Dabei sollen jegliche Akteure, die an dieser Tourismusform beteiligt sind mit enthalten sein (WIDMANN 2008: 58).

Als Repräsentanten der Tourismusbranche dienen auf Bundeslandebene eine Vertreterin der NRW Tourismus e.V. und auf regionaler Ebene ein Vertreter der Eifeltourismus GmbH, im weiteren Verlauf der Arbeit ET GmbH, sowie auf

lokaler Ebene das Amt für Schule, Kultur, Kurwesen und Tourismus. Der Einzelhandel wird repräsentativ durch die Befragung eines Vertreters der Industrie und Handelskammer Aachen vertreten. Außerdem sollte eine Befragung der betreibenden Retail Outlet Shopping GmbH des City Outlet erfolgen, um auch die lokalen Handlungsinteressen des Einzelhandels aufzeigen zu können. Jedoch hat das ROS Bad Münstereifel Management nicht in ein Interview eingewilligt, sodass der Einzelhandel allein durch die Meinungen des Vertreters der IHK Aachen dargestellt ist. Zudem wurde auf lokaler Ebene die Sichtweise eines Vertreters der Stadt Bad Münstereifel einbezogen. Da das Projekt im Vorfeld eine sehr stark emotional geführte Diskussion mit sich brachte, wie es in Deutschland bisher häufiger der Fall war bei einer Planung und einem Bau eines FOC, wurde zudem ein Vertreter der Interessensgemeinschaft Stadtentwicklung Bad Münstereifel befragt, im Folgenden abgekürzt IG Stadtentwicklung.

Die Interviews erfolgten alle auf Basis eines leitfadengestützten und problemorientierten Fragebogens. Dieser ist in fünf Kategorien eingeteilt, die einerseits die Bedeutung des Tourismus der Region und im Speziellen der Stadt Bad Münstereifel vor der Eröffnung des City Outlet berücksichtigen sowie dessen Bedeutung und Positionierung nach der Eröffnung. Zudem sollte die Art der Touristen sowie bestimmte Charakteristika des Eifeltourismus in einer nächsten Kategorie durch die Äußerungen der Experten erfasst werden, damit die Struktur des nordrheinwestfälischen Eifeltourismus ersichtlich ist. In einer weiteren Kategorie geht es dann um die Einschätzung eines FOC als touristische Destination im generellen Sinne und hinsichtlich des Eifeltourismus. Da der Shoppingtourismus meist aus einem komplexen Motivbündel heraus stattfindet, wurde auch gefragt welche Akteure der Region davon profitieren können und welche Art von Touristen in den Shoppingtourismus involviert sind. In einem vierten Block wurden die Experten nach der Möglichkeit einer Verbindung des bisherigen Angebots und dem City Outlet befragt. Dazu wurden weitere Kriterien abgefragt, die Kopplungen des bisherigen Tourismus mit dem City Outlet und umgekehrt erfassen. Der letzte Fragenblock dreht sich um die Einschätzung negativer Entwicklungen des City Outlet hinsichtlich des Tourismus und der Einzelhandelsstruktur. Bei den persönlichen Interviews konnte während der Befragung auch genauer auf die durch den jeweiligen Experten angesprochenen Aspekte eingegangen werden.



## **4.2 Herausforderungen der Experteninterviews**

Die Methode des Experteninterviews kann durch die problemorientierten und leitfadengestützten Fragetechnik zu einem differenzierten Bild der Handlungsmöglichkeiten zwischen Einzelhandel und Tourismus auf regionaler Ebene verhelfen. Viele Interviews mit Experten finden jedoch unter einem bestimmten Zeitdruck statt. Deswegen kam es bei manchen Experten nicht zu einem persönlichen Gespräch. Der zunächst als Leitfaden konzipierte Fragebogen wurde von dem Vertreter der IG Stadtentwicklung nur schriftlich ausgefüllt, sodass der Interviewende wenig auf dessen Antworten eingehen konnte. Bei einer schriftlichen Beantwortung der Fragen dient nur der Text des Interviewten als Grundlage für die Interpretation und Rekonstruktion der Sichtweise. In einem persönlichen Gespräch muss der Interviewer sich der Tatsache bewusst sein, dass die ihm selbstverständlich erscheinenden Voraussetzungen, die der Befragte mit den Begriffen in Verbindung setzt, dies nicht sind. Der Interviewende ist angehalten nach der Sicht des Befragten zu fragen und diese Tatsache ist bei schriftlichen Interviews in einem gewissen Umfang zwar möglich, jedoch ist die Kommunikation stark eingeschränkt (HERMANN 2000: 364).

Das hauptsächliche Problem der qualitativen Forschung und somit auch der Experteninterviews besteht darin, dass die „Rekonstruktion des Handelns [...] die handlungsleitenden Interessen und Ziele der Menschen nicht so differenziert und umfassend charakterisiert“ (MATTISEK et al. 2013: 138), dass man die Handlungen in ihrer Gesamtheit verstehen könnte. Jeder Mensch hat eine subjektive Vorstellung einer Handlungssituation und Niemand ist in der Lage eine Entscheidung von außen gänzlich zu bestimmen. Selbst die Handelnden sind sich nicht vollends bewusst, wie Teile ihrer Interaktionen entstehen. Deswegen kann, wie eingangs in diesem Kapitel beschrieben, diese Art der Methodik keinen Anspruch auf Objektivität erheben. Selbst in Interviews, in denen die Befragten vermeintlich ihre Handlungsziele oder Einschätzungen zu einem Thema offenlegen, weiß der Interviewer nicht inwieweit die Aussagen der Situation angepasst sind oder somit eine bestimmte Strategie zum Einsatz kommt. Somit sind die Rekonstruktion und die Interpretation des Gesagten immer subjektive Entschlüsse des Interviewenden. Die Interpretation des Forschers ist somit ein Teil des Kommunikationsprozesses und eine kontextabhängige Wirklichkeit wird produziert (ebd.: 138ff). Dadurch wird es oft schwer eine erforderliche Distanz bei der Interpretation aufzubauen.

## 5. Die Bedeutung des Eifeltourismus

Damit die Aussagen der Experten hinsichtlich der Kopplungseffekte zwischen dem City Outlet und dem regionalen Tourismus diskutiert werden können, muss das Untersuchungsgebiet zunächst abgegrenzt werden. Zudem ist eine Erläuterung des touristischen Angebots sowie dessen Bedeutung für die Region nötig. Nur so können Rückschlüsse in Zusammenhang mit den vorangegangenen theoriegestützten Analysen eines FOC und dem Tourismus sowie der Expertenmeinungen in Hinsicht auf das Fallbeispiel gezogen werden.

### 5.1 Das Untersuchungsgebiet: Abgrenzung, Zahlen und Fakten der Tourismuswirtschaft

Die Region der Eifel erstreckt sich über zwei Bundesländer. Der Teil der Nordeifel befindet sich in Nordrheinwestfalen wobei der südliche Teil der Eifel in Rheinlandpfalz zu finden ist. In dieser Arbeit geht es jedoch primär um die Region der in NRW liegenden Eifel. Die Abbildung 6 zeigt beide Bereiche der Eifel. Das Untersuchungsgebiet befindet sich im rot umrandeten Teil der Abbildung.

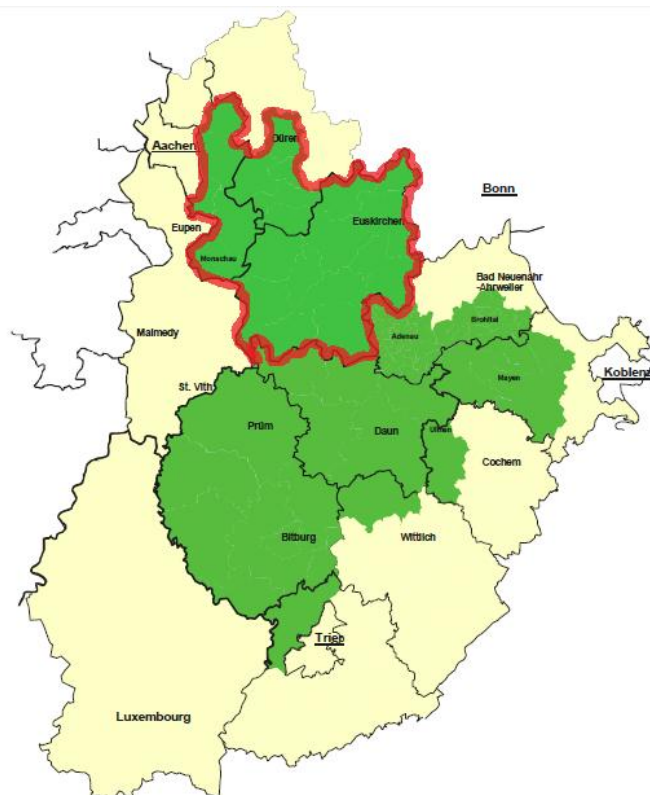


Abbildung 6: Das Untersuchungsgebiet. Quelle: verändert nach ET GmbH (2012a: 5)

Dieser Teil erstreckt sich über die Städteregion Aachen und den Kreis Düren sowie den Kreis Euskirchen. Die Nordeifel setzt sich aus 17 Gemeinden dieser Kreise zusammen, jedoch ohne die jeweiligen Kreisstädte. Der Kreis Euskirchen ist der am stärksten vertretene Landkreis der Nordeifel (BACKES et al. 2003: 2ff). Für die einzelnen Teile der Eifel gibt es wiederum jeweils dazu passende Regionalbezeichnungen. Die dwif-Consulting GmbH (2010: 2) benennt den abgegrenzten Untersuchungsraum als „Eifel und Region Aachen“ in NRW.

Grundsätzlich gilt, dass die Eifel ein großes Nachfragepotenzial für Tagesausflüge aufweist. Dieses setzt sich aus Einwohnern sowie Übernachtungsgästen aus dem In- und Ausland zusammen. Jedoch ist anzumerken, dass das Einwohnerpotenzial in einem engeren Umkreis, das heißt in einem Radius von 30 Minuten, in der Region Nordeifel gering ausfällt. Allerdings besitzt die Nordeifel aufgrund der geographischen Lage zu verschiedenen Ballungszentren und Urlaubsregionen quantitativ gesehen ein hohes Nachfragepotenzial. Die Eifel kann somit durch attraktive Angebote eine hohe Anzahl an Besuchern mobilisieren (dwif-Consulting GmbH 2010: 6).

