Grenzüberschreitender Einkaufstourismus von Schweden nach Deutschland – Eine Untersuchung am Fallbeispiel Rügen

Stefan SOMMER

1. Einleitung

Mit dem Wegfall der Duty-Free-Bestimmungen 1999 entwickelte sich auf den Fährschiffen zwischen Skandinavien und dem europäischen Festland ein grenzüberschreitender Einkaufstourismus, welcher zwischen 2002 und 2004 seinen Höhepunkt erreichte. Als Motor für diese Nord-Süd-Bewegungen fungieren die Preisunterschiede im Bereich alkoholhaltiger Getränke. Seit jeher hohe Mehrwert- und Alkoholsteuern, gekoppelt mit den seit dem EU-Beitritt erhöhten Einfuhrmengen machten Schweden, Dänemark und Finnland zu Quellregionen des Einkaufstourismus. Südlich der Ostsee wurden vor allem Fehmarn, Rügen und Rostock zu Einkaufsreisezielen.
Das Phänomen des Einkaufstourismus und seine Rahmenbedingungen sollen am Beispiel der Zielregion der Insel Rügen näher beleuchtet werden. Die dazu angefertigte Diplomarbeit „Grenzüberschreitender Einkaufstourismus von Schweden nach Deutschland - Eine Untersuchung am Fallbeispiel Rügen“ bildet die Grundlage dieses Aufsatzes.

Begriffsklärung Einkaufstourismus
In Anlehnung an die Definition Widmanns zum Shoppingtourismus (WIDMANN 2006) wird Einkaufstourismus in dieser Betrachtung definiert als: „Die Gesamtheit aller Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus den während der Reise und dem Aufenthalt von Personen in einem Land, das nicht ihr Heimatland ist, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher noch dauernder Wohnort noch Arbeitsort ist, vorgenommenen Aktivitäten zum vorrangigen Zweck des versorgungsorientierten Einkaufs von Gütern für den Privatgebrauch ergeben.“ Wichtig ist hierbei die Betonung des versorgungsorientierten Einkaufs, der den Einkaufstourismus vom Shoppingtourismus abgrenzt. Shoppingtourismus weist zumeist eine weitaus höhere Erlebnis- bzw. Freizeitorientiertheit auf. Für weitere Abgrenzungsmerkmale sei hier auf die Arbeit von Gerhard 1998 verwiesen.

2. Schweden als Quellregion des Einkaufstourismus

Um den Alkoholkonsum einzudämmen, wurden bereits 1914 die Alkoholproduktion sowie der -vertrieb in Schweden verstaatlicht. In jener Zeit finden sich die Ursprünge der „Systembolaget“-Kette, eines staatlichen Unternehmens, das als einziges in Schweden Alkohol verkaufen darf. Die restriktive Alkoholpolitik äußert sich in sehr begrenzten Öffnungszeiten, strikten Alterskontrollen und hohen Preisen. Hohe Alkohol-, Wein-, Bier- und Mehrwertsteuern machen beispielsweise eine Dose Bier in Schweden um ein Dreifaches teurer als in Deutschland. Diese hohen Preisunterschiede bilden den Hauptantriebsmotor für den Einkaufstourismus von Schweden nach Deutschland. Die im Schwedischen „resandeinförsel“ genannten

Privatimporte sind legal, solange sie für den eigenen Privatgebrauch erfolgen, die Importeure mindestens 20 Jahre alt sind und persönlich beim Grenzübertritt anwesend sind. Zum Jahresbeginn 2008 wurden die zuvor geltenden Mengenobergrenzen für den Privatimport abgeschafft. Man schätzt, dass circa 20 % aller in Schweden konsumierten Alkoholika aus Privatimporten stammen (SORAD 2005 & 2007).

Einkaufsreiseziele für Schweden

Deutschland ist das wichtigste Zielland für schwedische Einkaufs- und Shoppingtouristen. Grund sind neben den sehr viel niedrigeren Preisen als in Schweden vor allem die vergleichsweise kurzen Anfahrtswege.

Die wichtigsten Destinationen des schwedischen Einkaufstourismus sind mit weitem Vorsprung die Insel Fehmarn und die nahe gelegene Stadt Heiligenhafen. Über die Öresundbrücke bzw. die Fährlinien Helsingborg – Helsingør sowie Rødby – Puttgarden ist Fehmarn das für schwedische Reisende am schnellsten erreichbare Einkaufsziel in Deutschland. Die für Einkaufstouristen größte Attraktion Fehmarns ist der von der Reederei „Scandlines" betriebene „Bordershop" in Puttgarden. Auf nahezu 8.000 m^2 werden hier von 125 Angestellten vorrangig alkoholische Getränke und Süßwaren verkauft. Etwa zwei Drittel der ca. 2 Millionen Kunden im Jahr 2004 kamen aus Schweden, mehr als 20 schwedische Busunternehmen kommen nach Aussage des „Bordershop"-Geschäftsführers regelmäßig nach Puttgarden.

Zur Kundenakquise hat „Scandlines" einen „Shopping Klubben" gegründet. Die derzeit ca. 100.000 eingetragenen Mitglieder erhalten Sparangebote und Rabattcoupons nach Hause geschickt. Telefonisch oder persönlich im „Scandlines-Info-Shop" in Malmö können Bestellungen aufgegeben werden. Die georderten Produkte werden dann in Puttgarden vom „Bordershop" zusammengestellt und können zeitsparend mitgenommen werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass Kunden zwei Drittel des Fährfahrpreises erstattet bekommen, wenn sie Hin- und Rückfahrt innerhalb von drei Stunden durchführen. Mit diesen umstrittenen Marketingmethoden hat „Scandlines" mit dem „Bordershop" Puttgarden einen starken und profitablen Anziehungspunkt für Einkaufstouristen etabliert. Seine „Retail sales therefore continue to make a major contribution to the good group profits"(SCANDLINES AG 2006, S. 8) der eigentlich auf das Fährgeschäft ausgerichteten Firma.

Durch den „Bordershop" Puttgarden wird ein großer Teil des gesamten von Schweden ausgehenden Einkaufstourismusvolumens abgeschöpft. Alle anderen Anbieter spielen lediglich eine Nebenrolle und müssen sich ihre Nische im „Schwedengeschäft" suchen.

