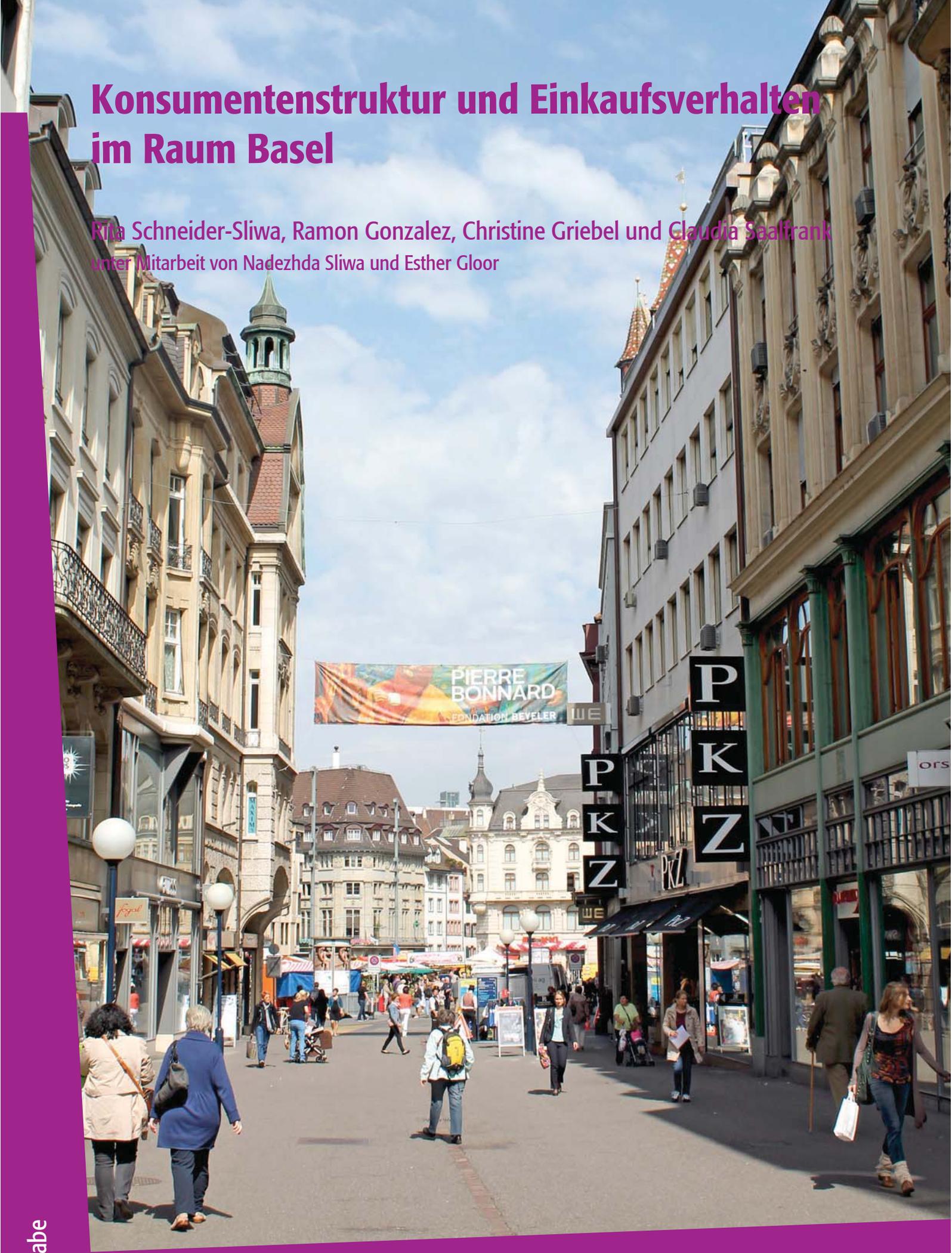


Konsumentenstruktur und Einkaufsverhalten im Raum Basel

Rita Schneider-Sliwa, Ramon Gonzalez, Christine Griebel und Claudia Saalfrank
unter Mitarbeit von Nadezhda Sliwa und Esther Gloor



