

# **Factory Outlet Center**

## **Destination im Shoppingtourismus und Potenzial für die regionale Tourismuswirtschaft**

**Thomas Hüttner**

Inaugural-Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde der Philosophischen Fakultät HI  
(Geschichte - Gesellschaft - Geographie) der Universität Regensburg

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	I
Vorwort.....	HI
Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Kartenverzeichnis.....	Vm
Tabellenverzeichnis.....	Vm
Abkürzungsverzeichnis.....	Dt
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Untersuchungsanlage.....</b>	<b>2</b>
2.1 Grundlagen und theoretische Einordnung.....	4
2.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	8
2.3 Empirische Untersuchungen.....	9
2.3.1 Analyse von Fabrikverkaufskunden in Metzingen.....	10
2.3.2 Analyse des Kopplungsverhaltens von Smart Shoppern in Metzingen.....	11
2.3.3 Analysen zu Einkaufen als Freizeit- und Urlaubsaktivität im Fränkischen Seenland.....	12
2.3.4 Analysen zum Besucherpotenzial von FOC aus dem fließenden Verkehr an der A 9 im Raum Ingolstadt.....	12
<b>3 Shopping als erlebnisorientierte Freizeit- und Urlaubsaktivität.....</b>	<b>14</b>
3.1 Wertewandel im Freizeit- und Konsumverhalten.....	14
3.1.1 Veränderte Rahmenbedingungen für das Freizeit- und Konsumverhalten.....	15
3.1.1.1 Veränderungen im Zeitbudget.....	15
3.1.1.2 Flexibilisierung der Einkommensverwendung.....	17
3.1.2 Erlebnis- und Konsumorientierung in der Freizeit.....	19
3.1.3 Erlebnisorientierung im Konsumentenverhalten.....	21
3.1.4 Charakteristische Eigenschaften von Erlebniskonsumenten.....	25
3.1.5 Smart Shopping - Schnäppchenjäger als Zielgruppe von FOC.....	27
3.2 Freizeitaktivität Shopping.....	29
3.2.1 Begriffsabgrenzung von Shopping.....	29
3.2.2 Bedeutung von Shopping als Freizeitaktivität.....	30
3.3 Shoppingtourismus - Einkaufen als Reisemotiv und Reiseaktivität.....	34
3.3.1 Abgrenzung touristischer Einkaufsaktivitäten.....	35
3.3.2 Touristischer Einkauf - Shopping als Reiseaktivität.....	37
3.3.3 Shoppingtourismus - Einkaufen als Hauptreisemotiv.....	39
3.3.4 Shoppingtourismus als Potenzial für den Incomingtourismus in Deutschland.....	40
<b>4 Factory Outlet Center - Erlebniseinkauf als touristische Attraktion.....</b>	<b>43</b>
4.1 Historische Entwicklung des Betriebstyps Factory Outlet Center.....	44
4.1.1 Entwicklung von FOC in den USA.....	45
4.1.2 Entwicklung von FOC in Europa.....	46
4.1.3 Bedeutung von Fabrikverkauf und FOC in Deutschland.....	47
4.2 Strukturmerkmale und Erfolgskriterien von FOC.....	50