Die zweitwichtigste deutsche Destination für schwedische Einkaufstouristen ist die Insel Rügen. Die Überfahrt mit „Scandlines" von Trelleborg nach Sassnitz dauert 3:45 h und wird fünfmal am Tag angeboten. Viele Einkaufstouristen erreichen Rügen mit den Fähren um sieben Uhr früh bzw. zwölf Uhr mittags und verlassen die Insel nach dem Besuch mehrerer Einkaufsmärkte sechs bzw. zehn Stunden später wieder in Richtung Schweden. Auf die Insel Rügen wird im weiteren Verlauf noch genauer eingegangen.

Im Falle Rostocks vermischen sich Einkaufs- und Shoppingtourismus. Die eher lange Überfahrtszeit (3:45h) der aus Trelleborg kommenden Fähre macht eine Tagestour zum Einkaufen unattraktiv. Dahingegen stellt Rostock mit seiner Fußgängerzone, seiner historischen Innenstadt und im Winter mit dem Weihnachtsmarkt für schwedische Mehrtagestouristen ein

interessantes Ziel dar, bei dem sich Einkaufen und Stadtbummel verbinden lassen. Aufgrund der langen Überfahrtszeit von Trelleborg nach Travemünde (8 h) und Malmö (9 h) bzw. von Göteborg nach Kiel (13 h) spielen diese beiden schleswig-holsteinischen Städte keine Rolle für den Einkaufstourismus. Jedoch ist es den Fährreedereien „Stena Line“ und „Color Line“ gelungen, ihre Routen als Minikreuzfahrten zu vermarkten, bei denen die Shoppingmöglichkeiten in Kiel und Lübeck einen durchaus bedeutenden Anreiz für Skandinavier darstellen. Beide Städte führen inzwischen vielfältige Marketing- und Informationsaktivitäten für die skandinavische Zielgruppe durch (in Kiel spielen auch Norweger eine große Rolle) entwickelt, stellen jedoch keine einkaufstouristische Konkurrenz für Fehmarn und Rügen dar.

Weitere Ziele im Ostseeraum

Seit der Senkung der Alkoholsteuer im Oktober 2003 ist Dänemark eine weitere Zielregion für Einkaufstouristen aus Schweden geworden. Zwar sind die Preise lediglich um etwa ein Viertel günstiger als in Schweden, für Spontaneinkäufe aus der Region Malmö / Helsingborg könnten sie jedoch in Verbindung mit den kurzen Anreisezeiten ausreichend Motivation schaffen. Größtenteils dürften die dänischen Shops und Supermärkte jedoch von Pendlern, Tagesausflüglern nach Kopenhagen sowie Transittouristen leben, die vor ihrer Einreise nach Schweden preisgünstigere Produkte erwerben wollen.

Finnland ist (ebenso wie Norwegen) aufgrund der Existenz eines staatlichen Alkoholmonopols und den mit Schweden vergleichbaren hohen Alkoholsteuern kein lohnendes Ziel für Einkaufstouristen. Eine Ausnahme stellen die zu Finnland gehörenden, jedoch schwedischsprachigen Åland-Inseln dar. Diese Inselprovinz besitzt trotz Zugehörigkeit zur EU einen zollrechtlichen Sonderstatus, sodass hier der steuerfreie Einkauf auf Reisen zwischen Finnland oder Schweden möglich ist. Zahlreiche Fährschiffe, die zwischen Stockholm und Helsinki oder Turku verkehren, machen von dieser Option Gebrauch, indem sie einen kurzen nächtlichen Zwischenstopp auf Åland einlegen. Da für Åland jedoch nur die Einfuhrmengen für Nicht-EU-Staaten gelten, dienen Fährfahrten dorthin, sowie von Stockholm über Åland nach Finnland weniger zum Alkoholerwerb, als zum direkten Alkoholkonsum an Bord. Dieser „Partytourismus“ wird durch die Reedereien unterstützt, indem sie auf ihren Schiffen neben mehreren Restaurants und Bars auch ein großes Unterhaltungsangebot in Form von Musik, Theater und Varieté bereithalten. Durch außerdem sehr niedrig gehaltene Fahrpreise und den Einsatz attraktiver Fährschiffe wird dieser „produzierte Verkehr“ (BREITZMANN 2004, S. 181) von den Reedereien gefördert.

Seit dem Beitritt Estlands und Lettlands zur EU im Jahr 2004 ist der Import von größeren Mengen alkoholhaltiger Produkte aus diesen Staaten nach Schweden möglich geworden. Aufgrund der langen Überfahrtszeiten (Stockholm – Tallinn 16:30 h; Stockholm – Riga 17 h; Karlshamn – Ventspils 17 h; Nynäshamn – Ventspils 11h) konnten die baltischen Staaten jedoch keine Ziele für den Einkaufstourismus im klassischen Sinne werden. Stetig steigende Passagierzahlen auf den Routen nach Tallinn und Riga lassen sich auf die erfolgreiche Vermarktung als Minikreuzfahrten mit Aspekten des bereits erwähnten „Partytourismus“ zurückführen.

Die vier von Schweden nach Polen existierenden Fährverbindungen dauern länger als 6:30 h und sind damit für den Tageseinkaufstourismus kaum interessant. Außerdem hat Polen, laut

Aussage befragter schwedischer Busfahrer und Fährpassagiere auf Rügen, mit dem negativen Image eines rückständigen osteuropäischen Landes zu kämpfen.
Ein großer Vorteil polnischer Destinationen sind jedoch die, im Vergleich zu Schweden und auch Deutschland, deutlich niedrigen Preise für Baumaterialien, Einrichtungsgegenstände, Kleidung aber auch für medizinische Dienstleistungen (SYDSVENSKAN 2004). Der Kauf von alkoholhaltigen Getränken hingegen spielt wegen der im Vergleich zu Deutschland höheren Alkoholpreise nur eine Nebenrolle. Busreiseveranstalter bieten jedoch zunehmend Kurzreisen nach Polen an, bei denen das Einkaufen neben Sightseeing und Erholungsaufenthalten ein wichtiger Programmbestandteil ist.
Es lässt sich konstatieren, dass Fehmarn, Rügen, Dänemark und mit einiger Entfernung auch Rostock und Polen relevante Destinationen für den von Schweden ausgehenden Einkaufstourismus darstellen.