Konsumentenstruktur und Einkaufsverhalten im Raum Basel

Rita Schneider-Sliwa, Ramon Gonzalez, Christine Griebel und Claudia Saalfrank
unter Mitarbeit von Nadezhda Sliwa und Esther Gloor

und

Roman Ambühl, Evelyne Bleiker, Jonathan Böhlen, Linda Bruggmann, Erich Brumann, Ines Bühlmann, Reto Bürgin, Denise Bussinger, Numa Camponovo, Sergio Carradori, Dominic Dornbierer, Andrea Dürrenberger, Rafael Eggel, Philipp Eiche, Marc Eiermann, Ingela Eklund, Ramon Eng, Mona Erismann, Raphael Fischer, Nicole Gabriel, Max Gaedtke, David Gemperle, Michel Gerber, Thomas Hager, Corinne Huber, Valentin Kalt, Dshamilja Noelle Läderach, Selin Leimgruber, Michael Lieb, Sarah Luginbühl, Michael Meier, Annick Nussbaumer, Markus Richterich, Anja Ritter, Michael Rudin, Dario Sanseverino, Sandro Schärer, Mario Schärli, Pascal Sidler, Samuel Sommer, Jonas Thommen, Andreas Trabold, Tobias van Baarsen, Maurice Vincent, Remo Wasmer, Kim Catharina Wirz, Daniel Wyss, Fabian Wytenbach, Jakob Zirngast

Schwabe Verlag Basel

Geographisches Institut der Universität Basel

2012



Basler Stadt- und Regionalforschung

Herausgeberin der Reihe:
Prof. Dr. Rita Schneider-Sliwa

Geographisches Institut der Universität Basel

Band 35, 2012
Konsumentenstruktur und Einkaufs-
verhalten im Raum Basel

Rita Schneider-Sliwa, Ramon Gonzalez,
Christine Griebel, Claudia Saalfrank

Datenbankmanagement und SPSS-
Organisation: Christine Griebel,
Claudia Saalfrank
Endredaktion: Ramon Gonzalez
Redaktionsassistentz: Nadezhda Sliwa,
Esther Gloor
Layout: Veronika Frei
Kartographie: Leena Baumann
Fotos: Christine Griebel, Esther Gloor
Herstellung/Verlag: Schwabe AG, 2012
ISBN 978-3-7965-2854-5

© R. Schneider-Sliwa, Ramon Gonzalez,
Christine Griebel, Claudia Saalfrank
2012, Geographisches Institut der
Universität Basel, alle Rechte vorbehalten

Im gesamten Text gelten
personenbezogene Begriffe
als geschlechtsneutral.

Konsumentenstruktur und Einkaufsverhalten im Raum Basel

Rita Schneider-Sliwa, Ramon Gonzalez, Christine Griebel und Claudia Saalfrank
unter Mitarbeit von Nadezhda Sliwa und Esther Gloor

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary – Zusammenfassung für den eiligen Leser	IV
Ausgewählte Ergebnisse	IV
Synthese	VI
Teil I – Einleitung	1
1 Konzeptionelle Grundlagen	3
1.1 Hintergrund	3
1.1.1 Historischer Hintergrund	3
1.1.2 Entwicklung der Einkaufszentren in der Schweiz	3
1.1.3 Der Basler Kontext und die Problemlage	4
1.2 Zielsetzungen	4
1.3 Methodik und Begriffsdefinitionen	5
1.4 Die Befragungs-Standorte	5
Teil II – Konsumentenstruktur, Einkaufsstandorte, Verkehrsmittelwahl	9
2 Stichprobe	11
3 Entscheidungsgründe für die Standortwahl	14
3.1 Wahl des Einkaufsstandortes	14
3.1.1 Gründe für die Wahl des Einkaufsstandortes, nach Standort	14
3.1.2 Wahl des Einkaufsstandorts, nach Geschlecht	15
3.1.3 Wahl des Einkaufsstandorts, nach Herkunftsland	16
3.1.4 Wahl des Einkaufsstandorts, nach Erwerbstätigkeit	16
3.1.5 Beurteilung der Vielfalt der Geschäfte	16
3.2 Gründe gegen den Einkauf in der Basler Innenstadt	17
3.3 Zwischenfazit zur Wahl des Einkaufsstandorts	18
4 Verkehrsmittelwahl	19
Teil III – Einkaufsbedarf und -häufigkeit, Kopplung verschiedener Aktivitäten	25
5 Einkaufshäufigkeit	27
5.1 Überblick zur Einkaufshäufigkeit	27
5.2 Einkaufshäufigkeit, nach Einkaufsstandorten	28
5.3 Zwischenfazit zur Einkaufshäufigkeit	31
6 Einkaufsverhalten und Einkaufsgüter	32
6.1 Einkaufsverhalten, nach Geschäften	32