Der Tagestourismus spielt in der „Eifel und Region Aachen“ in NRW eine große Rolle und übertrifft den Übernachtenden Tourismus bei Weitem. Im Jahre 2012 lag die Anzahl der Tagesreisenden bei 39 Millionen wobei der Übernachtende Tourismus eine Gästeanzahl von nur ca. 2,4 Millionen generieren konnte (ET GmbH 2012b: o.S.). Dabei ist der Tagesausflugsverkehr der Eifel zudem stark wetterabhängig (ET GmbH 2012a: 3) und die Reisen der privaten Tagesreisen konzentrieren sich auf die Wochenenden und die Feiertage (dwif-Consulting GmbH 2010: 10).

Der Eifeltourist kann aufgrund typischer Merkmale wie folgt charakterisiert werden: Die Eifel-Urlauber stammen zu 77% aus dem Inland. Dabei setzt sich der Kreis der Eifeltouristen vorwiegend aus den in der Nähe von NRW liegenden Bundesländern, wie Baden-Württemberg, Niedersachsen, Hessen und Rheinlandpfalz zusammen (ET GmbH 2012a: 8). Die aus dem Ausland stammenden Gäste der Eifel kommen vorwiegend aus den Niederlanden und Belgien. Betrachtet man die soziodemographische Ebene der Touristen, so ist festzuhalten, dass der Großteil, nämlich 60% der Gäste, älter als 40 Jahre ist. Die am meisten vertretene Altersgruppe stellen mit 29%, die 40 bis 49 Jährigen dar.

Die Motive für einen Urlaub liegen vorwiegend in der Natur und der Landschaft, die die Eifel zu bieten hat. 62% der Eifel-Urlauber schätzen die naturräumlichen

Aspekte der Eifel. Ein weiteres Kriterium für den Besuch der Eifel stellt die „Gute Luft“ und das Klima der Eifel dar (ebd.: 8). Die Hauptanlässe für Tagesreisen in die Eifel sind meist die Ausübung spezieller Aktivitäten, wie Wandern oder Fahrradfahren. Dies belegt Tabelle 2. Mit 30% belegt diese Kategorie den ersten Platz des Hauptreisemotivs, jedoch dicht gefolgt von der Kategorie „Bekannten-/Verwandtenbesuch“ mit 29,2%.

**Tabelle 2: Hauptanlass für einen Tagesausflug in die Eifel in den Jahren 2004 bis 2006.**  
**Quelle: verändert nach dwif Consulting GmbH (2010: 18)**

Hauptanlass	Eifel-NRW
Bekannten-/ Verwandtenbesuch	29,2%
Spazierfahrt	12,0%
Einkaufsfahrt	9,9%
Veranstaltungsbesuch	7,4%
Besichtigung von Sehenswürdigkeiten	6,0%
Ausübung einer speziellen Aktivität	30%
Lokalbesuch	4,3%
Organisierte Fahrt	1,2%
Gesamt	100,0%

Jedoch gilt es in diesem Zusammenhang auch, einen Blick auf die Hauptaktivitäten der Urlauber zu richten, da das Hauptreisemotiv nur begrenzt Aussagen über das Verhalten der Urlauber im Reiseziel zulässt. Dabei ist auffällig, dass trotz einer gewissen Naturverbundenheit, die den Eifeltourismus auszeichnet, einer der Hauptaktivitäten das Shopping darstellt. Der Einkaufsbummel ist eine sehr beliebte Aktivität bei einem Besuch eines in der Eifel liegenden Ortszentrums. Aufgrund der räumlichen Differenziertheit bilden sich hier jedoch erhebliche regionale Unterschiede. Der Lokalbesuch, also die Nutzung der Gastronomie, hat im Eifeltourismus einen hohen Stellenwert und gehört zum Rahmen vieler Ausflugsarten dazu. Jeder Dritte, das heißt 34% der Tagesausflügler in der Eifel, nimmt die Dienstleistungen der Gastronomie in Anspruch.

Da der Anteil der „Bekannten- und Verwandtenbesucher“ den größten Anteil der Touristen in der Eifel ausmacht, lohnt es sich deren Hauptaktivitäten besonders

anzuschauen. Neben dem eigentlichen Besuchszweck kehren 18,1% während ihres Besuchs in ein Lokal ein. Jeder Siebte tätigt Einkäufe und nur 4% der „Bekannten- und Verwandtenbesucher“ besichtigt eine Sehenswürdigkeit. In Hinblick auf die dargestellten Zahlen, bildet diese Gruppe eine attraktive Zielgruppe für die Gastronomie und den Einzelhandel (dwif-Consulting GmbH 2010: 18ff) und somit auch für den Shoppingtourismus.

Für die Stadt Bad Münstereifel als direkter Standort des City Outlet spiegeln sich die oben genannten Fakten auf lokaler Ebene wider. Bad Münstereifel liegt innerhalb des Kreises Euskirchen und im Jahr 2012 erreichte die Stadt eine Tourismusintensität<sup>3</sup> von 575. Die Tourismusintensität für Gesamtdeutschland lag im Jahr 2012 bei 450. Somit liegt die Tourismusintensität für Bad Münstereifel über dem bundesweiten Durchschnitt und unterstreicht die hohe Bedeutung des Tourismus für die Stadt (ET GmbH 2012b: o.S.).

Für die Stadt ist der Tagestourismus jedoch noch von größerer Bedeutung. Laut des Vertreters des Amtes für Schule, Kultur, Kurwesen und Tourismus, im Folgenden abgekürzt Amt für Tourismus, ist der Tagestourismus sehr stark angestiegen. Wie viele Bereiche in der Wirtschaft ist auch der Tourismussektor einem Wandel unterlegen, der in Bad Münstereifel in den letzten 100 Jahren in einem Wandel von einem Übernachtenden Tourismus hin zu einem Tagestourismus gekennzeichnet ist. Durch einen Beschluss des Ministeriums für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes Nord-Rheinwestfalen erhielt Bad Münstereifel 1974 die staatliche Anerkennung als Kneipp-Heilbad (Anlage 3: 1). Schon Anfang des 20. Jahrhunderts ist die Stadt zum Kneipp-Heilbad des Westens gekürt worden und der Gesundheitstourismus prägte die Stadt von dieser Zeit an (Stadt Bad Münstereifel 2015a: o.S.). Die Spezialisierung auf den Gesundheitstourismus ließ den Übernachtenden Tourismus stark ansteigen. Heute gibt es in der Stadt gleichermaßen viele Übernachtungstouristen, jedoch ist die Anzahl der Übernachtungen stetig gesunken. Bad Münstereifel steht heute wie andere Kurorte Deutschlands vor vielfältigen Herausforderungen. Durch in der Vergangenheit erteilte Gesundheitsreformen wurden von den, in den 1990er Jahren ursprünglich 900.000 Kuren, im Jahr 2012 nur noch 60.000 Kuren bewilligt. Da sie im Gesundheitstourismus, insbesondere in Bad Münstereifel,

---

<sup>3</sup>Die Tourismusintensität zeigt an welchen Beitrag der Tourismus zur gesamten Wertschöpfung eines Raumes darstellt. Dabei wird die Zahl der Übernachtungen pro 100 Einwohner betrachtet. Somit wird die ökonomische Bedeutung des Tourismus offensichtlich (SCHMUDE & NAMBERGER 2010: 11). Die ET GmbH (2012a: o.S.) ermittelt die Tourismusintensität auf Grundlage folgender Rechnung: (Übernachtungszahlen/Einwohnerzahlen) x 100.

unerlässlich sind, sind hier enorme Einschnitte entstanden (SCHNEID et al. 2013: 15).

Auch der Volkssänger Heino wird mit der Stadt sehr schnell assoziiert und ist ein Touristenmagnet. Jedoch war der Tourismus während der „Heino Ära“ durch einen Studentourismus gekennzeichnet. Die Touristen besuchten Bad Münstereifel nur beiläufig innerhalb einer Gruppenreise durch die Eifelregion und kehrten ins Heino Kaffee ein, um dort etwa einen Kaffee zu trinken und ein Stück Kuchen zu essen. Die Ausgaben pro Gast lagen zu dieser Zeit bei nur ca. drei Euro (Anlage 3: 2). Die Wertschöpfung des Übernachtenden Tourismus ist jedoch deutlich höher, da hier mehr Ausgaben getätigt werden.

### **5.1.2 Die Wahrnehmung des Eifeltourismus laut Expertenaussagen vor dem Bau des City Outlet**

Die oben dargestellten Zahlen und Fakten zum Eifeltourismus spiegeln sich in den Aussagen der befragten Experten der Tourismusbranche sowie des Einzelhandels wider. Nur die IG Stadtentwicklung geht davon aus, dass der Tourismus für Bad Münstereifel eine „gering[e] bis mäßig[e]“ Bedeutung hat und in den letzten zwei Jahrzehnten stark abgenommen hat (Anlage 1: 2). Der Vertreter der IHK Aachen ist der Ansicht, dass „der Eifeltourismus [...] ein ganz entscheidender Wirtschaftsfaktor in der Region Eifel“ ist (Anlage 4: 2).

Die Landestourismusstrategie des Tourismus NRW e.V. setzt sich aus verschiedenen Themenfelder zusammen. Die Eifel hat innerhalb des Themenfelds Nordrhein-Westfalen Aktiv einen besonderen Stellenwert (Anlage 5: 2). Der Vertreter der ET GmbH, sieht den Eifeltourismus innerhalb NRW stark positioniert. Die Experten messen dem Tagesbesuch eine hohe Bedeutung bei. Jedoch sind die Hauptprofiteure zunächst nicht die Dienstleister, die direkt mit dem Tourismus in Verbindung gebracht werden. Einer der Hauptprofiteure des Tagestourismus in der Eifel vor dem Bau des City Outlet ist der Einzelhandel, laut des Vertreters der ET GmbH (Anlage 6: 1).

Laut aller Interviewpartner wird der Eifeltourismus von außen vorwiegend als Natur-, Aktiv- und Gesundheitstourismus wahrgenommen. Dabei stellt der Nationalpark Eifel ein Alleinstellungsmerkmal im Eifeltourismus dar (Anlage 5: 2). Daher birgt die Standortregion des City Outlet eine starke touristische Eigenattraktivität. Der Vertreter der ET GmbH (Anlage 6: 2) stellt fest, dass 80% der Deutschen die Marke Eifel wiedererkennen. Laut HÜTTNER (2005: 66) kann

ein FOC in einer solchen Region als „Vitaminspritze“ für den Tourismus wirken. Das City Outlet positioniert sich somit in einem tourismusabhängigen Ort und kann dort nicht nur als „Vitaminspritze“ wirken, sondern auch auf Kundenzuführungseffekte aus dem touristischen Bereich hoffen, sowie in Abbildung 1 dargestellt.