3. Zielregion Rügen

Der 70.000 Einwohner zählende Landkreis Rügen ist eine der wichtigsten Tourismusdestinationen Deutschlands. Seit 1999 kamen jedes Jahr mehr als eine Million Besucher nach Rügen und Hiddensee. Der Anteil ausländischer Touristen ist auf Rügen mit einem Anteil von 2-3 % bei den Übernachtungen jedoch vergleichsweise gering. Die größte Besuchergruppe stellen Gäste aus Schweden dar, gefolgt von Schweizern, Dänen, Österreichern und Niederländern.
In nennenswertem Maße profitieren nur sieben Einzelhandelseinrichtungen auf der Insel Rügen vom Einkaufstourismus. Diese gliedern sich auf in drei Kategorien: die Vollwarenhäuser „Famila“ und „Real“ in Bergen, Discounter – hier vor allem die „Aldi“-Märkte in Bergen, Sagard und Sassnitz sowie die speziell auf Einkaufstouristen ausgerichteten Grenzshops „Scandlines-Bordershop“ und „Viking-Shop“ in Mukran. Untersuchungen haben ergeben, dass von motorisierten Einkaufstouristen im Durchschnitt jeweils eine Einrichtung aus jeder Kategorie besucht wird.
Von den beiden Bergener Vollwarenhäusern, die zugleich die größten Einkaufszentren Rügens darstellen, wird „Real“ von PKW-Touristen drei- bis viermal so häufig frequentiert wie „Famila“. Alle untersuchten Busunternehmen steuerten „Real“ an. Grund für die hohe Popularität des Marktes ist das an Einkaufstouristen angepasste Angebot gepaart mit speziellen Marketingaktivitäten in und für Schweden. Die Auswahl an Alkoholika ist in Bergen so groß wie in keinem anderen „Real“-Markt Deutschlands, die Möglichkeit mit Schwedischen Kronen zu bezahlen, schwedischsprachige Informationstafeln und eine separate Kasse, an der die Einkaufstouristen keinen Pfand auf ihre Dosen zahlen müssen, ziehen ebenso wie Besuchsprämien für Busfahrer. Laut Auskunft der Marktleitung machen Einkaufstouristen etwa 15-20 % des Umsatzes aus.
Ähnliche Aktivitäten gab es auch bei „Famila“, nach wiederholt schlechten Erfahrungen mit Einkaufstouristen, entschied sich das Management dort jedoch im Jahr 2005 von einer weiteren gezielten Ansprache der schwedischen Kundengruppe abzusehen.
Eine gezielte Ansprache der Schweden findet in den „Aldi“-Märkten nicht statt. Obwohl die drei Märkte in Bergen, Sagard und Sassnitz häufig frequentiert werden, sind weder das Wa-

renangebot noch der Service an diese Nachfragegruppe angepasst. Insofern erscheint es merkwürdig, dass „Aldi“ so hoch im Kurs steht, während Einkaufstouristen bei vergleichbaren Discountern wie „Lidl“, „Plus“ und „Netto“ nur sehr selten anzutreffen sind.
Direkt im Fährhafen Sassnitz/Mukran haben sich zwei konkurrierende Geschäfte angesiedelt, deren Hauptzielgruppe Einkaufstouristen aus Skandinavien sind. Ihr Angebot umfasst fast ausschließlich alkoholhaltige Getränke sowie Süßwaren. Aufgrund ihrer Lage direkt im Hafengebiet ist es nur Inhabern von gültigen Fährtickets gestattet, dort einzukaufen. Dies ermöglicht auch tägliche Öffnungszeiten von 7 bis 23 Uhr. Während der „Scandlines-Bordershop“ zur gleichnamigen Reederei gehört, handelt es sich beim „Viking-Shop“ um ein reines Familienunternehmen. Während Scandlines seinen Grenzshop aufwändig auf seinen Schiffen sowie in Schweden bewirbt, versucht der „Viking-Shop“ dies mit einer größeren Auswahl an Spirituosen wettzumachen. Beide Grenzshops sind in bedeutendem Maße Einkaufsziele für unmotorisierte Einkaufstouristen, die, häufig mit Handwagen oder Sackkarren ausgestattet, die 45 Minuten Liegezeit der Fähren in Mukran nutzen, um Einkäufe zu tätigen.
Sonstige Märkte oder Dienstleister haben nur einen verschwindend geringen Anteil am Geschäft mit den Einkauftouristen. Befragungen in Geschäften der Innenstädte von Bergen und Sassnitz ergaben, dass sie nur sehr selten und zumeist auch nur zufällig von Schweden besucht werden. Bisher ist es nicht gelungen, Waren oder Dienstleistungen abseits von Alkoholika für Einkaufstouristen attraktiv zu machen. Das von 2005 bis 2007 arbeitende INTERREG-IIIb-Projekt „RENET: Einzelhandelsentwicklung – Das Kompetenznetzwerk im Ostseeraum“ versuchte sich an dieser Aufgabe, konnte jedoch keine nennenswerten Erfolge aufweisen.

Dimensionen des Einkaufstourismus

Einkaufstouristen aus Schweden können seit dem Wegfall des Duty-Free-Handels 1999 in verstärktem Maße beobachtet werden. Seinen Höhepunkt erlebte der Einkaufstourismus in den Jahren 2003 und 2004, seitdem scheinen die Zahlen rückläufig zu sein. Genaue Daten über den Einkaufstourismus liegen nicht vor, es gibt allerdings Indizien, die zumindest einen Rahmen setzen können, in welchem sich die Anzahl der Besucher bewegt. Im Folgenden soll versucht werden, aus den vorhandenen Daten wenigstens eine grobe Größenordnung aufzuzeigen.
Nach Ansicht aller befragten Experten schwankt die Zahl der Einkaufstouristen innerhalb eines Jahres stark (vgl. Abbildung 1). Spitzen gibt es in der erweiterten Vorweihnachtszeit, vor Ostern und Mittsommer sowie im Frühsommer. Im Frühjahr und im Hochsommer sind die Zahlen geringer. Bestätigt werden diese Annahmen durch Umsatzzahlen des „Scandlines-Bordershops“ Mukran, einem Geschäft, in dem zu 80 % schwedische Einkaufstouristen einkaufen (weitere Erläuterungen dazu folgen). Aus betriebsinternen Gründen werden die absoluten Zahlen hierbei nicht gezeigt, der Umsatzwert für Januar 2004 ist daher gleich 100 gesetzt.
Die Beförderungszahlen der Fähren zwischen Sassnitz und Trelleborg lassen leider kaum direkte Rückschlüsse zu. Es ist weder ersichtlich, welcher Nationalität ein Passagier angehört, noch welchem Zweck seine Fahrt diente. Ebenso gibt es von Seiten der Fährgesellschaft auch keine Angaben über die Zahl der verkauften Tagestickets.

