

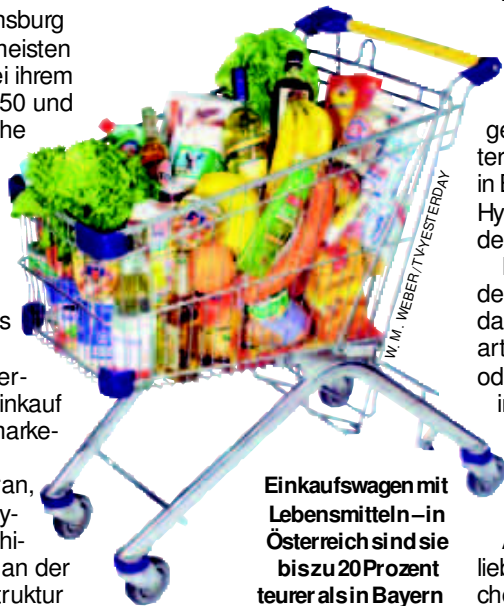
Bayerns Grenzregionen profitieren vom Einkaufstourismus

Autos mit tschechischen Kennzeichen vor dem Supermarkt, dem Schwimmbad, in der Innenstadt – in vielen ostbayerischen Städten inzwischen ein gewohnter Anblick. „Tschechien erweitert unser Einzugsgebiet enorm“, sagt Andrea Janker, die Geschäftsführerin des Stadtmarketingvereins „Pro Weiden“. Die Stadt in der Oberpfalz ist regelmäßiges Einkaufsziel für viele Tschechen. „Sie legen vor allem auf Markenartikel großen Wert“, sagt Andrea Janker.

Eine Studie der IHK Regensburg hat festgestellt, dass die meisten Besucher aus Tschechien bei ihrem Besuch in Weiden zwischen 50 und 100 Euro ausgeben. Manche lassen sogar mehr Geld hier. Dass Tschechien noch nicht zum Euro-Raum gehört, schränkt die Kaufreude der Tschechen aber nicht ein. Einige Einzelhändler in Weiden akzeptieren sogar Kronen als Zahlungsmittel. „Durch EC- und Kreditkarte ist die unterschiedliche Währung beim Einkauf kein Hemmnis“, sagt Stadtmarketingfrau Janker.

Das liege zum einen daran, dass bestimmte Artikel in Bayern billiger sind als in Tschechien, zum anderen aber auch an der schlechten Einzelhandelsstruktur

Verbraucher aus Tschechien und Österreich schätzen vor allem das bessere Angebot und niedrigere Preise



Einkaufswagen mit Lebensmitteln – in Österreich sind sie bis zu 20 Prozent teurer als in Bayern

auf tschechischer Seite, heißt es in der Diplomarbeit von Veronika Loibl. Die Geografin hat in ihrer Studie den grenzüberschreitenden Einzelhandel zwischen Bayern und Tschechien untersucht.

Loibl kommt aber auch zu dem Ergebnis, dass „viele der bayerischen Einzelhändler das tschechische Kundenpotenzial nicht in entsprechendem Maße wahrnehmen und sich der Vorteile der Grenzlage nicht bewusst sind“.

Auch an der Grenze zu Österreich lässt sich ein reger Einkaufstourismus feststellen. Während viele Bayern nach Österreich fahren, um dort billiger zu tanken, erledigen viele Österreicher ihre Wochenendeinkäufe in Bayern. Vor allem Kosmetik- und Hygiene-Artikel sind in Bayern deutlich günstiger.

Ein regelmäßiger Preisvergleich der Arbeiterkammer Wien zeigt, dass identische Lebensmittel sowie artgleiche Produkte wie Semmeln oder Baguette von der Frischtheke in Supermärkten in Wien im Durchschnitt um ein Fünftel teurer sind als in Bayern. Davon profitieren vor allem Discounter in Grenznähe.

Aldi in Grainau ist zu einem beliebten Einkaufsziel von Österreichern aus dem Außerfern, also der

Gegend um Ehrwald und Leermoos geworden. Das Seefelder Plateau und die Leutasch, ebenfalls in Österreich gelegen, will Aldi schon bald mit einem Markt im oberbayerischen Krün versorgen.

Der Einkaufstourismus läuft natürlich auch in die andere Richtung. Für den südostbayerischen Raum hat die „Salzburg-Bayerische Strukturuntersuchung“ herausgefunden, dass aus den Landkreisen Traunstein und Berchtesgadener Land Kaufkraft nach Salzburg abfließt. Errechnet wurde ein Saldo von mehr als 70 Millionen Euro. Das liegt zu einem wichtigen Teil an den attraktiven Einkaufsmöglichkeiten in Salzburg. Die Stadt lockt nicht nur viele Bayern zum Einkaufen, sie zieht auch aus dem österreichischen Umland Käufer ab.

Der Landesverband des Bayerischen Einzelhandels (LBE) warnt aber vor Schnellschüssen. Insbesondere Großprojekte würden dem Einzelhandel auf beiden Seiten der Grenze zusetzen. „Das Wettrüsten ist im Kampf um die Kunden der falsche Weg“, sagt Bernd Ohlmann, der Geschäftsführer des LBE. Er plädiert stattdessen für touristische Attraktionen. „Besuchen und Einkaufen müssen als Gesamtpaket verstanden werden“, sagt Ohlmann. Bei einem Bummel durch die

Stadt werde schnell auch einmal ein Schnäppchen gekauft. „Das ist eine Gemeinschaftsaufgabe. Gastronomie, Geschäfte und Politik müssen dafür an einem Strang ziehen.“

So wie in Weiden. Dort hat man erkannt, dass nicht nur die Geschäfte, sondern auch das Drumherum zählen. Stadt, Handel, Medien, Schulen und Bildungsanbieter, Gastronomie und Hotellerie, Vereine und auch Privatpersonen haben sich zum Stadtmarketingverein „Pro Weiden“ zusammengeschlossen. Ihr Ziel: Mehr Attraktivität und Lebensqualität für die Bürger und Besucher der Stadt Weiden.

Die Nachbarschaftswoche im vergangenen September war nicht nur ein großes Volksfest für die Weidener. Mit der Aktionswoche hat „Pro Weiden“ gezielt auch Gäste aus Tschechien angesprochen. Schritt für Schritt wird das Angebot für die Gäste von der anderen Seite der Grenze ausgebaut: Teile der Homepage will der Stadtmarketingverein demnächst ins Tschechische übersetzen. Ab Ostern soll es eine neue Informationsbroschüre über die Einkaufsmöglichkeiten in Weiden geben – auch in tschechischer Sprache. „Wir wollen, dass sich die Besucher aus Tschechien rundum bei uns wohlfühlen“, sagt Andrea Janker. *Stephanie Geiger*