## **5.2 Das Zusammenspiel von der Standortregion und dem City Outlet**

Damit diese „Vitaminspritze“ wirkungsvoll eingesetzt werden kann, wurden bereits in Kapitel 2 einige Mindestkriterien genannt, die die Attraktivität und Funktionsfähigkeit eines FOC ausmachen können. Das City Outlet unterscheidet sich jedoch von den klassischen US-amerikanischen Vorbildern und ist keine Reinform eines FOC. Die ecostra GmbH beschreibt diese Form des Fabrikverkaufs als Organized Outlet Agglomeration, kurz OOA. Viele Eigenschaften von FOC im klassischen Sinne treffen jedoch auch auf die OOA zu, sodass angenommen werden kann, dass die Auswirkung auf den Tourismus der Region gleich bleibt.

Das hier betrachtete City Outlet ist das erste professionell geplante Outlet, das bereits bestehende historische Gebäude einer Haupteinkaufsstraße nutzt. In einem OOA sind auch öffentliche Bereiche zu finden, die nicht zum Komplex des Outlet Centers dazugehören. So sind innerhalb des City Outlet auch Wohnungen sowie traditioneller Einzelhandel und Gastronomie zu finden. Außerdem ist es durchzogen von öffentlichen Straßen und Gehwegen, jedoch ist das City Outlet keine zufällige Ansammlung von Outlet Stores. Bei dieser Form des Outlet Verkaufs ist auch ein Center Management vorhanden, das das Marketing und auch gegebenenfalls das Anmieten der Verkaufsfläche organisiert (ecostra GmbH 2015: o.S.). Sonst unterscheidet sich das OOA nicht von der in Kapitel 2 angegebenen Beschreibung von FOC.

Daher kann man davon ausgehen, dass die Anforderung an die Mindestgröße, wie bei den klassischen FOC, bei einer Gesamtverkaufsfläche von 8.000 bis 9.000m<sup>2</sup> liegt. Das City Outlet erfüllt mit einer Gesamtverkaufsfläche von 9.000m<sup>2</sup> diesen Mindeststandard (GMA 2015: 2). Das Outlet hat jedoch auch noch die Möglichkeit zu expandieren, da in der Stadt insgesamt Mietflächen von 16.500m<sup>2</sup> für die Ladeneinheiten zur Verfügung stehen (ecostra GmbH 2015: 22). Damit ist die Funktionsfähigkeit durch die Mindestgröße gegeben, jedoch wird die Attraktivität eines FOC zusätzlich durch eine kritische Masse an Outlet Stores, die

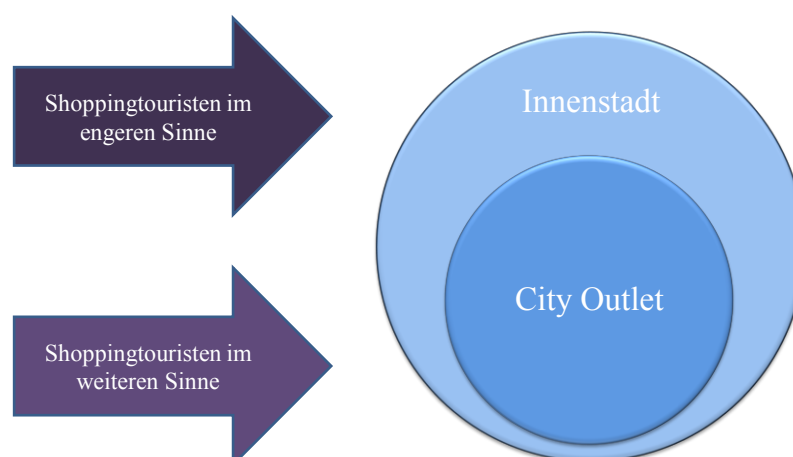
bei 35-40 Stores pro Center liegt, mitbestimmt (FÜRST & KUJATH 2004: 65). Die dadurch ausgelöste „Collective Pulling Power“ wird durch den Bekanntheitsgrad der Marken zusätzlich verstärkt (HÜTTNER 2005: 51). Auf der Homepage des City Outlet sind zurzeit (Stand 25.05.2015) 51 Marken angegeben, die im OOA geöffnet haben. Unter den Marken befinden sich in Deutschland bekannte Marken, wie Tom Taylor, Puma und Schiesser. Diese Marken fallen alle unter die Top-Anbieter in deutschen FOC (PITTROFF 2007: 16). Schiesser liegt mit fünf Outlets an der Spitze vor Puma mit vier und Tom Taylor mit einer Anzahl von drei Outlets. Dies sind lediglich nur drei der 51 Marken des Outlets. Der Bürgermeister der Stadt weist darauf hin, dass ein Outlet als Destination sicherlich anziehend wirken kann, jedoch muss es dann Markenstark sein. Er geht davon aus, dass die jetzigen Marken des Outlet nicht attraktiv genug sind, um an einem Standort auf der Grünen Wiese anziehend zu wirken. Seiner Meinung nach wird in Bad Münstereifel die Attraktivität durch das Gesamtpaket, zusammengesetzt aus einer authentischen historischen Altstadt und der neuen Angebotsform des City Outlet, erreicht (Anlage 2: 4). Auch der Vertreter des Amtes für Tourismus ist der Meinung, dass die Authentizität der Stadt bestehen bleibt und dadurch alleine schon viele Touristen angezogen werden und somit Kundenzuführungseffekte zu Gunsten des OOA entstehen. Somit trägt laut des Bürgermeisters „das Outlet [...] die Stadt, aber die Stadt trägt vor allem auch das Outlet“ (Anlage 2: 4). Auch der Experte aus dem Einzelhandel hält das City Outlet als einen zusätzlichen Punkt nach Bad Münstereifel zu fahren. Es „hängt davon ab in wie weit es gelingt die Positionierung am Markt vorzunehmen.“ (Anlage 4: 2). Jedoch hat das Outlet nach Angaben der Expertin des NRW e.V. schon zur Steigerung der Attraktivität verholfen, da eine leerstehende Innenstadt immer unattraktiv ist und die Touristen nicht mehr anreisen. Außerdem bewertet sie die Integration des Outlet Centers in die bestehende Innenstadtstruktur positiver als zum Beispiel den Bau eines Centers am Rande der Stadt, wie dies in Ochtrup der Fall ist (Anlage 5: 5). Laut des Experten der IHK Aachen wurde dadurch bereits „die Attraktivität des Städtereiseziels Bad Münstereifels [ge]steigert“ (Anlagen 4: 3).

Ein attraktives Angebot eines FOC kann die Bekanntheit des Standortes überregional stärken und somit entstehen auch Kundenzuführungseffekte in die touristische Angebotsform (BBE 2009: 26). Deswegen wurden die Experten hinsichtlich ihrer Einschätzung in Bezug auf die Quellgebiete des Eifeltourismus und deren Veränderung befragt. Wenn das City Outlet attraktiv genug ist, könnte



es eine Strahlkraft aufweisen, die die bisherigen touristischen Quellgebiete der „Eifel und Region Aachen“ in NRW übertrifft. Dennoch sind sich hier die Experten einig, dass die Quellgebiete dieser Region gleichbleiben. Der Vertreter der ET GmbH ist sich sicher, dass „[diese Region] in den Quellgebieten schon sehr stabil“ ist (Anlage 6: 3). Laut des Vertreters der IHK Aachen wird sich der Einzugsbereich nicht verändern, da die Quellgebiete genau in dem Einzugsbereich eines FOC liegen, nämlich im Umkreis von 100 bis 150km (Anlage 4: 4). Jedoch kann ein attraktives Angebot eines FOC auch eine überregionale touristische Strahlkraft besitzen, wodurch Kunden bereit sind auch Fahrtzeiten von bis zu zwei Stunden in Kauf zu nehmen (BBE 2009: 24).

Des Weiteren kann ein FOC eine eigenständige Destination darstellen und somit entstehen wiederum Kundenzuführungseffekte in der regionalen Tourismuswirtschaft. Dabei deckt das City Outlet laut der Kategorisierung nach WIDMANN 2006 zwei Bereiche shoppingtouristischer Destinationen ab. Auf der einen Seite bildet die Innenstadt Bad Münstereifel einen klassischen Ort des Erlebniseinkaufs. Mit dem City Outlet wird auf der anderen Seite auch ein neuer Ort des Erlebniseinkaufs abgedeckt. Aufgrund dessen zieht das City Outlet sowohl Shoppingtouristen im engeren sowie im weiteren Sinne an (vgl. Kapitel 3). Abbildung 7 zeigt die Integration des City Outlet in die Innenstadt und deren Generierung der beiden Zielgruppen im Shoppingtourismus.



**Abbildung 7: Das City Outlet als shoppingtouristische Destination. Eigene Darstellung**

### **5.2.1 Das City Outlet als shoppingtouristische Destination im Eifeltourismus**

Alle befragten Experten sehen zwar das Potenzial eines FOC als eigenständige Destination, die Shoppingtouristen im engeren Sinn generieren kann. Allerdings glauben sie, dass diese Form der Positionierung innerhalb des Eifeltourismus unwahrscheinlich ist beziehungsweise sind sie der Meinung, dass die regionale Tourismuswirtschaft nur dann profitieren kann, wenn das City Outlet nicht alleine als eigenständige Destination positioniert ist.

Laut der Vertreterin des Tourismus NRW e.V. steht das City Outlet einer touristischen Gesamtstruktur gegenüber, sodass das FOC nicht als Alleinstellungsmerkmal sondern als zusätzlicher Punkt des Angebots agieren sollte (Anlage 5: 3). Der Befragte des Amtes für Tourismus geht noch weiter und ist der Meinung, dass die Region Eifel im Vordergrund steht. Ebenfalls sieht der Vertreter der ET GmbH die Stadt vorne und das Outlet schafft „noch einen zusätzlichen Anreiz [...], Erlebnis zu bekommen in der Stadt“ (Anlage 6: 3). Der Bürgermeister der Stadt sieht dies ähnlich, in dem er davon ausgeht, dass das Outlet zwar eine Chance für die Stadt ist und Leute anzieht, diese aber nur zum Einkaufen da seien (Anlage 2: 5). Dadurch wird der Tagestourismus der Region und insbesondere der Stadt weiter gesteigert. Jedoch sind besonders die Experten der Tourismusbranche sowie der Bürgermeister und die IG Stadtentwicklung daran interessiert, den Übernachtenden Tourismus wieder zu stärken. Angesichts der Tatsache, dass der Übernachtende Tourismus eine wesentlich höhere Wertschöpfung als der Tagestourismus für die Region hat, ist diese Einstellung nachvollziehbar.