Nach Angaben von Besatzungsmitgliedern der Fähre „FS Sassnitz“ setzt sich jedoch die Kundschaft im Winter aus bis zu 80 %, im Sommer zu ca. 40 % aus Einkaufstouristen zusammen. Diese Angaben ermöglichen ungefähre quantitative Schätzungen. „Scandlines“ beförderte im Jahr 2006 660.190 Passagiere zwischen Sassnitz und Trelleborg. Da die meisten Touristen sowohl auf der Hin- als auch auf der Rückfahrt gezählt werden, wäre die tatsächliche Passagierzahl bei etwas mehr als der Hälfte dieses Wertes anzusetzen. Aufgrund der allgemein geringeren Passagierzahlen im Winter ist es desweiteren angebracht, mit einem Ganzjahreswert von circa 50 % für Einkaufstouristen zu rechnen. Von diesen Überlegungen ausgehend, erschiene eine Zahl von ca. 160.000 Einkaufstouristen für das Jahr 2006 als wahrscheinlich.

Im Zuge der dem Aufsatz zugrunde liegenden Diplomarbeit wurden jedoch eigene Erhebungen durchgeführt, die die obige Zahl stark überhöht erscheinen lassen. Durch hochgerechnete stichprobenartige Zählungen auf Supermarktparkplätzen erscheinen 20.000 – 55.000 PKW-Touristen plausibel. Zählungen des „Real“-Warenhauses, welches Ziel für 95 % aller Einkaufsbusreisen ist, bezeugten ca. 500 Busankünfte im Jahr 2006, was bei einer Annahme von 40 Passagieren pro Bus auf etwa 20.000 Buspassagiere schließen lässt. Die Gruppe der Fußgänger, die nur im Hafen Mukran einkauft, wurde von Mitarbeitern des „Scandlines-Bordershop“ auf etwa 6.000 im Jahr geschätzt. Diese Werte ergäben aufsummiert 46.000-81.000 Einkaufstouristen für das Jahr 2006. Die große Diskrepanz zwischen den Werten ist sicherlich unbefriedigend, jedoch ist durch die schlechte Datenlage eine genauere Schätzung nicht möglich. Dementsprechend kann gegenwärtig für die Insel Rügen von rd. 46.000 – 160.000 schwedischen Einkaufstouristen pro Jahr ausgegangen werden.

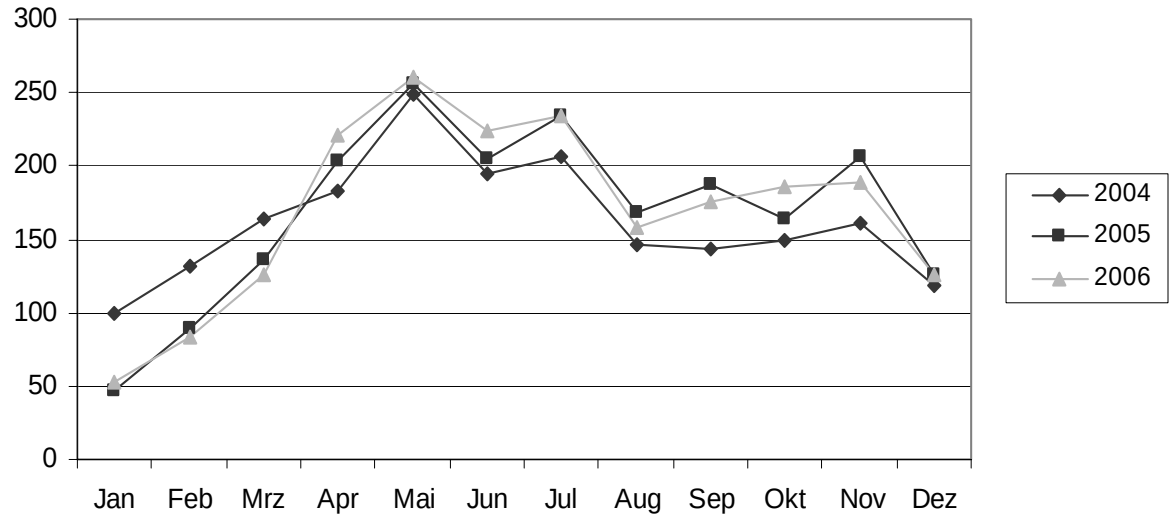

Abb. 1: Saisonale Umsatzentwicklung „Scandlines-Bordershop“ 2004 – 2006 (Quelle: SCANDLINES CATERING GMBH 2007)

4. Charakterisierung der Tageseinkaufstouristen

Einige Ergebnisse der im Rahmen der Diplomarbeit durchgeführten Befragung von 175 Buspassagieren sowie Insassen von 38 PKW (62 erfasste Passagiere) sollen im Folgenden präsentiert werden.

Herkunft

Im Untersuchungsjahr 2006 fuhren 7 schwedische Busunternehmen regelmäßig (0,5-2x/Woche) die Insel Rügen zum Einkaufen an. Tabelle 1 zeigt, dass 6 davon aus Südschweden und nur eines aus Mittelschweden (Örebro) kommt. Auch bei den befragten PKW-Touristen gaben 34 von 38 an, aus der südschwedischen Provinz Skåne zu kommen. Von diesen hatten 11 in Malmö und 9 in Trelleborg ihren Wohnsitz.

Busgesellschaft	**Fahrten pro Jahr**	**Busgesellschaft**	**Fahrten pro Jahr**
Sjömans Buss AB, Örebro (Närke)	90	Gårdby Buss AB, Färjestaden (Öland)	50
Hagestad Touring AB, Löderup (Skåne)	90	Connex / Veolia, Västervik (Småland)	10
Carlshamns Buss AB, Karlshamn (Blekinge)	90	Göranssons Buss AB, Höllviken (Skåne)	10
Bromölla Buss AB, Bromölla (Skåne)	50	Sonstige	20

Tab. 1: Busgesellschaften mit Einkaufsfahrten nach Rügen (Quelle: eigene Erhebung 2007)

Altersstruktur, berufliche und ökonomische Verhältnisse

Während die Altersstruktur der Pkw-Touristen bei einem Altersdurchschnitt von 46 Jahren relativ ausgeglichen ist, sind circa zwei Drittel der Bustouristen über 50 Jahre alt (Altersdurchschnitt 55 J.). Dies ist nicht ungewöhnlich, da im Bereich des Bustourismus im Allgemeinen die Altersgruppe 60+ die Hauptklientel darstellt (FREYER 2006, S. 169). Erwähnenswert ist die extrem geringe Zahl von Kindern und Jugendlichen unter den Einreisenden, die der hohen Zahl von Rentnern, vor allem bei den Bustouristen, entgegensteht. Interessant ist auch die Selbstbewertung der ökonomischen Situation durch die Touristen. Mehr als zwei Drittel der Befragten schätzten sich als überdurchschnittlich gut situiert ein, woraus gefolgert werden, dass die Einkaufsreisen nicht der wirtschaftlichen Not entspringen.