4.2.1	Mietermix, Sortimentskriterien und Preisgestaltung.....	51
4.2.2	Betreiberkonzepte und Architektur.....	52
4.2.3	Standortwahl, Einzugsgebiet und Kundenrekrutierung.....	53
4.2.3.1	Kundenpotenzial Wohnbevölkerung.....	54
4.2.3.2	Kundenpotenzial fließender Verkehr.....	57
4.2.3.3	Kundenpotenzial Tourismus.....	59
4.3	FOC in Deutschland in der landesplanerischen Diskussion.....	60
4.3.1	Beurteilung von FOC durch die Raumordnung und Landesplanung.....	61
4.3.2	Mögliche negative Auswirkungen von FOC.....	61
4.3.2.1	Auswirkungen auf den Einzelhandel.....	62
4.3.2.2	Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt.....	65
4.3.3	Mögliche positive Effekte von FOC.....	66
4.4	Kunden von Factory Outlet Centern.....	67
4.4.1	Strukturmerkmale und typische Verhaltensweisen von FOC-Kunden.....	67
4.4.2	FOC-Kundengruppen aus touristischer Sicht.....	68
<b>5</b>	<b>FOC-Besucher als Potenzial für die Tourismuswirtschaft.....</b>	<b>71</b>
5.1	Charakteristische Eigenschaften deutscher Smart Shopper.....	73
5.2	Hochwertige Marken als Besuchsmotiv.....	77
5.3	Einkaufs- und Besuchsverhalten von Smart Shoppern.....	78
5.4	Kopplungsverhalten von Smart Shoppern.....	80
5.4.1	Kopplungsaktivitäten als Chance für die Innenstadt.....	80
5.4.2	Motive für einen Besuch der Innenstadt.....	83
5.5	Regionalökonomische Effekte durch Shoppingtourismus zu FOC auf die regionale Tourismuswirtschaft.....	84
5.5.1	Touristische Wertschöpfung durch Shoppingtourismus.....	85
5.5.2	Touristische Multiplikatoreffekte.....	88
5.5.3	Szenario: Potenziale für die Innenstadt am Beispiel der Gastronomie.....	88
5.5.4	Synergieeffekte für das Beherbergungsgewerbe.....	90
5.5.5	Regionalwirtschaftliche Beschäftigungseffekte durch FOC.....	91
<b>6</b>	<b>Destinations-Marketing im Shoppingtourismus.....</b>	<b>92</b>
6.1	FOC als Destination im Segment Shoppingtourismus.....	92
6.2	Vermarktung von FOC als Attraktion für Shoppingtouristen.....	94
6.2.1	Steigerung des Bekanntheitsgrads im potenziellen Marktgebiet.....	94
6.2.2	Überregionale Vermarktung des Standortes als touristische Attraktion.....	95
6.2.3	Strategien zur Ausschöpfung der existierenden touristische Nachfrage.....	95
6.3	Tourismusmarketing von Regionen mit FOC.....	96
6.3.1	Anforderungen an Kopplungsangebote für Shoppingtouristen.....	97
6.3.1.1	Handlungsempfehlungen für das Gastgewerbe an FOC-Standorten.....	98
6.3.1.2	Zielgruppenspezifische Vermarktung kultureller Angebotspotenziale. ....	100
6.3.1.3	Zielgruppenorientierte Gestaltung des Einzelhandelsangebots.....	101
6.3.2	Vermarktung des zielgruppenrelevanten touristischen Angebots.....	103
6.3.2.1	Außenmarketing.....	103
6.3.2.2	Marketing im Tourismus Informations Center (TIC) von FOC.....	104
6.3.2.3	Besucherlenkung von FOC in benachbarte Innenstädte.....	106

<b>7 Ausblick.....</b>	<b>110</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>115</b>
Erhebungsbogen Kundenbefragung zum Fabrikverkauf in Metzingen (METZINGEN 2000).....	117
Erhebungsbogen Kundenbefragung zum Fabrikverkauf in Metzingen (METZINGEN 2001).....	121
Erhebungsbogen Befragung zum Reiseverhalten der Besucher von Autobahnraststätten im Raum Ingolstadt (INGOLSTADT 2000).....	124
Erhebungsbogen Kundenbefragung im Brücken-Center Ansbach (BCA 2001).....	127
Erhebungsbogen Gästebefragung im Fränkischen Seenland (FRÄNKISCHES SEENLAND 2001).....	130
Liste der FOC-Standorte.....	133
Literaturverzeichnis.....	137

