

 **Lesen Sie den folgenden Text! ***

SHOPPING-TOURISMUS IN KÖLN BOOMT



5

10

15

20

25

30

A) Sind sie die Retter des innerstädtischen Handels? – Einkaufs-Touristen, die per Bus und Bahn, im eigenen Auto oder auch per Flugzeug nach Köln kommen. Ob für einen oder für mehrere Tage, ob im Sommer oder zur Weihnachtszeit – sie kommen, um zu shoppen. Natürlich fotografieren sie den Dom, finden sich auch auf den Rheinschiffen wieder, besuchen eine Ausstellung oder trinken in der Altstadt ihr Kölsch. Vor allem aber kaufen sie ein.

B) Shopping-Tourismus zählt zu den – wenigen – Wachstumssegmenten des Handels. Und Köln ist eine Hochburg des Shopping-Tourismus. Nicht nur aus ganz Deutschland, sondern auch aus dem benachbarten, zum Teil sogar weiter entfernten Ausland kommen die Reisenden in Sachen Einkauf das ganze Jahr über nach Köln. Zur Adventszeit verstärkt sich der Boom, denn dann strömen auch die Weihnachtstouristen in die Stadt. Und diese lassen nicht nur auf den Weihnachtsmärkten, sondern ebenso in den Geschäften der großen Einkaufsstraßen ihr Geld.

C) Die Shopping- und Weihnachtstouristen sind in Köln hochwillkommen, allerdings gab es bislang nur wenig fundiertes Zahlenmaterial über sie. Wie viel Euro sie ausgeben, wie sie anreisen, wo sie wohnen, welche Geschäfte sie bevorzugen – all das konnte nur „aus dem Bauch heraus“ geschätzt werden.

D) Zwischen September 2005 und Januar 2006 wurden 1.946 Shopping-Touristen in den Haupteinkaufsstraßen der Innenstadt befragt, im Dezember kamen 628 Weihnachtstouristen hinzu. Die Befragung zeigte, dass 86 Prozent der Shopping-Touristen aus den unterschiedlichsten Ecken Deutschlands nach Köln reisen, 14 Prozent kommen aus dem Ausland, insbesondere aus Holland, England, Frankreich und Belgien. Rund 43 Prozent reisen mit der Bahn an, 40 Prozent mit dem Auto und bereits zehn Prozent finden per Flugzeug ihren Weg nach Köln. Shopping-Touristen, die einen Tag bleiben, geben im Kölner Handel rund 190 Euro aus, Übernachtungsgäste etwas mehr als 200 Euro. Gekauft werden vor allem Bekleidung, aber auch Schuhe, Schmuck und Uhren.

E) In punkto Weihnachtsmärkte hatten die Touristen einen klaren Favoriten: den Weihnachtsmarkt am Kölner Dom, Lieblingsmarkt von 44 Prozent der Befragten. Der Dom-Markt kommt insbesondere bei den jüngeren Menschen unter 30 Jahren gut an (in dieser Altersklasse ist er für 49,4 Prozent der Befragten der Favorit), mit steigendem Alter werden von den Touristen etwas stärker auch die Weihnachtsmärkte auf dem Neumarkt und dem Alten Markt als bevorzugte Märkte genannt.

ihk-koeln.de

* In OLASZY: **Aktuelle Wirtschaftsthemen** – OLKA Verlag Seite 104-105

1. Ordnen Sie die Überschriften den einzelnen Absätzen zu.

- 1) Lieblingsmärkte nach Altersklasse
- 2) Kaum gesicherte Statistiken
- 3) Gucken und kaufen
- 4) Einkaufende Touristen als Wachstumssegment
- 5) Klamotten gefragt

1.	2.	3.	4.	5.



2. Stehen alle Informationen im Text? Wo?

	Ja	Nein	Zeile
1. Die Einkaufs-Touristen retten den Handel in der City.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Die Einkaufs-Touristen verzichten auf die Sehenswürdigkeiten in Köln.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Nicht nur die Einheimischen huldigen den Gottheiten des Shopping-Tourismus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Zur Verfügung stehen kaum genaue Daten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Daran hat man mit einer Umfrage geändert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Jüngere Menschen mögen besonders die Weihnachtsmärkte in Köln.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



3. Welche Ausdrücke im Text sind gemeint?

- 1. *Schau (e)* ⇒
- 2. *etw., jmdn. vorziehen* ⇒
- 3. *Günstlinge, Lieblinge* ⇒

LÖSUNG

1. 1/E, 2/C, 3/A, 4/B, 5/D
2. 1/ Nein, 2/ Nein, 3/Ja, Zeile: 7-9, 4/ Ja, Zeile: 13, 5/ Ja, Zeile: 16-17, 6/Nein
3. 1/ Ausstellung , 2/bevorzugen, 3/Favoriten