Image Rügens

Die befragten Einkaufstouristen sollten einschätzen, als was Rügen in Schweden am ehesten bekannt sei; als Einkaufsparadies oder Urlaubsinsel. Daneben konnten sie zwischen den Antwortkategorien „für beides bekannt“ oder „Rügen ist gar nicht bekannt“ wählen. Das Image als Einkaufsparadies ist dabei vorherrschend genannt worden. Insgesamt schätzen ca. 80 Prozent der Befragten ein, dass Rügen ganz oder teilweise als Einkaufsparadies bekannt sei. Dieses bestätigt auch die Einschätzung von schwedischen Experten (JOHANNSSON 2007). Für Rügen als Urlaubsinsel beträgt der entsprechende Wert ca. 50 Prozent. Wie zu erwarten war, ist nach Aussage der Befragten Rügen in Mittelschweden weniger bekannt als

in Südschweden. Insgesamt scheint die Insel sich aber sehr hoher Bekanntheitsgrade zu erfreuen.

Die Antworten auf die Frage, welche Vorstellungen bzw. Assoziationen in Bezug auf Rügen vorhanden und ob eventuell sogar einige Attraktionen/Sehenswürdigkeiten bekannt seien, wurden in Themenkategorien zusammengefasst. Auffällig ist, dass von südschwedischen Befragten viel häufiger Antworten aus dem Bereich Urlaub/Strand/Natur kamen als aus Mittelschweden. Von mittelschwedischen Befragten wurden neben dem Einkaufen auffallend häufig vermutlich medial vermittelte, abstrakte Images wie die schwedische Geschichte Rügens sowie das Beobachten von Vögeln (Kraniche) genannt. Bemerkenswert ist der offensichtlich hohe Bekanntheitsgrad des KdF-Bades Prora.

	Gesamt (217 Befragte, 236 Antworten)	**Mittelschweden (109 Befragte, 100 Antworten)**	**Südschweden (108 Befragte, 136 Antworten)**
Einkaufen	37	23	14
Urlaubsort	28	8	20
Strand, Schwimmen	23	9	14
Schöne Natur / Insel	20	5	15
KdF-Bad Prora	15	6	9
Einzelne Orte (Bergen, Sassnitz, Stralsund)	13	7	7
Binz	10	1	9
Vögel angucken (Kraniche)	10	10	0
Sonstiges Positives	8	2	6
Kreidefelsen	6	1	5
(Buchen-)Wald	6	4	2
Rügen ist nichts Besonderes, wie Skåne	5	2	3
Schwedische Geschichte	4	4	0
DDR / Ostdeutschland	3	2	1
Vogelgrippe	1	0	1
Rügen bereits aus eigenem Urlaub bekannt (Anzahl Befragte)	8	0	8
Keinerlei Vorstellung (Anzahl Befragte)	39	16	23
Keine Antwort (Anzahl Befragte)	31	15	16

Tab. 2: Vorstellungen/Assoziationen mit Rügen (Quelle: eigene Erhebung 2007; Mehrfachnennungen möglich)

Gruppengrößen

Die Betrachtung der Größen der Besuchergruppen erbringt ein uneinheitliches Bild. PKW-Touristen kommen meistens in Dreier- und Vierergruppen, Bustouristen häufig zu zweit. Während etwa 10% ohne Begleitung reisen, sind ca. 40 Prozent der befragten Bustouristen Teil einer Gruppe mit mehr als vier Mitgliedern. Diese recht hohe Zahl kann als Indiz dafür gesehen werden, dass die Busfahrten für viele Passagiere auch einen wichtigen sozialen Charakter tragen. Arbeitskollegen, Mitglieder von Sportclubs und Freundeskreise verbinden oftmals Einkaufen und lustiges Beisammensein auf einer Busfahrt nach Rügen.

Einkaufserfahrung

Die Befragungen ergaben, dass Touristen, die mit dem Pkw reisen, häufiger nach Rügen kommen als solche, die mit dem Bus unterwegs sind. Während alle befragten PKW-Touristen angaben, bereits auf Rügen gewesen zu sein, betrug der entsprechende Wert bei den Busreisenden lediglich 90 %. Ebenso kommen Bustouristen insgesamt etwas seltener zum Einkaufen nach Rügen als PKW-Touristen. Während bei ersteren nur 5 % angaben, mehr als 3x mal zum Einkaufen auf Rügen gewesen zu sein, betrug der Anteil bei den PKW-Touristen 30 %.

Für etwa ein Drittel der befragten Mittel- und circa die Hälfte der Südschweden ist Rügen nicht das alleinige Ziel zum Einkaufen. Vor allem Besucher aus Südschweden fahren auch nach Fehmarn, Rostock, Dänemark und Polen. Bei den Mittelschweden sind die betreffenden Werte weniger als halb so hoch. Neben der größeren Entfernung liegt dies auch daran, dass die Zahl der Busanbieter für Einkaufsfahrten in Mittelschweden insgesamt niedriger ist. Von Interesse ist der soziale Faktor: ein Busfahrer gab an, dass dieser für Reisende nach Rügen wichtiger sei als z.B. für jene nach Puttgarden. Dort seien die Fahrgäste zumeist routinierte Vielfahrer, teilweise auch Schmuggler, wohingegen der „Svensson“ – der Durchschnittsschwede – vorrangig nach Rügen fährt (BJUNGE 2007).

Einkaufsplanung

Auf die Frage, ob man im Vorhinein einen genauen Einkaufsplan gemacht habe, antwortete etwa die Hälfte der PKW-Touristen mit ja, etwa ein Drittel verneinte dies. Bei den Bustouristen lag die Quote der Zustimmenden ähnlich hoch, keinen Plan hatten weniger als zehn Prozent. Einige befragte PKW-Touristen gaben auf Nachfrage an, speziell für ein bevorstehendes Fest (Hochzeit, Geburtstagsfeier) einkaufen zu wollen. Dafür hätten sie genaue Einkaufslisten gemacht.