So ist sich der Vertreter der IG Stadtentwicklung sicher, dass der Tourismus in der Region und in Bad Münstereifel kaum positive ökonomische Effekte durch das Outlet erfährt. Das Outlet zieht vorwiegend Gäste an, die „[...] ,shoppen, essen & trinken, abreisen, keine Übernachtung [planen]“ (Anlage 1: 2). Weiterhin stellt die Vertreterin des Tourismus NRW e.V. fest, dass Shopping für Übernachtungsgäste selten ein Reiseanlass darstellt, jedoch jeder fünfte NRW-Urlauber die Shoppingangebote im Urlaub wahrnimmt. „Wenn das FOC dem Tagestourismus dient, wird es wenig Spuren in der regionalen Tourismuswirtschaft hinterlassen“ (Anlage 5: 2ff). Das heißt, diese Expertin sieht zwar ein Potenzial im Shoppingtourismus, aber um die touristische Wertschöpfung optimal zu stärken, setzt sie auf den Shoppingtourismus im weiteren Sinne, da hierzu einem größeren Teil der Übernachtende Tourismus zählt. Auch die lokalen Experten sind sich

einig, dass die Kunden vor Ort gebunden werden müssen (Anlage 2: 5, Anlage 3: 4). Der Bürgermeister fordert, dass „die Kunst gelingen [muss die Leute] auch zu motivieren, [...], [...] noch einmal hier her zu bringen (Anlage 2: 5).

Die IG Stadtentwicklung ist die einzige Gruppe, die dem City Outlet keine längerfristige positive Wertschöpfung im Eifeltourismus oder der Stadt Bad Münstereifel zuschreibt. Laut deren Repräsentant, kommt es durch das City Outlet sogar zu einer „weitere[n] Verdrängung. Die Qualitäten der Stadt werden nicht entwickelt, Natur- und Gesundheits- und Kulturtouristen kommen eher weniger, sie vertragen sich nicht mit Shoppfern.“ (Anlage1: 2).

### **5.2.2 Die Wahrnehmung der Touristen hinsichtlich der Stadt und des Eifeltourismus nach der Eröffnung des City Outlet**

Im weiteren Verlauf der Experteninterviews wurde die Wahrnehmung der Eifeltouristen hinsichtlich der Region und insbesondere Bad Münstereifels nach der Eröffnung des City Outlet untersucht. Für eine erfolgreiche Strategie im Tourismus ist es essentiell zu wissen, was die Kunden wollen. Die Erlebnisgesellschaft, die die Kundengruppe des Tourismus im Allgemeinen ausmacht, fordert fortwährend etwas Neues und deren Wünsche sind ständigen Veränderungen unterworfen (ETI GmbH 2010: 10). Bad Münstereifel bietet mit dem City Outlet etwas Einzigartiges. Doch ist es wichtig, wie dieses Konzept von den Besuchern wahrgenommen wird, um dieses am Markt richtig zu positionieren.

Die Experten vor Ort bestätigen, dass das neue Outlet aktuell die Kunden motiviert in die Stadt zu kommen. Die IG Stadtentwicklung befürchtet jedoch, dass dieses Interesse längerfristig gesehen nicht anhalten wird, da die Konkurrenz für das City Outlet groß ist. Dem entgegengesetzt steht die Meinung der Vertreterin des Tourismus NRW e.V., die die Ausrichtung der Center in den Niederlanden und Belgien anders sieht als die Ausrichtung des City Outlet. Diese Center sind künstlich erschaffene Dörfer und sind am Rande der Stadt platziert. Zudem sprechen sie den Incommingtourismus an (Anlage 5: 5). Auch der Bürgermeister sieht keine direkte Konkurrenz in den nahe gelegenen Outlet Centern der Niederlande und Belgien. Er sieht zwar auch eine Konkurrenzsituation, die jedoch nicht zugespitzt ist. Das City Outlet spricht zusätzlich noch andere Zielgruppen an, die nicht von den Konkurrenten abgeworben werden (Anlage 2: 9ff). Die Vertreterin der Tourismus NRW e.V. ist

der Meinung, dass die starke Positionierung der Eifel innerhalb des Bereichs Natur- und Aktivtourismus durch die Eröffnung des City Outlet nicht beeinflusst werden kann. Auch der befragte Experte der IHK Aachen glaubt nicht daran, jedoch ist er der Ansicht, dass sich für die Stadt Bad Münstereifel die Wahrnehmung geändert hat. Auch der Repräsentant des Amts für Tourismus bestätigt eine veränderte Wahrnehmung der Touristen in Bad Münstereifel zu Gunsten des City Outlet, welches „aktuell in den Köpfen der Besucher an erster Stelle [steht]“ (Anlage 3: 4).

Obwohl die IG Stadtentwicklung der Meinung ist, Shopper vertragen sich nicht mit den traditionellen Touristen der Stadt, sind die anderen Experten auf lokaler Ebene davon überzeugt, dass auch die klassischen Touristen immer noch in die Stadt finden. Beide berufen sich hier auf den „Heino-Faktor“. Trotz der starken Wahrnehmung des City Outlet in den Köpfen der Besucher, gehen die beiden Experten davon aus, dass Heino noch längere Zeit in der Stadt eine Rolle spielt. Auch der Vertreter der IHK Aachen ist davon überzeugt, dass Heino längerfristig eine Rolle in der Innenstadt spielen wird, da „das Bild von Heino [...] über viele Jahre ganz [...], den Bad Münstereifeler Tourismus [geprägt hat].“ (Anlage 4: 4).

Laut JANSEN-VERBEKE (2012: 205) sollte das touristische Angebot einer Region, aufgrund der zunehmenden Diversität der Zielgruppe nicht nur einen attraktiven Aspekt, wie zum Beispiel das Shoppen aufgreifen. Somit ist eine Kombination aus Tradition und Neuem wichtig, um der Multioptionalität im Tourismus gerecht werden zu können. Der Vertreter des Amts für Tourismus, hat dies erkannt und ist der Meinung, dass trotz der aktuellen konzentrierten Wahrnehmung der Besucher auf das City Outlet, der Tourismus vor Ort weiterhin beibehalten und gefördert werden soll (Anlage 3: 3). Die Vertreterin des Tourismus NRW e.V. hebt auch hervor, dass „das Gesamterlebnis Stadt [...] die Besucher an[zieht] und andere einzelne Punkte, die eine Stadt zu bieten hat, spielen zunächst eine wichtigere Rolle, als nur das Shoppen.“ (Anlage 5: 3). Auch MONHEIM (2011: 16) bestätigt, dass ein wesentlicher Attraktivitätsfaktor der Innenstadt ihre Angebotsvielfalt ist. Nur so kann dem Wunsch nach Qualität, der charakteristisch für die heutigen Touristen ist (ETI GmbH 2010: 10), entgegenkommen werden.

### **5.3 Die Verbindung des bisherigen touristischen Angebots mit dem City Outlet**

Die Stadt Bad Münstereifel profitiert innerhalb der „Eifel und Region Aachen“ in NRW bisher am meisten von der Integration des Outlet in die Innenstadt. Damit jedoch auch die regionale Tourismuswirtschaft davon profitieren kann, ist es nicht nur unerlässlich, das Alte mit dem Neuen zu ergänzen, sondern das City Outlet auch als einen zusätzlichen Punkt der Angebotsstruktur in die bisherige touristische Produktpalette zu integrieren. Effektive Wegebeziehungen zwischen Outlet und Tourismus müssen geschaffen werden, damit der Tourismus innerhalb einer Region durch ein FOC profitieren kann (HÜTTNER 2005: 66). Die Experten sind sich dahingehend einig, dass das City Outlet innerhalb einer regionalen Tourismusstrategie nicht die vordergründige Attraktion darstellen sollte. Dies passt auch zur verankerten Wahrnehmung der Eifeltouristen, die den Natur- und Aktivtourismus sehr stark mit der Region Eifel assoziieren.

Nur die IG Stadtentwicklung teilt nicht die Annahme der anderen Experten, da sie eine Verbindung des bestehenden touristischen Angebots mit dem City Outlet als unwahrscheinlich betrachtet. Sie stellen sich höchstens eine marginale Verknüpfung der Segmente vor, weil ihrer Meinung nach die Zielgruppe des City Outlet nicht durch das bisherige Angebot angesprochen wird. Dabei übersieht die IG Stadtentwicklung die charakteristischen Merkmale der Erlebnisgesellschaft, die in Kapitel 3.1.2 angesprochen worden sind. Diese treffen auch auf die Eifeltouristen sowie die Shoppingtouristen zu, da das heutige Freizeitverhalten durch den Wunsch nach komplexen Motiv- und Aktivitätsbündeln gekennzeichnet ist (QUACK 2001: 20).

Die anderen Experten gehen von einer Verbindung der bisherigen touristischen Struktur und der neuen Einzelhandelsform aus. So sieht die ET GmbH zwar die Möglichkeit einer Verbindung, jedoch räumt der Befragte ein, dass es in der Region wahrscheinlich bisher zu wenige Verflechtungen gibt. Er setzt auf eine sukzessive Entwicklung (Anlage 6: 4). Die Vertreterin des Tourismus NRW e.V. sieht einen „Mix von einem FOC und einer bestehenden, kulturell gewachsenen, touristischen Struktur“ (Anlage 5: 5) als ein sinnvolles Ziel einer Verbindung an. Jedoch schätzt sie die organisatorische Kraft des City Outlet im Tourismus nicht als tragend für die Zukunft ein (ebd.: 5). Auch der Repräsentant des Amts für Tourismus gibt an, dass es das Ziel sei, die bisherige touristische Angebotsstruktur mit dem City Outlet zu verbinden. Zusätzlich glaubt er, dass die

Gäste im Vorhinein bereits mit dem Mix aus City Outlet und den bisherigen Angeboten vertraut werden müssen (Anlage 3: 5). Da das höchste Ziel der Erlebniskonsumenten die Selbstverwirklichung ist (HÜTTNER 2005: 25), konzentrieren sich diese im Vorhinein auf die Informationsbeschaffung hinsichtlich der Erholungs- und der Selbstverwirklichungsmöglichkeiten (TIMOTHY 2000: 29). Daher bietet sich das Konzept des Vertreters des Amts für Tourismus an, da die Touristen charakteristischerweise sich oftmals vorab detailliert informieren, was vor Ort einen Mehrwert an Erlebnissen schaffen kann. Der Bürgermeister stellt sich jedoch die Frage, wie man die Kunden am besten im Vorhinein informiert, damit sie auch die touristischen Angebote der Region wahrnehmen und stellt fest, dass dies eine Herausforderung ist. Seiner Ansicht nach werden die Gäste beim ersten Mal nicht direkt an das Angebot gebunden und er hofft auf die „Wiederkehrer“ (Anlage 2: 7).