6.2 Besucherhäufigkeiten, nach Branchen	33
6.3 Einkaufsverhalten, nach Standorten und Branchen	35
6.4 Meistbesuchte Geschäfte, nach Standort und personenbezogenen Merkmalen	39
6.5 Zwischenfazit zum Einkaufsverhalten	41
7 Kopplung von Aktivitäten mit dem Einkauf	42
7.1 Häufigkeitsverteilung der mit dem Einkauf gekoppelten Aktivitäten	42
7.2 Standort- und personenbezogenes Einkaufsverhalten	42
7.3 Zwischenfazit zur Kopplung von Aktivitäten	46
Teil IV – Ausgaben, Bewertung und Vergleich von Einkaufsstandorten	47
8 Ausgaben und Preisvergleich	49
8.1 Einleitung	49
8.2 Ausgaben allgemein	49
8.3 Einkommen und Ausgaben	50
8.4 Standorte	51
8.5 Preisbewusstes Einkaufen	52
8.6 Verkehrsmittel und Ausgabenhöhe	54
8.7 Preisvergleich eines Warenkorbes, nach Standort	54
8.8 Zwischenfazit zu Ausgaben und Preisvergleich	55
9 Beurteilung der Einkaufsstandorte	58
9.1 Allgemeine Beurteilungen aller Einkaufsstandorte	58
9.2 Beurteilungen der einzelnen Einkaufsstandorte	58
9.3 Beurteilung der Einkaufsstandorte, nach personenbezogenen Angaben	64
9.4 Vergleich der Beurteilungen von Einkaufszentren und -strassen	74
9.5 Zwischenfazit zur Beurteilung der Einkaufsstandorte	76
10 Vergleich von Einkaufszentren und Einkaufsstrassen hinsichtlich ausgewählter Beurteilungskriterien	78
10.1 Standortbezogene Unterscheidungsmerkmale	78
10.1.1 Branchen	78
10.1.2 Gekaufte Artikel	78
10.1.3 Gründe für den Besuch	79
10.1.4 Gekoppelte Aktivitäten	79
10.2 Personenbezogene Merkmale befragter Kunden in den Einkaufszentren und Einkaufsstrassen	81
10.3 Zwischenfazit zum Vergleich von Einkaufszentren und Innenstädten	84
Teil V – Diskussion und Fazit	85
Diskussion und Fazit	87
Literaturverzeichnis	90
Zeitungsartikel	90
Internet-Quellen	91
Abbildungsverzeichnis	92
Tabellenverzeichnis	93

Executive Summary – Zusammenfassung für den eiligen Leser

Ausgangslage. Ausgehend von ersten Zentren in den Vereinigten Staaten in den 1950er Jahren, haben sich Einkaufszentren inzwischen in praktisch allen Industrie- und Schwellenländern etabliert. Inzwischen sind sie in fast allen Städten Bestandteil eines umfassenden Strukturwandels geworden. So entstanden auch in der Schweiz seit Anfang der 1970er Jahre weit über 100 Einkaufszentren (z.B. SCHULTZ 2003: 23; WÜEST & PARTNER 2002: 56). In Basel wurden, relativ spät, in den letzten zehn Jahren verschiedene Zentren, wie der St. Jakob-Park oder das Stücki Shopping, eröffnet. Der Bau weiterer Zentren ist geplant. Wie viele davon in welcher Grössenordnung wirklich gebaut werden, und ob diese dann tatsächlich wettbewerbsfähig sind, ist fraglich. Die Kritik in den Medien und in der Bevölkerung ist gross, befürchtet man doch eine noch grössere Schwächung des innenstädtischen Detailhandels. Die Problematik ist komplex: Einerseits wächst die Verkaufsfläche rasant an, gleichzeitig wird nur wenig neues Personal eingestellt. Momentan stagniert oder sinkt die Kaufkraft der Kunden aufgrund sinkender Reallöhne sowie der allgemeinen Wirtschaftskrise, die zu vorsichtigerem Ausgabeverhalten führt. Zudem werden neue Einkaufsangebote von Kunden eher zögerlich wahrgenommen, und Kunden stehen dem Angebot generell kritischer gegenüber. Oft entscheiden sie bewusst oder unbewusst nur aufgrund einiger weniger Kernkriterien – wie die Distanz vom Wohn- oder Arbeitsplatz, oder dem Preis –, wo sie einkaufen sollen. Dadurch wird die Konkurrenzsituation für bestehende Einkaufsstandorte zunehmend akzentuiert.