Produktwahl

Fast 90 % der Befragten gaben an, mindestens 90 % des Einkaufsbudgets für alkoholhaltige Getränke ausgegeben zu haben. Bei PKW-Touristen ist der Alkoholanteil etwas geringer als bei Bustouristen, damit werden auch Expertenaussagen bestätigt (POPP 2006). Am beliebtesten sind laut Umsatzstatistiken des „Scandlines-Bordershops“ Mukran dabei Bier, Rotwein, Weißwein und Whisky.

Neben alkoholhaltigen Getränken wurden von den Befragten hauptsächlich Süßigkeiten gekauft. Deutsche Schokolade hat in Schweden einen guten Ruf, Bonbons sind in Deutschland billiger. Viele Befragte gaben jedoch an, nur Kleinstmengen erworben zu haben, es ist also anzunehmen, dass es sich dabei eher um Proviant für die Rückreise handelt als um wirkliche Einkäufe für zu Hause. Anders könnte es sich bei in kleineren Mengen erworbenen Fleisch- und Wurstwaren, Brot, Käse sowie Drogerieartikeln verhalten. Auch hier haben deutsche Produkte einen guten Ruf bzw. sind in dieser Form in Schweden nicht erhältlich. Auf Markenprodukte im Bereich der Drogerieartikel gilt außerdem in Schweden eine Luxussteuer von 25 %, so dass hier auch Preisunterschiede eine Rolle spielen dürften.

Ausgaben

Die Gesamtausgaben der befragten Einkaufsbesucher liegen bei den Bustouristen um ca.100 € höher als bei den PKW-Touristen. Dies mag daran liegen, dass einerseits der Anteil der nichtalkoholischen Ausgaben bei den PKW-Touristen höher lag, andererseits daran, dass ein mit 4 Personen besetzter PKW ein geringeres Pro-Kopf-Ladevolumen bietet als Busse, welche zum Teil regelmäßig mit Anhänger nach Rügen kommen. Während die befragten Bustouristen im Zuge ihres Rügenaufenthaltes im Schnitt 348 Euro pro Kopf ausgaben, so betrug der entsprechende Betrag bei Besuchern mit PKW 232 Euro. Diesen Unterschied von ungefähr 100 Euro verdeutlicht auch ein Blick auf die klassierte Verteilung der Ausgaben. Auffällig ist, dass immerhin jeder 20. befragte Buspassagier mehr als 700 Euro ausgegeben hat. Hierbei könnte es sich auch um (halb-) professionelle Händler bzw. Schmuggler handeln. Dafür spricht auch, dass diese Befragten mit die höchsten Werte bei der jährlichen Zahl der Rügenbesuche angaben.

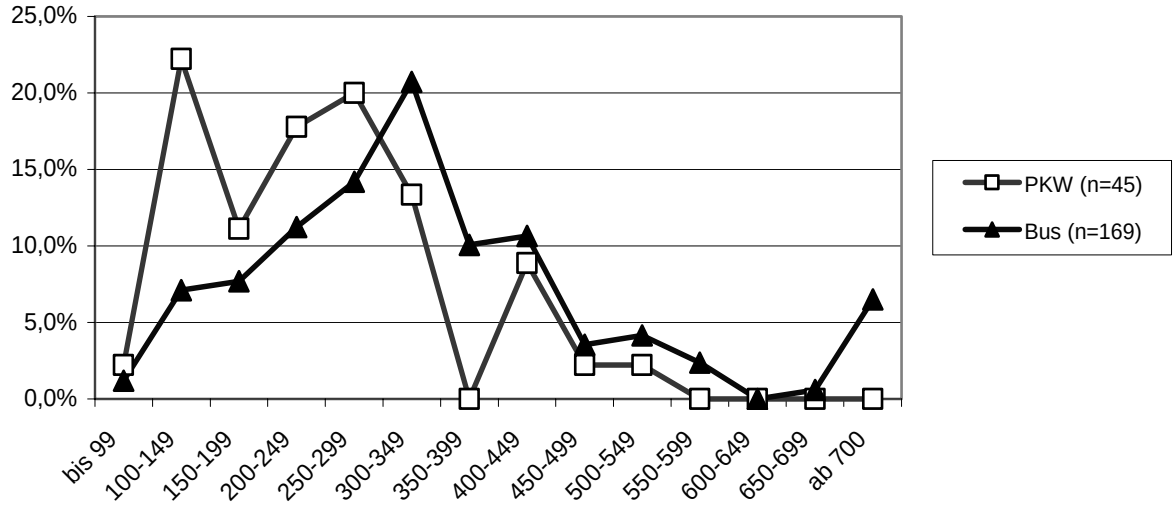

Abb. 2: Gesamtausgaben der PKW- und Bustouristen nach Klassen (Quelle: eigene Erhebung 2007)

Die durchschnittliche Ausgabenhöhe der Bustouristen war im Real-Warenhaus in Bergen mit 180 Euro am größten. Hier war auch für alle Busse der längste Aufenthalt eingeplant. Es folgen der „Viking-Shop“ mit 132 Euro und der Gesamtwert für die „Aldi“-Märkte in Sagard bzw. Sassnitz mit 74 Euro. Der errechnete Wert des „Scandlines-Bordershopsa“ mit 69 Euro deckt sich ziemlich genau mit vorliegenden Kassendaten des Mukraner Geschäftes.

Ein guter Teil der Einkaufstouristen hat genaue Pläne, was in welchem Geschäft gekauft werden soll, zum Teil werden sogar Empfehlungen von Seiten der Busgesellschaften gegeben (z.B. SJÖMANS BUSS AB [o.J].). Im Real sind die Preise für viele Produkte günstiger als in den Grenzläden „Scandlines-Bordershop“ und „Viking-Shop“, außerdem ist die Auswahl größer als in den Aldi-Märkten von Sagard und Sassnitz. Bei Aldi werden, neben dem Erwerb von preisgünstigem Wein oftmals nur noch Ergänzungskäufe vorgenommen.

5. Ökonomische Effekte des Einkaufstourismus für Rügen

Der Beitrag des Einkaufstourismus am gesamten Wirtschaftsaufkommen Rügens ist nur schwer zu messen. Anhand von Schätzungen und gewonnenen Befragungsergebnissen kann man von einem Volumen von ca. 13 Mio. – 20 Mio. pro Jahr ausgehen, welches der Einkaufstourismus in den Einzelhandel der Insel spült. Der in der lokalen Wirtschaft verbleibende Anteil ist allerdings außerordentlich gering, da keine der erworbenen Produkte auf der Insel produziert werden. Die auf Rügen erbrachte vergütete Leistung umfasst also nur die Dienstleistung des Verkaufs, Teile der Umsatzsteuer, die Lohnsteuern der Angestellten sowie Gewerbe- und Grundsteuern, deren Volumina jedoch nicht genauer beziffert werden können.