### **5.3.1 Die Kopplungsaktivitäten der Eifeltouristen und der Shoppingtouristen**

Die Verbindung des bisherigen touristischen Angebots mit dem Outlet Center in Bad Münstereifel setzt voraus, dass die Shoppingtouristen und die traditionellen Touristen der Eifelregion bereit sind, auch die jeweils anders artigen Angebote anzunehmen. Daher wurde im vierten Fragenblock nicht nur untersucht, ob die Experten eine Verbindung der Segmente für möglich halten, sondern auch, ob die jeweiligen verschiedenen Zielgruppen das Angebot auch nutzen.

Hier zeichnet sich ein ähnliches Bild wie in den bereits vorangegangenen Abschnitten ab. Die verschiedenen Akteure aller räumlichen Ebenen sind der Ansicht, dass beide Zielgruppen bereit sind Kopplungsaktivitäten durchzuführen. Auch hier fällt nur die Gruppe der IG Stadtentwicklung heraus. Wie in Kapitel 5.2.1 bereits erwähnt, halten sie ein Nebeneinander von Shoppingtouristen und traditionellen Eifeltouristen für unmöglich, da sich diese nicht miteinander „vertragen“ (Anlage 1: 2). Die Antworten der anderen befragten Repräsentanten spiegeln den Ansatz QUACKS wider. Laut QUACK (2001: 41) ist die Zielgruppe der Touristen in sich heterogen und sehr differenziert in ihrer Ausprägung. Zudem sind sie durch ein hybrides Verhalten gekennzeichnet. Laut des Vertreters der IHK Aachen, sind Menschen in der Lage „absolut Naturerleben zu genießen und eine Stunde später 500 Euro für einen Mantel auszugeben“ (Anlage 4: 4). Auch die befragte Expertin des Tourismus NRW e.V. glaubt an das hybride Verhalten der Touristen, obwohl sie der Meinung ist, dass die Eifeltouristen hauptsächlich

„regionale und authentische Produkte“ erwarten (Anlage 5: 4). Die Annahme eines hybriden Verhaltensmusters der beiden Touristengruppen, lässt somit Kopplungsaktivitäten der verschiedenen Angebote zu. Zudem hebt der Experte der ET GmbH noch hervor, dass die von der Expertin des Tourismus NRW e.V. angenommene Erwartung an regionale und authentische Produkte, durch die hervorragende Integrierung des City Outlet in die Stadtstruktur, immer noch bedient wird (Anlage 6: 4).

LETHO et al. (2014: 4) haben herausgefunden, dass Touristen sehr oft ein Drittel ihrer Reiseausgaben für das Shoppen nutzen. Auch Zielgruppen, die sonst nicht gerne Shoppen, sind im Urlaub eher gewillt sich etwas zu gönnen. Während der Reise ist man nicht den alltäglichen Zwängen unterlegen (TIMOTHY 2005: 71). Der Bürgermeister ist derselben Ansicht und ist der Meinung, dass die Eifeltouristen das Angebot City Outlet auch wahrnehmen, da man in Urlaubslaune „ein Stück weit spendabler und offenerherziger“ ist (Anlage 2: 7). Er verweist auch, wie der Vertreter der ET GmbH, auf die gute Integration, die die traditionellen Touristen schätzen und ist sicher, dass das Outlet dadurch profitieren kann.

Jedoch stellt sich auch die Frage, ob die Stadt Bad Münstereifel und die touristische Region Eifel von den Kopplungsaktivitäten der Smart Shopper, die das klassische Zielpublikum eines deutschen FOC darstellen und somit auch die Zielgruppe des City Outlet sind, profitieren kann. Laut HÜTTNER (2005: 67ff) liegt es in der Natur der erlebnisorientierten Shoppingtouristen zusätzliche freizeitorientierte Kopplungsaktivitäten auszuüben, die die Standortregion bereitstellt. Im Speziellen koppeln die Smart Shopper gerne das Shoppen mit einem anschließenden Besuch einer historischen Innenstadt. Außerdem nimmt man an, dass das gehobene Bildungsniveau und die starke Kaufkraft auch ein grundsätzliches Interesse an kulturellen Angeboten mit sich bringen. Deswegen stellen die Smart Shopper eine attraktive Zielgruppe für die touristischen Angebote in der Umgebung von FOC dar (ebd.: 75). Zudem sind die Recreational Shopper, die eine weitere Zielgruppe der neuen Orte des Erlebniskaufs darstellt, wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben, immer auf der Suche nach einer Art der Selbstverwirklichung, die in einer intensiven Informationsbeschaffung über die Standortregion fundiert ist (TIMOTHY 2000: 29).

Da das City Outlet direkt in die Innenstadt eingebettet ist, liegen viele Kopplungsmöglichkeiten in direkter Nachbarschaft zu den Outlet Stores. Eine

Verbindung zwischen Smart Shopping und Innenstadtbesuch bildet somit eine Basis an verschiedenen Kopplungsaktivitäten.

Die Meinung der Vertreterin des Tourismus NRW e.V. stimmt mit der Feststellung HÜTTNERS (2005) überein. Sie geht fest davon aus, dass bei den Shoppern die traditionelle Stadt punkten kann. Zudem ist sie der Ansicht, dass die Vermarktung regionaler Produkte diese Zielgruppe zusätzlich anspricht, da dieser Brand-Land-Ansatz in Städten der Eifel, wie Monschau mit der Vermarktung des Senfes, bereits funktioniert (Anlage 5: 4). Der Vertreter der ET GmbH geht davon aus, dass die Smart Shopper die ansässige Gastronomie am meisten nutzen werden. Diese Annahme bestätigt sich auch in der Aussage des Vertreters der IHK Aachen. Die Kopplungsaktivitäten ergeben „eine Mischung aus attraktive[r] Innenstadt, Essen und Trinken, und vielleicht noch das Apothekenmuseum oder noch eine Kleinigkeit mitzunehmen.“ (Anlage 4: 4). Zum Konzept des Outlet zählt die Kooperation mit der Gastronomie vor Ort. Das vielfältige bereits vorhandene traditionelle Angebot der Stadt wird durch Kooperationsvereinbarungen mit sieben Gastronomiebetrieben der Stadt genutzt (SCHMOLKE 2014: 9). Somit bleibt hier wiederum die Authentizität des Stadtbilds erhalten, dass viele Besucher der Stadt zu schätzen wissen.

Da das City Outlet innerhalb der Stadt verteilt ist, muss diese Chance genutzt werden, um die Kunden des Outlet mit den Angeboten der Stadt und der Region vertraut zu machen. Die Angebote können durch ein auf das FOC abgestimmtes touristisches Leitsystem in der Stadt erfolgen. Zudem müssen Tourist-Informationen direkt vor Ort zu finden sein (KUMKE ET al. 2013: 12). Laut dem Vertreter des Amts für Tourismus geschieht dies über die Tourist-Informationen (Anlage 3: 5). Eine der zwei Tourist-Informationen befindet sich am Bahnhof der Stadt. Die zweite Tourist-Information befindet sich innerhalb der Stadtmauern im Schwanen-Apotheken-Museum (Stadt Bad Münstereifel 2015b: o.S.). Damit die Tourist-Informationen wirkungsvoll Kopplungsaktivitäten anbieten können, sollten die Öffnungszeiten dieser auf das Klientel der Shoppingtouristen angepasst sein. Dies bedeutet, die Öffnungszeiten an die des Outlet Center anzupassen (Anlage 6: 4). Somit stellen die Shoppingtouristen im engeren Sinn auch ein Potenzial der regionalen Tourismuswirtschaft dar, wenn sie in der Standortregion Kopplungsaktivitäten ausüben und die Standortregion als sekundäres Reiseziel genutzt wird (BBE 2009: 26). Also birgt ein Zusammenspiel zwischen City Outlet und der touristischen Angebotsstruktur, wie in Abbildung 1 dargestellt,



gegenseitige Kundenzuführungseffekte, die auf Kopplungsaktivitäten der touristischen Zielgruppen beruhen.

### **5.3.2 Die Erfolgskriterien einer Verbindung der Angebote aus Tourismus und Einzelhandel**

Um die Kopplungsaktivitäten der Shoppingtouristen des City Outlet und der Eifeltouristen der „Region Eifel und Aachen“ in NRW optimal ausschöpfen zu können, gibt es Rahmenbedingungen und Strategien, die einen positiven Effekt erzielen können. Im vorangegangenen Kapitel wurden zum Beispiel schon die Öffnungszeiten der städtischen Infrastruktureinrichtungen sowie des City Outlet genannt, die miteinander übereinstimmen sollten. Nach WIDMANN (2008: 57ff) ist eines der Erfolgsfaktoren, die verbesserte Kommunikation des shoppingtouristischen Angebots. Zudem fordert er eine ganzheitliche Strategie aller am Shoppingtourismus beteiligten Akteure, um eine nachhaltige Implementierung des Shoppingthemas zu erzielen. Zudem sollten das City Marketing sowie das Tourismusmarketing ineinander fließen, sodass Synergieeffekte zum Tragen kommen können (o.V. 2011: 4).

Die Experten der ET GmbH, dem Amt für Tourismus und der IHK Aachen sowie dem Tourismus NRW e.V. schreiben der Zusammenarbeit auch eine essentielle Rolle zu. Da die IG Stadtentwicklung nicht von einer Verbindung des Angebots ausgeht, sehen sie hier auch keine Erfolgskriterien. „Da wird nicht zusammengearbeitet. Das Outlet profitiert vom Ambiente und der Bekanntheit der Stadt [...].“ (Anlage 1: 3). Demgegenüber stehen die Aussagen des Vertreters der IHK Aachen, der bestätigt, dass auf Seiten der Betreiber des City Outlet sich bereit erklärt wurde Beiträge zum Stadtmarketing zu leisten und „im größeren Rahmen im touristischen Marketing dann auch.“ (Anlage 4: 5). So kann eine partnerschaftliche Zusammenarbeit einen Mehrwert schaffen, die ein einzelner Akteur nicht schaffen kann. Der Vertreter der IHK Aachen betont, dass nicht nur eine gute Außenvermarktung des Angebots, sondern eine Vernetzung der vielseitigen Bausteine, die im Gesamtbild zusammenpassen, entstehen muss (ebd.: 5). Die ET GmbH vertritt die Meinung: „Man muss miteinander reden können. Das Netzwerken ist eines der Hauptaufgaben.“ (Anlage 6: 5). Der Befragte des Amtes für Tourismus sieht eine Chance für die Region in einer Kooperation und Vernetzung der Partner des Einzelhandels und des Tourismus. Die Vertreterin des Tourismus NRW e.V. geht davon aus, dass die Potenziale am besten genutzt

werden können, wenn „eine Zusammenarbeit zwischen Center Management und dem regionalen Tourismus erzielt“ wird (Anlage 5: 4). Die Experten aus dem Tourismus auf lokaler sowie regionaler und Landesebene sehen eine Kooperation der Akteure in Einzelhandel und Tourismus nicht nur vor Ort als notwendig an, sondern auch auf regionaler Ebene.