Die Studie. Ziel der vorliegenden Studie war es festzustellen, aufgrund welcher Kriterien Kunden in der trinationalen Region Basel einen Einkaufsstandort gewählt oder gemieden haben. Im Mittelpunkt stand die Frage, ob das Angebot und Ambiente von Einkaufszentren die bestehenden Angebote des innenstädtischen Detailhandels eher ergänzen, ob sich Konkurrenzsituationen ergeben, oder ob sich die jeweiligen Standorte in bestimmten Nischenpositionen etablieren können. Dabei wurde auch die Zufriedenheit der Kundschaft mit dem jeweiligen Angebot an den jeweiligen Standorten ermittelt.

Die im Frühjahr 2011 durchgeführte Studie zu Regionalen Einkaufszentren und dem innenstädtischen Detailhandel im Raum Basel erfasste insgesamt 2032 Kunden und Passanten an folgenden Standorten:

- drei Einkaufszentren (St. Jakob-Park und Stücki Shopping in Basel sowie das Rhein Center im grenznahen Weil am Rhein) und
- zwei Einkaufsstrassen (Freie Strasse im Zentrum Basels und die Hauptstrasse in Weil am Rhein).

Der zur Befragung benutzte Fragebogen zeichnete die sozioökonomischen Merkmale der befragten Personen, die Wahl der Transportmittel zum Standort, das Einkaufsverhalten, die mit dem Einkauf gekoppelten Aktivitäten und die Kundenzufriedenheit auf.

Ausgewählte Ergebnisse

Bezüglich der **Wahl des Einkaufsstandortes** war das wichtigste Kriterium die Erreichbarkeit, wobei für Frauen auch Produktauswahl und Warenangebot eine zentrale Rolle spielten. Einzig das Rhein Center wurde in erster Hinsicht wegen der vergleichsweise günstigen Preise besucht. Automobilisten nannten als Grund für einen Entscheid gegen den Besuch der Freien Strasse primär die schlechte Erreichbarkeit mit dem Auto. Interessanterweise war an keinem der Standorte deren Familienfreundlichkeit für den Besuch von Bedeutung. Jeder untersuchte Einkaufsstandort zeigte in der Wahrnehmung der befragten Personen deutliche Vor- und Nachteile.

Die **Verkehrsmittelwahl** zeigte, dass für den Besuch eines Einkaufszentrums und des Einkaufsstandortes Hauptstrasse Weil am Rhein am häufigsten das Auto benutzt wurde, während Kunden der Freien Strasse den öffentlichen Verkehr bevorzugten. Das Stücki Shopping wurde vor allem von Autofahrern favorisiert, wahrscheinlich auch deshalb, weil die Anbindung an den öffentlichen Verkehr mangelhaft erschien, wohingegen der St. Jakob-Park von verschiedenen Verkehrsteilnehmern gleichermassen genutzt wurde. Von allen befragten nutzten Personen aus Frankreich vor allem das Auto, Basler am ehesten die öffentlichen Verkehrsmittel. Im Allgemeinen galt, je weiter weg von Basel ein Befragter wohnte, desto eher kam das Auto zum Einsatz. Im Sinne eines umfassenden Stadtmarketings könnte man sich fragen, wie das ökonomische Potential automobiler Grenztouristen noch besser genutzt werden könnte, wenn man an die Kopplung verschiedener wertschöpfender Aktivitäten denkt.

Einkaufshäufigkeit. Einkaufszentren wurden allgemein seltener, dafür aber bevorzugt entweder für Grosseinkäufe von Gütern des täglichen (vor allem Lebensmittel), oder für solche des langfristigen Bedarfs (z.B. Elektronik, Kleider) benutzt. Sowohl die Freie Strasse als auch die Hauptstrasse Weil wurden vermehrt für kleinere Einkäufe für den täglichen Bedarf und somit häufiger genutzt. Zudem wurde die Freie Strasse auch häufig zum Erwerb von Modeartikeln aufgesucht. Während die befragten Schweizer regelmässig im Ausland einkauften, gingen in Deutschland und Frankreich Wohnhafte kaum in der Schweiz einkaufen, was vermutlich mit der höheren Preisstruktur in der Schweiz zusammenhängt.