Arbeitsplätze
Direkt vom Einkaufstourismus abhängig sind auf Rügen:
- ca. 30 Voll- und Teilzeitstellen im „Real"-Warenhaus Bergen (GLAWE 2006)
- 10 Angestellte und 1 Auszubildender im "Scandlines-Bordershop" Mukran (GAMRADT 2007)
- 4 Angestellte im „Viking-Shop" Mukran (EUTIN 2007)

Hinzu kommen indirekte Verflechtungen. Da Einkaufstouristen ein bedeutendes Kontingent der Passagiere der die Route Sassnitz - Trelleborg bedienenden Reedereien stellen, hängt ein erheblicher Teil der dortigen Arbeitsplätze von der Entwicklung dieses Tourismuszweiges ab. Bedauerlicherweise ist hier keine genaue Abschätzung der Effekte möglich. Der Effekt auf das Gastgewerbe und die sonstigen Strukturen Rügens ist vergleichsweise gering. Im Jahr 2006 waren insgesamt ca. 5.000 Menschen im Rügener Gastgewerbe tätig, mit einem Anteil von 1,4 Prozent an den Ankünften und 0,6 Prozent an den Übernachtungen (STATISTISCHES AMT MV) ernährten schwedische Touristen somit statistisch gesehen ca. 50 Beschäftigte. Die direkten und indirekten Effekte ergeben also rd. 100 Arbeitsplätze für die Wirtschaft der Insel, was rd. 0,5 % aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Jahr 2006 entspricht.

6. Vom Einkäufer zum Urlauber

Zahl und Anteil der Mehrtageseinkaufstouristen sind in den letzten Jahren immer weiter gestiegen (EUTIN 2007, DÜWEL 2007, GÖRANSSON 2007, NORRMANN 2007). Dies kann als Indiz dafür gewertet werden, dass schwedische Gäste neben dem Einkaufen immer mehr auch aus touristischem Interesse heraus nach Rügen kommen. Von einer längeren Aufenthaltsdauer profitieren neben Hotels und Gaststätten auch Geschäfte ohne alkoholische Sortimente. Die Kombination aus einer hohen allgemeinen touristischen Attraktivität und der Möglichkeit zum günstigen Einkauf sind ein wesentlicher Standortvorteil Rügens im Vergleich mit anderen Destinationen. Die Einkäufer selbst können sogar als Mittler genutzt werden, um ein positives Image Rügens in Schweden zu verbreiten.

Tageseinkaufstouristen und ihr Interesse an Rügen

Im Rahmen der Einkaufstouristenbefragung wurden auch Fragen zum weitergehenden Interesse an Rügen gestellt. Etwa zwei Drittel von 163 befragten Tageseinkaufstouristen, die mit dem Bus nach Rügen kamen, äußerten, dass sie neben den Einkaufsmärkten gerne auch andere Sehenswürdigkeiten besuchen würden. Dabei ist kein Unterschied bezüglich der Herkunft der Reisenden zu erkennen. Befragte Busfahrer gaben an, aus Zeitmangel diese Wünsche kaum berücksichtigen zu können (KINDVALL 2007). Nur in den Sommermonaten fahren einige Busfahrer mit ihren Gästen nach Prora oder Binz auf eine kleine Sightseeing-Tour. Ein Aufenthalt ist dort jedoch nicht vorgesehen. Um den höheren zeitlichen Aufwand zu kompensieren, wird ein Einkaufsmarkt weniger besucht.

Zum Teil wird der touristische Wert der Eintageseinkaufsfahrten gering gehalten, weil die meisten Busunternehmen auch Mehrtagesausflüge nach Rügen anbieten. Zu diesen Angeboten soll keine Konkurrenz aufgebaut werden (KINDVALL 2007). Ein über das pure Einkaufen hinausgehendes Interesse an Rügen ist bei etwa zwei Dritteln der befragten PKW- Einkaufstouristen vorhanden. Zeitmangel wird von der Mehrzahl der Befragten als Grund angegeben, aus dem dieses Interesse nicht in reale Aktivitäten umgewandelt werden kann. Danach gefragt, ob sie schon einmal daran gedacht hätten, ihren Urlaub auf Rügen zu verbringen, bejahten dies zwei Drittel der PKW-, jedoch nur etwa ein Drittel der Bustouristen. Dabei lag der Anteil der entsprechenden Antworten bei Bustouristen aus Mittelschweden bei etwa einem Viertel und bei Touristen aus Südschweden bei circa der Hälfte. Für Einwohner Südschwedens könnte Rügen durch seine Nähe vertrauter und damit eher eine Reiseüberlegung wert sein.

Das Interesse schwedischer Einkaufstouristen, nicht nur wegen des Einkaufens nach Rügen zu kommen, ist vorhanden, wird jedoch bisher zu wenig durch individuelle Werbeaktivitäten unterstützt. Die Möglichkeit, Einkaufstouristen direkt auf Rügen anzusprechen, wird mit Ausnahme weniger Werbebroschüren auf den Fährschiffen bisher nicht genutzt. Direkte Informationen über Rügen sind in Schweden selbst nur schwer zu finden. Auch die Möglichkeiten sich über das Internet in schwedischer oder englischer Sprache über Rügen zu informieren sind begrenzt, wie die Untersuchung der Webauftritte von Rügener Kommunen zeigt. Ein Rügenportal in schwedischer Sprache könnte helfen, Informationsmängel auf der nördlichen Seite der Ostsee zu beheben. Bisherige Erfolge bei der Akquirierung schwedischer (Kurz-) Urlaubstouristen sind wohl in einem starken Maße der Firma „Scandlines/StenaLine“ gutzuschreiben. Im Zuge der Touristenbefragung gaben 12 von 21 befragten Mehrtagestouristen an, ihre Reise als Paketangebot über dieses Unternehmen gebucht zu haben.

Eine direkte Bewerbung von Einkaufstouristen auf Rügen selbst findet bisher noch nicht statt. Dieser Missstand könnte sich in einigen Jahren, bei einem Ausbleiben der Einkaufstouristen rächen. Die Chance, Kunden auf einfache und relativ kostengünstige Weise zu werben, von denen bekannt ist, dass sie eine hohe Rückkehrerquote besitzen, sollte nicht vertan werden.