Der Bürgermeister setzt auf eine Strategie, die noch gefunden werden muss. Dabei baut er auf die Initiative der privaten Wirtschaft, da das Rathaus oder die Kommune die Entwicklung einer Marketingstrategie nicht als vordergründige Aufgabe seinerseits sieht (Anlage 2: 8).

Somit decken sich die Angaben der Experten, mit denen aus der Literatur vorgestellten Kriterien. Jedoch ist eine konkrete Zusammenarbeit nicht direkt zu erkennen, da keiner der befragten Akteure über bisherige Unternehmungen gesprochen hat, die eine strategische Kooperation beinhalten. Einzig der Vertreter der IHK Aachen spricht von einer Beteiligung der Outlet Betreiber am Stadt- und regionalen Tourismusmarketing.

### **5.3.3 Positionierungsvorschläge der Experten**

Die Untersuchung des City Outlet durch Experteninterviews zeigte keine konkrete Strategie für eine Kooperation zwischen den Akteuren aus Tourismus und Einzelhandel in der Realität. Trotzdem konnten die Experten Impulse, wie eine strategische Positionierung des City Outlet innerhalb des Tourismus funktionieren könnte, geben. Wie bereits herausgestellt, legen die Experten großen Wert darauf, dass das City Outlet als ein zusätzlicher Punkt der Produktpalette im Eifeltourismus wirken kann.

Da der touristische Einkauf oft als Nebenattraktivität im Städtetourismus auftritt (STEINBACH 2000: 58) und die Eifel laut der Expertin des Tourismus NRW e.V. und dem Experten des Amtes für Tourismus sowie dem Vertreter der IHK Aachen authentische und historische Stadtkerne als Ziel vieler Tagesausflügler bietet, ist eine Konzentration auf den Städtetourismus sinnvoll. Die Vertreterin des Tourismus NRW e.V. schlägt vor, sich auf den klassischen Städtetrip zu konzentrieren, da dieser im NRW Tourismus bereits einen hohen Stellenwert besitzt (Anlage 5: 3). Auch der Vertreter der IHK Aachen bestätigt in seiner Aussage den hohen Stellenwert des Städtetourismus, da „gerade Städte wie Bad Münstereifel mit historischer Innenstadt [...] ganz beliebte Tagesausflugsziele für das gesamte Gebiet des Rheinlands [sind].“ (Anlage 4: 1).

Nach der Klassifizierung von WIDMANN (2006) stellt die Innenstadt einen klassischen Ort des Erlebniseinkaufs dar, in der Shoppen oft mit dazugehört. Zudem kann der Städtetourismus besonders gut, den sich während des Urlaubs ändernden Wünschen der Touristen entgegenkommen (HOPFINGER 2007: 106). Dadurch kann die Konzentration auf den Städtetourismus mit der Einbettung des City Outlet, einerseits ein Potenzial für die Shoppingtouristen im engeren Sinne, die eine neue Zielgruppe der Region darstellen, bergen. Andererseits bedient der klassische Städtetrip eine Vielfalt an anderen Tourismusformen.

Die durchgeführte Befragung der Experten ergab, dass das historische Stadtbild erhalten worden ist und das City Outlet, wie eine klassische Innenstadt, das Alleinstellungsmerkmal historisch gewachsener europäischer Städte bietet. Hierbei handelt es sich um die Stadtbaukunst, die für den Besucher ein schönes Erlebnis produziert (WIDMANN 2006: 27ff). Die Authentizität der Stadt konnte laut des Vertreters des Amts für Tourismus erhalten werden und stellt sowohl für ihn als auch für den Bürgermeister den Mittelpunkt für den Tourismus dar. Die Positionierung des City Outlet innerhalb des gewachsenen Städtetourismus stellt somit eine gute Chance dar, den Tourismus in der Region wieder zu steigern.

Weiterhin geben der Repräsentant des Amts für Tourismus sowie der Bürgermeister zu bedenken, dass es auch eine Angebotsgestaltung geben muss, die die Kunden zum Wiederkehren motivieren. Ihrer Meinung nach könnten Gruppenreisen in Form einer geplanten zweitägigen Busreise eine Form der Kundengewinnung sowie –bindung darstellen. So schlägt der Befragte des Amts für Tourismus vor „eine Tour für zwei Tage anzubieten, bei der die Touristen das City Outlet kennenlernen, jedoch auch die in der näheren Umgebung touristischen Angebote (30 Minuten PKW-Fahrdistanz) wie dem Nationalpark Eifel [...]“ (Anlage 3: 4). Somit könnte eine touristische Wertschöpfung auch in die Region übergeleitet werden, jedoch ist es laut der Vertreterin des Tourismus NRW e.V. fraglich „ob Bad Münstereifel mit den vorhandenen Strukturen, wie einer Hotellerie, die minimal ist, in der Lage ist, eine Steigerung des Übernachtenden Tourismus aufzufangen.“ (Anlage 5: 3). Auch der Bürgermeister gesteht ein, dass die Stadt in diesem Bereich noch Nachholbedarf hat (Anlage 2: 6). Die Übernachtungen einer Tour, wie der Vertreter des Amts für Tourismus sie vorschlägt, könnten jedoch auch in den umliegenden Orten stattfinden, soweit sich dort Hotels mit derartigen Kapazitäten befinden. Solche Pakete müssen nach Meinung des Bürgermeisters geschnürt werden, damit die Touristen motiviert sind

nicht nur für die Dauer eines Tagesausflugs in die Stadt einzukehren (Anlage 2: 5).

Laut der Vertreterin des Tourismus NRW e.V. bietet sich zudem eine Form der Verbindung des Neuen mit der Tradition an, also dem Aktiv- und Naturtourismus und dem City Outlet, indem das City Outlet sein Angebot auf die Bedürfnisse dieser Touristengruppe abstimmt. Ihrer Meinung nach könnte innerhalb des City Outlet entsprechendes Equipment, wie Wanderschuhe und Trekkingbekleidung angeboten werden (Anlage 5: 4). Diese Art der Verbindung besteht bereits im City Outlet. Der Outlet Store Trespass bietet Outdoorbekleidung für die ganze Familie an (City Outlet Bad Münstereifel 2015a: o.S.).

Laut WIDMANN (2006: 136) ist es auch möglich auf Seiten des Einzelhandels Kundenbindungsprogramme zu schaffen. So können einzelne Stores des Outlets in Kooperation mit der bereits vorhandenen Gastronomie oder mit der Hotellerie in Verbindung treten. Es gilt Aktionen anzubieten, die dem Kunden Vorteile einerseits in dem jeweiligen Outlet Store bringen und andererseits bei der Übernachtung einen Vorteil bergen. Auch diesbezüglich lassen sich auf der Homepage Angebote finden. Aktuell sind auf der Homepage zwei Hotel Specials zu finden (Stand 20.05.2015). Das Ameron Park Hotel Special beinhaltet zum Beispiel die kostenlose Nutzung des Spa Bereichs sowie das Zugticket nach Bad Münstereifel und zurück nach Euskirchen. Das Special des Kurhaus Bad Münstereifel bietet dagegen einen zusätzlichen Rabatt von 10% in fünf Outlet Stores (City Outlet Bad Münstereifel 2015b: o.S.).

#### **5.4 Mögliche negative Effekte laut der Expertenmeinungen**

Die Stimmung der Experten gegenüber dem City Outlet ist generell als positiv zu bewerten. Wie auch in den Kapiteln zuvor fällt die IG Stadtentwicklung aus dem Raster. Bei der Beurteilung negativer Effekte des City Outlet auf die regionale Tourismuswirtschaft, erachtet der Vertreter der IG Stadtentwicklung eine Verdrängung des traditionellen Tourismus als möglich. Die traditionellen Gesundheits- und Kulturtouristen stehen seiner Meinung nach dem Projekt kritisch gegenüber, da diese mit dem City Outlet im Zielkonflikt stehen. Zudem merkt er an, dass das Outlet eine Monostruktur erwirken könnte. Das wäre seiner Ansicht nach, katastrophal für die Stadt (Anlage 1: 4).

Die befragten Personen der anderen Gruppen können jedoch keine negativen Effekte erkennen. Nur der Vertreter der IHK Aachen erklärt, dass es negative Effekte, sofern „es sie dann gibt, eher im Bereich der umliegenden Städte und

Gemeinden im Handel zu spüren“ sind (Anlage 4: 6). Durch die in Kapitel 5.3.2 angesprochenen Vernetzungen der beteiligten Akteure, sieht der Repräsentant der ET GmbH keine negativen Effekte, sondern eher den Effekt eines Alleinstellungsmerkmals der Stadt (Anlage 6: 5). Zudem widerspricht der Wunsch nach Kooperation und Vernetzung aller Experten der Angst vor einer Monokultur. Der Bürgermeister stellt zudem fest, dass die im Vorhinein gehegten Befürchtungen ausgeblieben sind. So sind seiner Ansicht nach „die Blechlawinen ausgeblieben, das Fußgängerchaos ist ausgeblieben, die Monostruktur in der Stadt ist ausgeblieben“ (Anlage 2: 9).

## **6. Fazit**

Die Stadt Bad Münstereifel ist mit der Integration eines Outlet Center in die bestehende Innenstadtstruktur ein bis zum jetzigen Zeitpunkt in Deutschland einmaliges Projekt eingegangen. Laut des Vertreters der IHK Aachen ist es im Vorfeld dieses Projekts zu einer sehr stark ablehnenden Haltung innerhalb der Bürgerschaft gekommen. Diese spiegelt sich in den Aussagen des Befragten der IG Stadtentwicklung wider. Als einzige Akteursgruppe erkennt sie vorwiegend negative Effekte des City Outlet auf die Stadt. Die anderen Experten erkennen alle eine Chance für die Standortregion, die auf einer Einbindung des City Outlet in bestehende Strukturen beruht.