Alle Befragungs-Standorte zeigten Stärken in einer oder mehreren Branchen. Das Rhein Center weist eine besonders hohe Besucherzahl in den Bereichen Lebensmittel, Gesundheit und Hygiene auf, die beiden Einkaufsstrassen insbesondere bei Dienstleistungen. Zusätzlich verfügt die Hauptstrasse Weil über ein gut besuchtes Angebot von Speziallebensmittelgeschäften. In der Freien Strasse dominieren Bekleidungsgeschäfte. Ausserdem ist hier auch durch das Wasser Basel (ehemals die Geschäfte Papyrus, Thiel und Rebetez) der Bereich Basteln, Hobby, und Handarbeit sowie durch das Thalia die Unterhaltungsbranche gut verankert. Im St. Jakob-Park wurden Geschäfte der Sport- und Freizeitbranche häufiger als an anderen Standorten erwähnt. Die meisten Verkäufe in der Elektronikbranche verzeichnet das Stücki Shopping, was auf den Unterhaltungselektronik-Riesen Saturn zurückzuführen ist. Die drei Einkaufszentren, darunter insbesondere der St. Jakob-Park, verzeichneten die grösseren Frequenzen in der Gastronomie als die Einkaufsstrassen.

Einkaufserlebnis. Mehr als die Hälfte der befragten Kunden koppelten ihren Einkauf mit anderen Aktivitäten, wie zum Beispiel Dienstleistungen (z.B. Post, Bank, Arzt), Gastronomie, oder Kosmetik-Dienstleistungen. Vor allem jüngere Kunden verbanden ihren Einkauf häufig mit anderen Aktivitäten. Dies könnte daran liegen, dass jüngere Personen den Einkauf öfter auch für die Pflege sozialer Kontakte und das „Shoppen“ im Sinne eines Einkaufserlebnisses benutzen.

Ausgaben. Eine sehr deutliche Mehrheit der Befragten gab maximal 250 CHF für Einkäufe und andere Aktivitäten aus. Bei der Unterscheidung nach Ländern waren die Ausgabehöhen der befragten Kunden aus Frankreich bis 250 CHF sehr homogen, während zwei Drittel der befragten Kunden aus Deutschland maximal 50 CHF ausgaben. Je mehr eine Person verdiente, desto höher waren tendenziell auch die Ausgaben. Vor allem das Rhein Center in Weil wurde von Befragten aufgrund der niedrigen Preise aufgesucht. Dabei

stammten Befragte, welche spezifisch billig einkaufen wollten überwiegend aus der Schweiz oder Frankreich. Die Auswertung eines selbst zusammengestellten Warenkorbs zeigt, dass die Preise in Deutschland tatsächlich erheblich geringer sind als in der Schweiz oder in Frankreich (siehe dazu Kap. 8.7). Andererseits zeigt unsere Studie, dass die vergleichsweise hohen Preise (z.B. in einigen Modegeschäften) kein Grund waren, die Freie Strasse zu meiden. Hier locken die zentrale Lage und das reichhaltige Angebot potentielle Kunden an, die eventuell auch bereit bzw. in der Lage sind, mehr Geld auszugeben. Befragte, welche ihre Einkäufe mit dem Auto tätigen gaben tendenziell am meisten Geld aus. Dies mag auf Transportkapazität, Parkmöglichkeiten und die Unabhängigkeit von Fahrplänen zurückzuführen sein, jedoch auch darauf, dass man für teurere Einkäufe weitere Anfahrtszeiten in Kauf nimmt.

Die **Beurteilung aller Einkaufsstandorte** fiel gesamthaft positiv aus. Lediglich das Freizeitangebot konnte nur eine geringe positive Resonanz verzeichnen. Dies könnte sowohl auf fehlende Angebote als auch auf fehlende Informationen über etwaige Angebote zurückzuführen sein. Die **Freie Strasse** schnitt beim Gastronomieangebot, hinsichtlich Öffnungszeiten, Freizeitangebot und Familienfreundlichkeit weniger gut ab als die übrigen Standorte. Das Parkplatzangebot kann an diesem Standort als schlecht beurteilt werden, wobei berücksichtigt werden muss, dass die Freie Strasse autofrei ist und in der Innenstadt allgemein wenig (und teure) Parkplätze zur Verfügung stehen. Der **St. Jakob-Park** schnitt im Vergleich zu den anderen Standorten bezüglich der Vielfalt der Geschäfte sowie der Erreichbarkeit am besten ab. Das **Stücki Shopping** erhielt bei der Aufenthaltsqualität, der Einkaufsatmosphäre, der Strassen- und Umfeldgestaltung sowie der Gebäudegestaltung eine positive Bewertung, fiel aber bezüglich Freizeitangebot sowie Erreichbarkeit negativ auf. Das **Rhein Center** erhielt beim Parkplatzangebot sowie beim Freizeitangebot knapp die beste Bewertung; fachliche Beratung, Aufenthaltsqualität und Einkaufsatmosphäre wurden dagegen eher schlechter bewertet. In der **Hauptstrasse Weil** wurden fachliche Beratung sowie Familienfreundlichkeit häufiger positiv beurteilt als bei den anderen Standorten.