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Betrachtungsebenen räumlicher Auswirkungen von FOC.....	4
Abb. 2	Austauschbeziehungen zwischen Produktion und Verbrauch.....	5
Abb. 3	Freizeitorientierung im Konsumverhalten von FOC-Besuchern.....	8
Abb. 4	Entwicklung der Freizeit in Deutschland 1975 bis 2000.....	16
Abb. 5	Anteil der Freizeitausgaben am ausgabefähigen Einkommen / Jahr in Deutschland 1965-2000.....	18
Abb. 6	Erlebnis- und Versorgungskonsum.....	23
Abb. 7	Kaufverhaltensmatrix - Facetten des hybriden Konsumenten.....	26
Abb. 8	Smart Shopper und Erlebnis Shopper als Zielgruppe von FOC.....	28
Abb. 9	Erlebnis- und Preisorientierung verschiedener Konsumententypen.....	28
Abb. 10	Regelmäßige Freizeitaktivitäten in Deutschland.....	30
Abb. 11	Subjektive Beurteilung des Besuchs im BCA.....	32
Abb. 12	Einschätzung von Shopping als gerne ausgeübte Freizeitaktivität.....	32
Abb. 13	Einschätzung von Shopping als gerne ausgeübte Freizeitaktivität im Alltag nach Altersklassen.....	33
Abb. 14	Einschätzung von Shopping als gerne ausgeübte Freizeitaktivität im Urlaub nach Altersklassen.....	34
Abb. 15	Shopping als Reisemotiv bzw. Reiseaktivität in Abhängigkeit von Einzelhandelsangebot und Reisedauer.....	36
Abb. 16	„Interessante“ Aktivitäten in einem Kurzurlaub.....	37
Abb. 17	Einschätzung von Shopping als gerne ausgeübte Freizeitaktivität.....	38
Abb. 18	Zahlenmäßige Entwicklung von FOC in den USA 1987 bis 2000.....	45
Abb. 19	Entwicklung von FOC in Europa 1992 bis 2002.....	46
Abb. 20	Baustil von Factory Outlet Centern in Europa.....	53
Abb. 21	Potenzielle freizeitorientierte Angebote für eine geplante Reiseunterbrechung.....	58
Abb. 22	Besuchsbereitschaft für eines der in Deutschland geplanten FOC.....	59
Abb. 23	Besucherstruktur im FOC Bicester Village.....	70
Abb. 24	Orientierungen im Konsumverhalten der Fabrikverkaufskunden in Metzingen.....	72
Abb. 25	Einschätzung der Einkaufsaktivität im Fabrikverkauf.....	72

Abb. 26	Einkommensstruktur der Smart Shopper - monatliches Netto-Haushaltseinkommen.....	74
Abb. 27	Marken als Besuchsmotiv.....	77
Abb. 28	Aufenthaltsdauer der Smart Shopper in Metzingen.....	79
Abb. 29	Geplante und durchgeführte Kopplungsaktivitäten.....	81
Abb. 30	Durchgeführte Kopplungsaktivitäten am Ende des Aufenthalts.....	82
Abb. 31	Motivation für einen Besuch der Innenstadt als Kopplungsaktivität von Smart Shoppern.....	83
Abb. 32	Struktur der Ausgaben von Tagestouristen in Deutschland.....	87
Abb. 33	Entwicklung der Gästeübernachtungszahlen in Oberhausen 1995 bis 2002.....	90
Abb. 34	Package Shopping und Kultur in der Stadt Wertheim.....	100
Abb. 35	Entwicklung der Besucherzahlen im TIC des Designer Outlet Zweibrücken 2001 und 2002.....	105

## Kartenverzeichnis

Karte 1	Diskutierte FOC-Standorte in Deutschland 1998.....	3
Karte 2	Bestehende und geplante FOC in Europa.....	47
Karte 3	Bestehende FOC und konkrete Planungen in Deutschland und im Grenzgebiet.....	49
Karte 4	Kundenherkunft in Metzingen - Kfz-Kartierung.....	55
Karte 5	Einzugsgebiete existierender und geplanter Fabrikverkaufsstandorte in Süddeutschland.....	57
Karte 6	Einzugsgebiet des Fabrikverkaufs in Metzingen.....	75
Karte 7	Generalisierter Passantenstrom in Metzingen.....	107

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Boom der Schnäppchenjagd.....	27
Tab. 2	Aufenthaltsdauer im BCA in Abhängigkeit von der Begleitung.....	31
Tab. 3	Aufenthaltsdauer im BCA von Besuchern unterschiedlicher Herkunft.....	39
Tab. 4	Deutsche Top-Städte (2002) nach Tax Free Umsatz durch chinesische Touristen.....	41
Tab. 5	Charakteristische Eigenschaften deutscher Smart Shopper.....	73
Tab. 6	Bildungsstruktur von Smart Shoppern nach Altersklassen.....	74
Tab. 7	Besuchshäufigkeit des Fabrikverkaufs in Metzingen.....	78
Tab. 8	Aufenthaltsdauer der Smart Shopper in Metzingen in Abhängigkeit von der Begleitung.....	80
Tab. 9	Besucherzahlen europäischer FOC der Firma Value Retail.....	85
Tab. 10	Theoretisch mögliche Wertschöpfung durch Shoppingtourismus in ausgewählten Wirtschaftsbereichen.....	87
Tab. 11	Durch Shoppingtourismus induzierte Wertschöpfung in der Gastronomie.....	89