Das vordergründige Ziel des Projektes ist die Revitalisierung der Innenstadt. Zusätzlich kann ein FOC jedoch auch als eigenständige Destination im Shoppingtourismus wirken (HÜTTNER 2005: 66). Da nach Einschätzung fast aller befragten Experten sowie der Marktforschung die Tourismuswirtschaft in der Standortregion des City Outlet Bad Münstereifel einen sehr hohen Stellenwert hat, kann das Outlet nicht nur zur Revitalisierung der Innenstadt dienen, sondern auch die Tourismuswirtschaft wieder ankurbeln. Daher spielt der Tourismus in zweierlei Hinsicht eine bedeutende Rolle. Zum einen kann die bestehende touristische Nachfrage der Standortregion ein zusätzliches Besucherpotenzial für das City Outlet bergen. Zum anderen kann der regionale Tourismus auch durch Kundenzuführungseffekte von Seiten des Outlet profitieren (BBE 2009: 26).

Laut der Experten gilt es nun das Outlet als zusätzlichen Punkt der Produktpalette im Tourismus zu platzieren. Die Region Eifel und im Besonderen die Stadt Bad Münstereifel sollen im Vordergrund stehen. Dabei ist es den Befragten der

Tourismusbranche wichtig, dass das Outlet nicht als reines Tagesausflugsziel funktioniert, da diese Art der Positionierung keine signifikante regionale Wertschöpfung zulässt. So profitieren beide Partner und ein Mehrwert kann geschaffen werden. Zurzeit spielt das City Outlet jedoch eine essentielle Rolle, um Kunden in die Stadt zu locken. Bei den Befragungen wurde deutlich, dass die aktuelle Wahrnehmung der Kunden sich auf das City Outlet konzentriert. Allerdings sind sich die Experten auch sicher, dass diese veränderte Wahrnehmung sich nur speziell in Bad Münstereifel vollzogen hat. Die „Region Eifel und Aachen“ in NRW ist in der Wahrnehmung der Touristen stabil und wird weiterhin als Aktiv- und Naturtourismus gesehen.

Der Städtetourismus bildet hier, laut der befragten Vertreterin des Tourismus NRW e.V., einen guten Verknüpfungspunkt. Städte bieten die Möglichkeit eine Vielzahl von Aktivitäts- und Motivbündelungen abzudecken. Daher fordert MONHEIM (2011: 19), dass dem öffentlich zugänglichen Erscheinungsbild der Städte eine hohe Aufmerksamkeit gewidmet werden sollte. Die touristisch-kulturellen Bereiche müssen mit dem Einzelhandel möglichst gut vernetzt sein, sodass das Ziel einer Verbindung von Shoppen und Freizeit optimal genutzt werden kann (ebd.: 19). Dadurch kann der Shoppingtourismus in das Angebot der Region eingebettet und das City Outlet zu einem festen Bestandteil des Tourismuskonzepts werden. KUMKE et al. (2013: 12) fordern, dass zudem Kooperationen mit touristischen Anbietern der Stadt sowie der Region folgen müssen, um diese Einzelhandelsform erfolgreich in das bereits bestehende Konzept einbetten zu können.

Das Stadtbild Bad Münstereifels hat durch die Integration des City Outlet eine enorme Attraktivitätssteigerung erfahren, da die historische Bausubstanz nicht nur erhalten sondern auch saniert worden ist. Außerdem ist nach Meinung der Experten aus der Tourismusbranche und des Einzelhandels die Eifel bekannt für ihre historischen und authentischen Altstadtkerne, die dem Bild der Regionalität entsprechen. Daher bietet dieser Verknüpfungspunkt in der Region ein Potenzial für beide Seiten: Dem Shoppingtourismus im engeren Sinne und dem Shoppingtourismus im weiteren Sinne. So kann durch eine Vernetzung der Akteure aus Einzelhandel und Tourismus eine über die Kernstadt Bad Münstereifels gesteigerte Wertschöpfung des Tourismus gebildet werden.

Damit nicht nur die touristischen Dienstleistungen der Stadt Bad Münstereifel, wie es bisher der Fall ist, von dem City Outlet profitieren, bieten sich eine

Vielzahl von Strategien zur Kundengewinnung sowie Kundenbindung an. Die Experten haben einige Ideen und setzen primär auf einen Mix von Tradition und Neuem, wobei das Neue die Tradition stützt. Konkrete Vernetzungen sind jedoch bisher nur auf der Homepage des City Outlet zu finden. Dort gibt es eine Abteilung Tourismus, die auf spezielle Angebote eingeht sowie die touristischen Sehenswürdigkeiten der Region aufzeigt. Auf den Homepages der Tourismusverbände wird das neue Angebot City Outlet jedoch noch nicht vermarktet. Die Expertenaussagen lassen darauf schließen, dass eine Kooperation und Vernetzung jedoch gewünscht ist und sich zunächst sukzessive entwickeln muss. Eine Befragung der ROS Bad Münstereifel Management GmbH wäre wichtig gewesen, um zu erfahren, wie dieser Akteur sich in diesem Geflecht von Einzelhandel und Tourismus positioniert sieht. Aufgrund der Aussagen des Vertreters der IHK Aachen sowie den Angeboten des City Outlet auf der Homepage, ist davon auszugehen, dass das Outlet Management durchaus auch an einer Vernetzung der beiden Branchen interessiert ist.

Damit die Positionierung des City Outlet jedoch gelingen kann, ist es essentiell Untersuchungen hinsichtlich des Käuferprofils zu tätigen. Nur so kann eine wirkungsvolle Strategie und Verbindung der Bausteine entwickelt werden und zu einer über die Stadt hinaus wirkenden Steigerung der touristischen Wertschöpfung führen. Die zunächst günstigen Rahmenbedingungen garantieren keinen dauerhaften Erfolg des City Outlet. ECON et al. (2005: 83) weisen daraufhin, dass diese Form des Einzelhandels kein „Selbstläufer“ ist. Die Kunden von heute, sei es die Zielgruppe der Tourismusbranche oder der Einzelhandelsbranche, erwarten fortwährend Neues und innovative Angebote, um sich individuelle Erlebnisse zu verschaffen. Ein Käuferprofil kann dabei helfen, die Kopplungsangebote passend und innovativ zu gestalten.

## 7. Literaturverzeichnis

- Acocella, D., 2010. Evaluation zur Wirkung des Designer Outlets Wolfsburg. [www.ml.niedersachsen.de/download/59402](http://www.ml.niedersachsen.de/download/59402), 2015-05-17.
- Backes, M., Doepke, S., Hoberg, A., Zajontz, Y., Forschungskreis Tourismus Management Trier e.V. (Hrsg.), 2003. Die Wertschöpfung des Tourismus in der Region Eifel. [www.eifel.info/nextshopcms/cmspdf.asp?id=12](http://www.eifel.info/nextshopcms/cmspdf.asp?id=12), 2015-05-20.
- BBE Handelsberatung GmbH, 2009. Entwicklungskonzept für die Große Kreisstadt Selb unter besonderer Berücksichtigung der Stärkung zentraler Versorgungsbereiche mit dem Schwerpunkt Innenstadt und integrierter Auswirkungsanalyse einer geplanten FOC-Erweiterung. [www.selb.de/file/5599\\_BBE\\_Gutachten\\_FOC\\_Selb\\_klein.pdf](http://www.selb.de/file/5599_BBE_Gutachten_FOC_Selb_klein.pdf), 2015-05-17.
- Buchsteiner, S., 2010. Aktuelle Entwicklungen auf dem europäischen und deutschen Factory Outlet Markt. Aktuelle Trends im Einzelhandel (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 27), 36-38.
- City Outlet Bad Münstereifel, 2015a. Trespass – Outdoorbekleidung. [www.cityoutletbadmuenstereifel.com/marken/alle\\_marken/trespass-outlet/](http://www.cityoutletbadmuenstereifel.com/marken/alle_marken/trespass-outlet/), 2015-05-28.
- City Outlet Bad Münstereifel, 2015b. Hotel Specials. [www.cityoutletbadmuenstereifel.com/hotel-specials/](http://www.cityoutletbadmuenstereifel.com/hotel-specials/), 2015-05-28.
- dwif Consulting GmbH, 2010. Tagesreisen Eifel Endbericht. [www.aachen.ihk.de/blob/acihk24/servicemarken/downloads/597516/ead3c9b5cc4c836fea10a807bfa5d8a0/tagesreisen\\_eifel\\_studie\\_2010-data.pdf](http://www.aachen.ihk.de/blob/acihk24/servicemarken/downloads/597516/ead3c9b5cc4c836fea10a807bfa5d8a0/tagesreisen_eifel_studie_2010-data.pdf), 2015-05-17.
- Ebel, W., 2003. Eifel-Tourismus ist ein harter Wirtschaftsfaktor. *Blickpunkt Wirtschaft* 12, 10-11.
- ECON-CONSULT, EHI-Eurohandelsinstitut GmbH, Universität Trier, ISG-Institut für Sozialforschung und Gesellschaftspolitik, 2005. Shoppingtourismus im internationalen Vergleich- Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland. <http://www.isg-institut.de/download/shoppingtourismus.pdf>, 2015-05-24.
- ecostra GmbH (ed.), 2015. Outlet Centres in Europe – Market Survey covering all operating and planned Outlet Centres in the European countries. Market Survey, Wiesbaden.
- ET-Eifel Tourismus GmbH, 2012a. Geschäftsbericht 2012. [www.eifel.info/nextshopcms/cmspdf.asp?id=254](http://www.eifel.info/nextshopcms/cmspdf.asp?id=254), 2015-05-24.