Aus den einzelnen Punkten lassen sich konkrete **Handlungsempfehlungen** für eine bessere Inwertsetzung der untersuchten Standorte ableiten. Die in der Förderung von Einkaufsstandorten wahrgenommenen Defizite z.B. im gastronomischen Bereich oder bei der Familienfreundlichkeit könnten behoben werden, und zusätzlich bewährte Stärken, darunter die gute fachliche Beratung in Geschäften der Innenstadt ausgebaut werden. Gerade in der Freien Strasse werden Defizite wahrgenommen, die nicht in direktem

Zusammenhang mit der befürchteten Konkurrenzsituation durch Einkaufszentren stehen, z.B. die fehlende Vielfalt günstiger oder rascher Verpflegungsmöglichkeiten. Auch beim Stücki Shopping wäre weiteres Wertschöpfungspotential vorhanden, wenn die Verweildauer durch den Konsum von Essen und Trinken erhöht würde. Der St. Jakob-Park setzt hier offenbar dahingehend Massstäbe, dass er trotz peripherer Lage optimal erreichbar ist, und dass hier das Manora-Restaurant eine Schlüsselfunktion einnimmt. Auch die Sport- und Freizeitmöglichkeiten in der unmittelbaren Umgebung sind ein starker Standortvorteil.

Anhand der erhobenen Variablen lässt sich weder klar auf eine Konkurrenzsituation noch auf ein komplementäres Nebeneinander von Einkaufszentren und Innenstädten schliessen. Es lässt sich jedoch vermuten, dass die Einkaufszentren den Innenstädten in bestimmten Bereichen den Rang ablaufen, so etwa für den Lebensmittel- und den Elektronikbereich. Dominant sind die Innenstädte weiterhin bei den Dienstleistungen (z.B. Bank, Post, Arzt). Ob die Befragten sich für den Einkauf in einem Einkaufszentrum oder aber in einer der Innenstädte entschieden, hing von personenbezogenen Merkmalen (vor allem Alter und Haushaltsgrösse), ferner von den Gütern, die konsumiert wurden, besonders aber von der Erreichbarkeit ab, nämlich der Überlegung, ob man sich aufgrund des Wohnorts oder der Arbeit bereits in der Nähe befand.

Synthese

Vom befürchteten „Innenstadt-Sterben“, verursacht durch die Etablierung von Einkaufszentren an der Peripherie, kann zu diesem Zeitpunkt nicht gesprochen werden, obwohl in den letzten zehn Jahren sehr viele Arbeitsplätze im Basler Detailhandel verloren gingen. Wie schon KAMPSCHULTE (2001) zeigte, kommt es jedoch zu Kaufkraftabflüssen vom Zentrum in die Peripherie, wovon vor allem gewisse Preis- und Produktsegmente, in unserem Fall zum Beispiel Lebensmittel, betroffen sind. Zusätzliche neue und grössere Einkaufszentren könnten den innenstädtischen Detailhandel nachhaltig schwächen. Das existierende Angebot deckt die Bedürfnisse der verschiedenen Bevölkerungssegmente gut ab.

Gleichzeitig zeichnet sich eine gewisse Sättigung des Basler Marktes ab. So hat das Stücki Shopping seit seiner Eröffnung vor zwei Jahren mit erheblichen Schwierigkeiten zu kämpfen. Die Gründe für die niedrigen Umsätze und schwachen Besucherzahlen des Stücki Shoppings sind vielschichtig. Ein Einkaufszentrum von der Grösse des Stücki Shoppings bedarf einerseits einer gewissen Anlaufzeit, um die nötige Kundschaft anzulocken, wobei dieses spezifische Einkaufszentrum den Nachteil überwinden

muss, dass es nicht optimal erreichbar ist. Andererseits locken bei anderen ähnlich peripher positionierten Einkaufszentren zusätzliche wichtige Faktoren Kunden an: beim Rhein Center sind dies die vergleichsweise tiefen Lebensmittelpreise, und der St. Jakob-Park ist nicht nur von Sportanlagen und Parks umgeben, sondern besitzt auch eine ausgezeichnete Verkehrsanbindung. Kunden aber, die ins Stücki Shopping kommen, kommen oft ausschliesslich dorthin, um ein bestimmtes Geschäft aufzusuchen – vor allem den Frequenzbringer Saturn. Möglicherweise ist auch die (grenznahe) Lage des Stücki Shopping nicht optimal. Einerseits liegt es nicht unweit eines deutschen Einkaufszentrums, andererseits liegt das doch eher im mittleren bis höheren Preissegment angesiedelte Stücki Shopping in einem Quartier, das gegenwärtig von einer weniger kaufkräftigen Bevölkerung geprägt ist.