7. Fazit und Ausblick

Trotz bereits fast 10 Jahren Erfahrung mit Einkaufstouristen, ist es auf der Insel Rügen bisher kaum gelungen, das Angebot für diese spezielle Zielgruppe weiterzuentwickeln. Zwar wurden in überschaubarem Maße Einkaufsmöglichkeiten angepasst („Real“) bzw. neu geschaffen („Scandlines-Bordershop“, „Viking-Shop“), der gastronomische bzw. allgemein touristische Bereich jedoch stark vernachlässigt. Noch immer stellen Tageseinkaufstouristen die größte Gruppe unter den schwedischen Besuchern dar, selbst die Zahl der Wochenendurlauber scheint kaum merklich gestiegen zu sein. Gründe für diese verpasste Chance sind vor allem in der weitestgehenden Nichtbeachtung dieser Zielgruppe zu sehen. Schon grundlegende Marketingmaßnahmen sollten hier jedoch erfolgversprechend sein, wie die Beispiele einiger Rügener Anbieter, wie zum Beispiel des Bergener „Parkhotels“ oder des „IFA-Ferienparks Binz“ zeigen. Beide Einrichtungen profitieren infolge gezielter Marketingmaßnahmen insbesondere in der Nebensaison von schwedischen Besuchern, die das Einkaufen mit einem Wochenendurlaub auf Rügen verbinden.
Auch das Erweitern der nachgefragten Produktpalette im Handel ist bisher nicht geglückt. Alkohol als treibende Kraft wird immer an erster Stelle im Einkaufskorb stehen, Ergänzungen sind jedoch denkbar. Erfahrungen aus Kiel lehren, dass insbesondere beratungsintensive Güter in Schweden sehr viel teurer sind als in Deutschland. So ist etwa der Verkauf von Einbauküchen in den letzten Jahren in Kiel übermäßig angestiegen. Auf Rügen selbst beginnen Autohäuser Schweden als Zielgruppe zu entdecken. Rügener Anbieter von Dienstleistungen, vom Friseur über die Autowerkstatt bis zum Zahnarzt verpassen dahingegen bisher ihre Chance, schwedische Kunden zu gewinnen. Hier, wie auch im allgemeintouristischen Bereich sind die fehlenden Sprachkenntnisse der Anbieter oftmals die größte Hürde, um überhaupt mit den Besuchern aus dem Norden in Kontakt zu treten.
Einzelhändler, die im „Schwedengeschäft“ involviert sind, äußerten des Öfteren die Sorge, dass sinkende Alkoholsteuern in Schweden bzw. Dänemark eines Tages den Strom der Einkaufstouristen versiegen lassen könnten. Überraschenderweise kommt die Gefahr jedoch von einer ganz anderen Seite. Während die schwedische Regierung die Biersteuer im Jahr 2008 sogar noch erhöht hat, hat die Reederei „Scandlines“ im Frühjahr 2009 ihren Fahrplan zwischen Trelleborg und Sassnitz von 5 auf 4 Abfahrten pro Tag gekürzt. Ein Busunternehmen aus Örebro war auf genau jene nun gestrichene Abfahrt angewiesen, nahm daher seine wöchentlichen Einkaufsfahrten nach Rügen aus dem Programm und führt diese nun nach Puttgarden durch (SJÖMANS BUS AB [o.J.]). Auch andere Busunternehmen aus Südschweden und von Öland verlagerten den Großteil ihrer Tageseinkaufsfahrten von Rügen nach Fehmarn. Die hier exemplarisch zu erkennende starke Abhängigkeit von „Scandlines“ zeigt, wie unvorhersehbar und fremdgesteuert das „Schwedengeschäft“ für Rügen ist. Dies ist sicherlich auch ein Grund dafür, dass sich einzelne Anbieter, wie auch die Tourismuszentrale, nicht allzu sehr mit den Möglichkeiten und Ausbauchancen des Einkaufstourismus beschäftigen wollen. Dies ist neben den erwähnten Fahrplanänderungen und der allgemeinen Wirtschaftskrise wohl mit ein Grund dafür, dass seit dem Jahr 2008 ein konstanter Rückgang der Einkaufsreisen nach Rügen beobachtet werden konnte.

8. Quellenverzeichnis

a) Literatur

Breitzmann, K.-H. (Hrsg.) (2004): Tourismus und Auslandstourismus im Ostseeraum. Rostock.

Freyer, W. (2006): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München.

Gerhard, U. (1998): Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf? – Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada. In: Marburger Geographische Schriften, **133**. Marburg

Scandlines AG (2006): Annual Report 2006. Rostock, Kopenhagen.

Sjömans Buss AB (o.J.): Rügen Dagsschema.
Unter: http://www.sjomansbuss.com/Info/rugen_schema.html

SoRAD (2005): Den totala konsumtionen av sprit, vin, starköl och folköl i Sverige under år 2004 i jämförelse med 2003
Unter: http://www.sorad.su.se/doc/uploads/alcohol_statistics/Tabell03_04ny.pdf

SoRAD (2007): Resandeinförsel av alkohol
Unter: http://www.sorad.su.se/doc/uploads/alcohol_statistics/Resande070216.pdf

Statistisches Amt MV (2007): Statistische Berichte und Informationssystem
Unter: http://www.statistik-mv.de/

Sydsvenskan (2004): ”Svenskar invaderar Gdansk” 10.10.2004
Unter: http://sydsvenskan.se/varlden/article80881.ece

Widmann, T. (2006): Shoppingtourismus: Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland. Trier

b) Expertengespräche (2007):

Herr Bjunge – „Sjömans Buss“ Örebro
Herr Düwel – „Scandlines GmbH“ Rostock
Herr Eutin – „Viking-Shop“ Mukran
Frau Gamradt – „Scandlines-Bordershop“ Mukran
Herr Glawe – „Real“ Bergen auf Rügen
Herr Göransson – „Göranssons Buss AB“ Höllviken
Frau Johannsson – „Scandlines AB“ Trelleborg
Herr Kindvall – „Bromölla Buss AB“ Bromölla
Herr Normann – „Kjells Resor“ Västervik
Herr Popp – „Famila“ Bergen auf Rügen

Anschrift des Autors:
Dipl.-Geogr. Stefan Sommer
Institut für Geographie und Geologie der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald
Friedrich-Ludwig-Jahn-Str. 16
D – 17487 Greifswald
stefan.sommer@uni-greifswald.de