

Tekst 11

Preis klein, Erlebnis groß

Noch zählt Deutschland deutlich weniger Outlet-Center für bekannte Marken als das restliche Europa. Das könnte sich bald ändern.

(1) Wenn reiseerprobte Russen und Chinesen die Namen Ingolstadt, Metzingen oder Wertheim hören, horchen sie auf. Die Weltreisenden fühlen sich dort vielmehr im Shoppingparadies. Denn hier haben sich Outlet-Center angesiedelt, in denen bekannte Markenhersteller ihre
5 Waren zu hohen Nachlässen anbieten. Üblich sind mindestens 25 Prozent, oft bekommt man die Produkte aber auch 60 oder 80 Prozent günstiger als im Einzelhandel.

(2) Der Grund für die Rabatte: Im Outlet werden ausschließlich die Produkte der vergangenen Saison verkauft. Aktuelle Kollektionen
10 vertreiben die Hersteller in den Läden der Innenstädte. Immer mehr Menschen jedoch 31, wenn das Hemd der Designermarke aus dem vergangenen Winter stammt. Für sie zählt nur der gute Name – und der niedrige Preis.

(3) Es ist für beide Seiten ein Geschäft. Die Hersteller können so ihre
15 ältere Ware noch verkaufen, ohne ihr Image durch Rabatte am Wühltisch zu beschädigen. Outlet-Center werden deshalb als Vertriebskanal immer wichtiger. Innerhalb von zehn Jahren verdoppelte sich ihre Zahl in Europa auf 149. In Deutschland gibt es erst neun. Deutlich weniger als in Italien (23) oder Frankreich (17).

(4) Bislang sei die Expansion bei uns „extrem zäh“ gelaufen, räumt
20 Joachim Will von der Strategieberatung *Ecostra* ein. Doch inzwischen komme Bewegung in die Szene. In zehn Jahren könnten bereits 25 Outlet-Center in Deutschland stehen, prognostiziert der Fachmann. „Die Hersteller haben großes Interesse daran und auch Investoren gäbe es
25 genügend. Was fehlt, sind Baugenehmigungen für geeignete Flächen“, erklärt Will. Städte und Gemeinden fürchten, dass der örtliche Einzelhandel unter der Konkurrenz leidet. In den vergangenen Jahren habe sich aber herausgestellt, dass dies nur selten geschehe. Vielmehr profitiere die Region häufig von den neuen Arbeitsplätzen.

(5) Die Outlets gleichen sich immer mehr den schicken Innenstadt-Läden
30 an. Vorbei sind die Zeiten, in denen auf Wühltischen Kollektionen zweiter Wahl verramscht wurden. Marketing-Chef bei *Value Retail* Mark Mangold: „Die Kunden wollen heute kleine Preise und trotzdem eine hochwertige Einkaufserfahrung.“ Das bedeutet: viel Platz zum Flanieren, Cafés und
35 Restaurants, und, ganz wichtig: viele Gratisparkplätze direkt vor der Tür.

naar: *Focus*, 14.11.2013

Tekst 11 Preis klein, Erlebnis groß

Aus dem 1. Absatz ist der Satz „Das liegt allerdings weniger an den touristischen Attraktionen der kleinen süddeutschen Städte.“ weggelassen.

1p 30 An welche Stelle passt dieser Satz?

hinter das Wort

- A „auf“ (Zeile 2)
- B „Shoppingparadies“ (Zeile 3)
- C „anbieten“ (Zeile 5)
- D „Einzelhandel“ (Zeile 7)

1p 31 Welche Ergänzung passt in die Lücke in Zeile 11?

- A finden es kein Problem
- B haben kein Interesse mehr
- C halten es für wichtig
- D sind sehr erstaunt

Naast voordelen voor de consument worden in de tekst nog **twee** andere voordelen van outlet-centra genoemd.

2p 32 Welke?

„Rabatte am Wühltisch“ (regel 15)

1p 33 **Citeer** uit het vervolg van de tekst het **woord** waarmee ongeveer hetzelfde wordt bedoeld.

„Noch zählt Deutschland deutlich weniger Outlet-Center“ (ondertitel)

1p 34 Welche Ursache dafür wird im Text erwähnt?

- A Die ältere Modedekollektion wird noch hauptsächlich vom Einzelhandel angeboten statt in einem Outlet-Center.
- B Es gibt zu wenig Flächen, die sich zum Bau solcher Outlet-Center eignen.
- C Lokale Politiker widersetzen sich häufig dem Bau großer Outlet-Center.
- D Zu wenig Banken und Firmen wollen in den Bau eines Outlet-Centers investieren.

„Preis klein, Erlebnis groß“ (titel)

1p 35 Wordt in de tekst concreet gemaakt wat de belevenis groot maakt? Zo nee, antwoord 'nee', zo ja, citeer de eerste twee woorden van de zin waar dat in staat.