Einkaufszentren verändern die Einkaufskultur. Im Vordergrund steht das Bedürfnis nach einem umfassenden „Einkaufserlebnis“ – ein Aspekt, der insbesondere in den Einkaufszentren bewusst vermarktet wird. In den Innenstädten besteht hier einerseits noch Nachholbedarf, andererseits ist das Potential der verbesserten Inwertsetzung von inhärenten Attraktionen besonders gross. In diesem Sinne muss nicht nur das Einkaufen als gesamtgesellschaftliches Phänomen angesehen werden, sondern auch Essen und Trinken.

Autofahrer antworteten in der Umfrage häufig, dass die Innenstädte mit dem Auto schlecht erreichbar seien – ein Faktor, der eine wichtige Rolle bei der Entscheidung spielt, ob sich Autofahrer zum Einkauf in die Basler Innenstadt begeben oder nicht. Tatsächlich zeigt sich in Basel auch bei Autofahrern ein deutlicher Trend zur Bevorzugung von gewissen, mit dem Auto leicht erreichbaren Standorten. Eine Ausnahme ist der St. Jakob-Park, der gleichermaßen von Autofahrern wie von Benutzern des öffentlichen Verkehrs besucht wird. Dies dürfte nicht nur mit dem besonders breit gefächerten Angebot des St. Jakob-Parks, sondern auch mit der Vielfalt von Sportanlässen und -möglichkeiten in der nächsten Umgebung zusammenhängen, die eine zusätzliche Kundenfrequenz bringen könnten.

Die Untersuchung zeigt, dass bezüglich der Vermarktung eines umfassenden Einkaufserlebnisses Innenstadt noch Potential vorhanden ist und in der Standortvermarktung der Innenstadt noch mehr getan werden kann oder sollte. Zurzeit fehlt es in der Freien Strasse an einer Durchdringung zwischen Aussen- und Innenräumen. Auch fehlt weitgehend der gastronomische Anreiz, der Kunden zu einer längeren Verweildauer verführen könnte und auch die Aufenthaltsqualität verbessern würde. Dieser Aspekt spielt aber, wie die Befragung gezeigt hat, für die Kunden eine enorme Rolle.

Teil I – Einleitung



Foto oben: Innerstädtisches Einkaufscenter an der Hauptstrasse, Weil am Rhein
Foto links: Rhein Center in Weil am Rhein
Foto rechts: Stücki Shopping in Kleinhüningen

1 Konzeptionelle Grundlagen

1.1 Hintergrund

1.1.1 Historischer Hintergrund

Die erste geplante „Shopping Mall“ eröffnete bereits 1916 in Lake Forest, Illinois (USA) (KOWINSKI 2002: 104-105), aber es dauerte bis Ende der 1950er Jahre, bis die Neugründung von abgeschlossenen Shoppingbereichen (Arkaden, Malls) epidemische Ausmasse erreichte. 1956 wurde das erste Indoor Shopping Center, bzw. die erste „Mall“ im modernen Sinn (vgl. McKEEVER 1957) gemäss den Konzepten von Gruen (z.B. GRUEN & SMITH 1960) in Edina, einer Vorstadt von Minneapolis (USA), eingeweiht. Bezeichnenderweise publizierte im darauffolgenden Jahr Business Week einen Artikel mit dem Titel „Too Many Shopping Centers“ (BUSINESS WEEK 17.11.1957: 137).

Der Trend zu immer mehr Shopping-Zentren wurde durch den modernen Entwurf von Gruen verstärkt. Victor Gruen kam 1938 als österreichischer Einwanderer in die USA und war Anfang der 1950er Jahre einer der führenden Stadtplaner der USA. Ironischerweise versuchte Gruen mit seinen Einkaufszentren nicht eine neue und effizientere Art des Einkaufens zu schaffen, sondern wollte die ruhige Einkaufsatmosphäre der europäischen Grossstädte reproduzieren (BRYSON 1994: 255). Er liess sich dabei insbesondere von der Galleria Vittorio Emanuele in Mailand inspirieren, die 1867 als umschlossene urbane Gesamtlandschaft geschaffen wurde (HARDWICK 2003). Gruen kehrte 1967 verbittert über die Entwicklung, die sein Entwurf genommen hatte, nach Wien zurück. So wurden zum Beispiel Kindergärten, Bibliotheken und Vortragsäle, die sein ursprünglicher Entwurf vorgesehen hatte, der Gewinnmaximierung geopfert (HOFER 2010).

