

NACH DEM JET SET WIR AUCH!

Der Shopping-Tourismus wird demokratisch. Erlebniseinkauf für jeden – nicht nur im Schatten des Kölner Domes

Ein Kurztrip in die Metropole oder eine andere interessante Stadt, um sich einen Tapetenwechsel für zwischendurch zu gönnen? Gerade mal Lust auf einen Einkaufsbummel im schicken Ambiente oder vor historischer Kulisse? Und das mit einem Kulturereignis verbinden? Vielleicht auch eine angesagte Ausstellung besuchen, damit man mitreden kann – am besten bevor die Ausstellung in die relative Nähe kommt. „Ach, das habe ich doch schon in Paris, in London gesehen!“ Noch bis in die späten 1980er Jahre war eine solche Frei-

zeitgestaltung eher Sache des Jet Sets, der über die nötigen Mittel verfügte.

Leicht und günstig an sein Ziel zu kommen, ist dabei die wesentlichste Voraussetzung. Dies gilt bei der Befriedigung von Einkaufsgelüsten auf nationaler wie internationaler Ebene; selbst im innerdeutschen Shopping-Tourismus ist Fliegen nichts Außergewöhnliches. Da kann Köln vom Konrad-Adenauer-Flughafen besonders profitieren, denn dieser hat sich zu dem am stärksten frequentierten Flughafen Deutschlands im Niedrigpreis-Seg-

FOTO: GLOBETROTTER

ment entwickelt. Doch der Jubel darüber bleibt verhalten: Zwar hat rund ein Viertel der Passagiere aus den Billigflieger-Flotten die Stadt Köln zum Ziel, doch die übrigen drei Viertel nutzen die günstigen Gelegenheiten, von Köln/Bonn aus meist in die europäischen Shopping-Paradiесе abzuheben. Trotzdem freut man sich bei den Flaggsschiffen des Einzelhandels, wie zum Beispiel Galeria Kaufhof in der Schildergasse, über jede neue Low-cost-Flugverbindung, die jährlich ca. 40. – 50.000 neue Besucher in die Stadt bringt. Besonders gern sieht man Verbindungen aus Ländern des näheren und fernen Ostens – wieweit der Optimismus in Zeiten der weltweiten Wirtschaftskrise noch berech-

tigt ist, wird sich zeigen. Den 10 % der Shopping-Touristen, die mit dem Flugzeug anreisen, steht der Großteil der Gäste gegenüber, die ungefähr zahlenmäßig gleich Bahn oder PKW nutzen. „14 % der Shopping-Touristen reisen aus dem Ausland an, insbesondere aus Holland, England, Frankreich und Belgien. Der Kern des deutschen Einzugsgebietes zieht sich von Osnabrück bis Stuttgart (Nord-Süd-Achse) und von Aachen bis Göttingen (Ost-West-Achse)“, siehe Studie der IHK Köln vom November 2008.

Was treibt uns denn, dem Shopping als Freizeitgestaltung nachzugehen? Es ist „das Glück am Außerkräftsetzen des üblichen Aufwands“, so der Psychologe Dr. Christoph B. Melchers. Einkaufen als Erlebnis und Gelegenheit, in verschiedene Lebenswelten hinein hüpfen – alles leicht, ohne Aufwand, ohne Arbeit, ohne Vorkenntnisse – ein „werkloser Genuss“! Der Shopping-Tourist tritt dabei seltener als Einzelwesen, sondern eher paarweise oder in einer kleinen Gruppe auf. Er möchte neben dem großen Vergnügen des Einkaufs ein bisschen Kultur erleben und einmal in einen anderen Alltag hineinschnuppern, was sich jedoch schon auf einen Restaurantbesuch mit lokalen kulinarischen Spezialitäten reduzieren lässt. Zu den besonders beliebten Zielen gehören Malls und Galerien mit einem „lokaltypischen Anstrich“, der sich aber durchaus modern, international und edel präsentieren darf.

Die Schauplätze des Shopping-Tourismus sind die Innenstädte, um deren Erlebniswert man sich nicht erst seit der „Demokratisierung“ dank niedriger Reisekosten und der Zunahme des Shopping-Tourismus kümmert. Bereits 1966 wurde in Brüssel die internationale Vereinigung „Stadtentwicklung und Handel“ mit dem Namen „urbanicom“ gegründet. Dieser Verbindung von Urbanität und Kommerz widmen sich u. a. Stadtplaner, Architekten und Kaufleute, um dem Trend zu Freizeitgestaltung, Erlebniseinkauf und Unterhaltung in der Innenstadt Gestalt und Zukunft zu geben. Auch die 1999 gestartete Aktion „Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW“, die inzwischen Nachfolger in

anderen Bundesländern gefunden hat, verfolgt ähnliche Ziele.

Zurück zum Shopping-Touristen in der Hohe Straße oder Schildergasse! Blickt man in die Einkaufsstützen, so fällt auf, dass mit überwältigendem Abstand Bekleidung gekauft wird (76 % der besuchten Branchen). Es folgen Schuhe, Parfümerieartikel, Bücher, Unterhaltungselektronik, Schmuck und Sportausrüstungen. Statistisch gesehen ließ jeder Shopping-Tourist als Tagesbesucher 196 Euro in den Geschäften Kölns, hinzukommen bei den Gästen mit Übernachtungen noch diese Ausgaben. Im Jahre 2004 flossen allein durch den Einkaufstourismus geschätzte 12,5 Milliarden Euro in die Ladenkassen der Domstadt.

Beim Unternehmen „Globetrotter Ausrüstung“ mit seiner 7000 m² großen Filiale im Olivandenhof – dem größten Reise- und Outdoorfachgeschäft Europas – sieht man gelassen und positiv in die Zukunft: „Wir sind mit unseren Serviceleistungen so gut aufgestellt, dass wir dank emotionaler Kundenbindung durch Ladengestaltung und Leistungsanspruch weiterhin zweistellige Zuwachsraten erwarten“, so der Filialeiter Klaus Weichbrodt. Durch die einzigartige Gestaltung der Filiale, vom Wassersport-Testbecken im großen Lichthof, der Regen- und Kältekammer zum Ausprobieren der neuen Ausrüstung, der Testwegstrecke für die neuen Wanderschuhe, dem Klettertunnel bis hin zum originellen Elchklo, ist Köln als einziger NRW-Standort der Firma im bevölkerungsreichsten Bundesland ein attraktives Ziel auch für Shoppingtouristen. Ca. 14.000 Kunden an Samstagen bestätigen dies; dementsprechend wurden die Öffnungszeiten am Freitag und Samstag auf 21 Uhr verlängert, damit man nach dem Sightseeing noch genügend Zeit zum Erlebniseinkauf hat. Für das internationale Publikum wurde ein ebenso internationales mehrsprachiges Team eingestellt.

GABRIELE M. KNOLL

- ▶ www.ihk-koeln.de
- ▶ www.urbanicom.de
- ▶ www.abindiemitte-nrw.de



Outdoorfeeling schon im Laden - Erlebniseinkauf bei Globetrotter