- ET – Eifel Tourismus GmbH, 2012b. Die Wertschöpfung im Tourismus für den Bereich der Eifel Tourismus GmbH im Jahr 2012. [www.eifel.info/wertschoepfung-im-tourismus-et.htm](http://www.eifel.info/wertschoepfung-im-tourismus-et.htm), 2015-05-28.
- ETI-Europäisches Tourismus Institut GmbH, Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft Saarland (Hrsg.), 2010. Event- und Shoppingtourismus: Angebots- und Produktleitfaden. [www.saarland.de/dokumente/thema\\_tourismus/tourismus\\_event\\_shopping.pdf](http://www.saarland.de/dokumente/thema_tourismus/tourismus_event_shopping.pdf), 2015-04-29.
- Freeman, M., 1999. Factory Outlet Centers (FOC) in Germany. *European Retail Digest*, 36-37.
- Fürst, D., Kujath, H.-J. (Hg.), 2004. Raumplanerische Herausforderung durch Veränderungen in Handel, Logistik und Tourismus. Verlag der ARL, Hannover.
- Getz, D., 2012. Tourist Shopping Villages: development and planning strategies. In: Ryen, C., Page, S. (eds.), *Tourism Management Towards the New Millenium*. Routledge, New York, 212-227.
- GfK-Gesellschaft für Konsumforschung, 2015. Konsumklima auf höchstem Stand seit 13 Jahren. [www.gfk.com/de/news-und-events/presse/pressemitteilungen/seiten/konsumklima-auf-hoechsten-stand-seit-13-jahren.aspx](http://www.gfk.com/de/news-und-events/presse/pressemitteilungen/seiten/konsumklima-auf-hoechsten-stand-seit-13-jahren.aspx), 2015-01-28.
- Gittenberger, E., Teller, C., 2012. Betriebstypen des Handel- Begrifflichkeiten, Typologisierung und Entwicklungslinien. In: Zentes, J., Swoboda, B., Morschett, D., Schramm-Klein, H. (Hg.), *Handbuch Handel*. Springer Gabler, Wiesbaden, 215-243.
- GMA-Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung GmbH, 2015. Factory Outlet Center in Deutschland und Österreich. [www.gma.biz/app/download/7895548086/FOC+in+Deutschland+und+in+Österreich,+März+2015.pdf?t=1426170830](http://www.gma.biz/app/download/7895548086/FOC+in+Deutschland+und+in+Österreich,+März+2015.pdf?t=1426170830), 2015-05-20.
- Güttler, H., Will, J., 1998. Factory Outlet Center in Europa- Ein Reisebericht. *Informationen zur Raumentwicklung* 2(3), 107-113.
- Hahn, B., Pudemat, P., 1998. Strukturwandel der Factory Outlet Center in den USA. *Informationen zur Raumentwicklung* 2(3), 88-106.
- Halder, G., Schenk, W., 2000. Zur Differenziertheit des Phänomens „Fabrikverkauf“. *Raumforschung und Raumordnung* 58(6), 457-466.
- Heinritz, G., Rauh, J., 2000. Gutachterliche Stellungnahmen über Factory Outlet Center. *Raumforschung und Raumordnung* 58(1), 47-54.
- Helmis, F., 2011. Outlet Shopping. *fwv Touristik* 12, 68.

- Hermanns, H., 2000. Interviewen als Tätigkeit. In: Flick, U., von Kardoff, E., Steinke, L., (Hg.), *Qualitative Forschung – Ein Handbuch*. Rohwolt Taschenbuch Verlag, Hamburg, 360-368.
- Hopfinger, H., 2007. Städte- und Shoppingtourismus als postmoderne Wachstumsmaschinen. In: Hopfinger, H., Kagelmann, H.-J., Kiefl, W. (Hg.), *Tourismusforschung in Bayern*. Profil Verlag, München, 101-103.
- Humphers, L., 2014a. Outlet Development: A Global Snapshot. *International Outlet Journal* 10(3), 4-14.
- Humphers, L., 2014b. 2014 Outlet Tenant Report. *Value Retail News* 3, 10-16.
- Hüttner, T., 2005. *Factory Outlet Center: Destination im Shoppingtourismus und Potenzial für die regionale Tourismuswirtschaft*. Dissertation, Universität Regensburg, Deutschland.
- Hüttner, T., 2007. Shoppingtourismus zu Factory Outlet Centern. In: Hopfinger, H., Kagelmann, H.-J., Kiefl, W. (Hg.), *Tourismusforschung in Bayern*. Profil Verlag, München, 126-131.
- Jansen-Verbeke, M., 2012. Leisure Shopping: a magic concept for tourism industry? In: Ryen, C., Page, S. (eds.), *Tourism Management Towards the New Millennium*. Routledge, New York, 203-211.
- Kagermeier, A., 2008. Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz-Grundlagen zu einem sich dynamisch entwickelnden touristischen Angebotssegment. In: Freytag, T., Kagermeier, A. (Hg.), *Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz*. Profil, München/Wien, 47-62.
- Kaspar, C., 1975. Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss. *Fremdenverkehr (= St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswirtschaft, Band 1)*. St. Gallen.
- Kumke, C., Leicher, M., Palme, K., 2013. Einbindung des Factory Outlet Centers Ochtrup (FOC) in die Tourismusentwicklung der Stadt Ochtrup und des Kreises Steinfurt. *Compass GmbH, Köln*.
- Kur- und Verkehrsverein Bad Münstereifel e.V. (Hrsg.), 2015. *Bad Münstereifel-Staatlich anerkanntes Kneipp-Heilbad*. Westkreuz-Verlag GmbH. Bonn.
- Lausberg, I., 2002. *Kundenpräferenzen für neue Angebotsformen im Einzelhandel- Eine Analyse am Beispiel von Factory Outlet Centern*. Dissertation, Universität Essen, Deutschland.
- Letho, X., Chen, S., Silke, C., 2014. Tourist Shopping Style Preferences. *Journal of Vacation Marketing* 20 (1), 3-15.
- Lexikon der Geographie, 2001. Brand Lands. [www.spektrum.de/lexikon/geographie/brand-lands/1220](http://www.spektrum.de/lexikon/geographie/brand-lands/1220), 2015-05-25.

- Martin, R., 2006. Factory Outlet Center (FOC)- Eine in Deutschland umstrittene Betriebsform. *Geographica Timisiensis* 15(1/2), 73-77.
- Mattisek, A., Pfaffenbach, C., Rehber, P., 2013. Methoden der empirischen Humangeographie. Westermann, Braunschweig.
- Meier Kruker, V., Rauh, J., 2005. Arbeitsmethoden der Humangeographie. WBG, Darmstadt.
- MKRO: Entschließung der Ministerkonferenz für Raumordnung vom 03. Juni 1997 zu Factory Outlet Centern. In: *Gemeinsames Ministerialblatt*, 1997, 397.
- Monheim, R., 2011. Urbaner Shoppingtourismus- hoch geschätzt, aber stark unterbewertet. Aktuelle Trends im Einzelhandel (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 29), 11-20.
- Nufer, G., Sieber, D., 2009. Factory Outlet Stores- Ein Trend in Deutschland. *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management 2*, Selbstverlag der Hochschule Reutlingen - Reutlingen University-ESB-Business School, Reutlingen.
- o.V., 2011. Shoppingtourismus. *Handelsjournal* 6, 4.
- Opaschowski, H., BAT Freizeit – Forschungsinstitut GmbH (Hrsg), 2000. Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Germa Press, Hamburg.
- Otto, A., 2006. Shopping-Center-Erscheinungsformen und künftige Entwicklung. In: Zentes, J. (Hrsg.), *Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven Internationaler Wettbewerb*. Gabler, Wiesbaden, 481–500.
- Pittroff, R., Eurohandelsinstitut (Hrsg.), 2007. *Factory Outlet Center 2008: Fakten, Hintergründe und Perspektiven in Deutschland*. EHI Retail Institut, Köln.
- Quack, H.-D., 2001. Freizeit und Konsum im inszenierten Raum- Eine Untersuchung räumlicher Implikationen neuer Orte des Konsums, dargestellt am Beispiel des CentrO Oberhausen. *Paderborner Geographische Studien*, Paderborn.
- Runkel, P., 1998. Factory Outlet Center- Eine neue Dimension von Einkaufszentren als Bedrohung lebendiger Innenstädte. *Zeitschrift für Umwelt- und Planungsrecht* 7, 241-247.
- Schmude, J., Namberger, P., 2010. *Tourismusgeographie*. WBG, Darmstadt.
- Schmolke, A., 2014. Lokale Wirte statt globaler Ketten. *Allgemeine Hotel- und Gastronomie- Zeitung* 43, 9.

- Schneid, M., Esser, J., Kosmehl, A., DHV (Hrsg.), 2013. Deutscher Heilbäderverband e.V. Jahresbericht 2013 – November 2012 – Oktober 2013. [www.deutscher-heilbaederverband.de/Jahresbericht-des-DHV-2013-PDF-718374.pdf](http://www.deutscher-heilbaederverband.de/Jahresbericht-des-DHV-2013-PDF-718374.pdf), 2015-05-28.
- Stadt Bad Münstereifel, 2015a. Kneipp-Heilbad. [www.bad-muenstereifel.de/seite/kur\\_erholung/hs\\_kneipp\\_heilbad.php](http://www.bad-muenstereifel.de/seite/kur_erholung/hs_kneipp_heilbad.php), 2015-05-28.
- Stadt Bad Münstereifel, 2015b. Tourist-Info. [www.bad-muenstereifel.de/seite/kur\\_erholung/hs\\_kneipp\\_heilbad.php](http://www.bad-muenstereifel.de/seite/kur_erholung/hs_kneipp_heilbad.php), 2015-05-28.
- Stadt Bad Münstereifel, 2015c. City Outlet Bad Münstereifel eröffnet. [www.bad-muenstereifel.de/seiten/aktuelles/2014/08/Test1.php](http://www.bad-muenstereifel.de/seiten/aktuelles/2014/08/Test1.php), 2015-05-28.
- Steinbach, J., 2000. Städtetourismus und Erlebniseinkauf. *Tourismus Journal* 4(1), 51-70.
- Timothy, D.J., 2005. *Shopping Tourism, Retailing, and Leisure*. Channel View Publications, Clevedon/Buffalo/Toronto.
- UNTWO-World Tourism Organization, 2015. Methodological Notes- Concepts and Definitions. [www.unwto.org/facts/menu.html](http://www.unwto.org/facts/menu.html), 2015-05-03.
- Widmann, T., 2006. *Shoppingtourismus*. Selbstverlag der Geographischen Gesellschaft Trier, Trier.
- Widmann, T., 2008. Shopping made in Germany- Ergebnisse einer Kampagne zur Anregung von Wachstumsimpulsen für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland. In: Freytag, T., Kagermeier, A. (Hg.), *Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz*. Profil, München/Wien, 47-62.
- Will, J., 2012. Factory Outlet Center in Deutschland und in Europa. In: Zentes, J., Swoboda, B., Morschett, D., Schramm-Klein, H. (Hg.), *Handbuch Handel*. Springer Gabler, Wiesbaden, 351-375.
- Will, J., 2013. Factory Outlet Center- Lage, Trends und Weiterentwicklung. *Der Immobilienbewerter* 3, 3-10.
- Will, J., Terlinden, T., 2011. Basic Information and Background Data to the European Outlet Center Market. In: ecostra GmbH (eds.), *The big ecostra Outlet Centre Handbook Europe 2011*, ecostra, Wiesbaden, 1-10.

## **Erklärung**

Ich versichere, dass ich die schriftliche Hausarbeit – einschließlich beigefügter Zeichnungen, Kartenskizzen und Darstellungen – selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die im Wortlaut oder dem Sinne nach anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem Fall unter Angabe der Quelle deutlich als Entlehnung kenntlich gemacht.

Datum: \_\_\_\_\_ Unterschrift: \_\_\_\_\_