Heute sind Einkaufszentren ein „internationales Phänomen“, das in praktisch allen Regionen der Welt anzutreffen ist (HAHN 2007). Der von ihnen in den Städten verursachte strukturelle Wandel beschäftigt nicht nur das allgemeine Publikum in Zeitungsartikeln (siehe als Beispiel Zitate weiter unten), sondern auch die Wissenschaft in einer stetig zunehmenden Anzahl Publikationen (z.B. ARCHITHESE 2008; BRUNE ET AL. 2006; POPP 2006; SCHULTZ 2003; WEHRHEIM 2007).

1.1.2 Entwicklung der Einkaufszentren in der Schweiz

In Hinblick auf globale Finanzkrisen und eine zunehmende Zersiedelung des Schweizer Raums müssen

zentrale Fragen beantwortet werden: Inwiefern werden innenstädtische Einkaufsstrassen durch Einkaufszentren geschädigt (z.B. JUNKER 2007; KAMPSCHULTE 2001) – insbesondere auch durch die immer häufigere Platzierung von Einkaufszentren in Innenstadtlagen (z.B. POPP 2004)? Wie viele Einkaufszentren verträgt eine Stadt überhaupt (z.B. BROCKHOFF 2006; DIE WELT 17.03.2006, online: „Wieviel „Shopping“ verträgt die Stadt?“)? Was für kulturelle Folgen haben Einkaufszentren (z.B. WRIGLEY & LOWE 2002)? Auf welche Art können Innenstädte auf Einkaufszentren reagieren und sich weiterentwickeln (z.B. MONHEIM 2010)?

In der Schweiz fand vor allem in den 1970er Jahren ein regelrechter Bauboom von Einkaufszentren statt (WÜEST & PARTNER 2002: 56). Die zu dieser Zeit gebauten Zentren stellen noch heute rund die Hälfte der Verkaufsflächen in Einkaufszentren (SCHULTZ 2003: 23). Die Schweiz liegt heute mit etwas mehr als 100 Metern Einkaufszentrum-Fläche pro 1'000 Einwohner noch vor Deutschland und etwas über dem europäischen Schnitt (GMA 2001, zit. in SCHULTZ 2003: 23). SCHULTZ (2003: 17) weist darauf hin, dass der Schweizer Detailhandel seit Mitte der 1980er bis Mitte der 1990er Jahre eine hohe Dynamik aufwies: Während sich die Anzahl der Beschäftigten kaum veränderte, nahm die Verkaufsfläche um etwa ein Drittel zu. Ein grosser Teil dieser Verkaufsfläche konzentrierte sich immer mehr auf grosse Ladenketten, und die Nutzung der Verkaufsfläche hat sich zugunsten des Non-Food-Bereichs verlagert (DITTMER ET AL. 1999). Der durchschnittliche Detailhandelsumsatz nahm in der Schweiz während der letzten zehn Jahre leicht zu, wobei im Vergleich zu diesem Durchschnitt die Bereiche Gesundheit, Schönheit, Körperpflege, Lebensmittel und Tabak überdurchschnittlich, und die Bereiche Möbel, Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck und Elektronik unterdurchschnittlich zunahmen (CS 2011: 8).

Die Nullerjahre des 21. Jahrhunderts waren bisher im schweizerischen Detailhandel von einer „massiven Strukturereinigung“ gezeichnet (CS 2011: 17). Insgesamt nahm die Anzahl Läden in der Schweiz zwischen 1998 und 2008 um 11.4% ab. Vor allem im Lebensmittelbereich verschwand fast jeder vierte Laden, dafür waren die übriggebliebenen Geschäfte tendenziell grösser. Die Anzahl der Beschäftigung nahm mit 1.7% leicht zu, allerdings erschien die Region Basel im Vergleich eher wenig dynamisch (CS 2011).

1.1.3 Der Basler Kontext und die Problemlage

Den Bewohnern von Basel und Umgebung stehen diverse Einkaufszentren sowie der innenstädtische Detailhandel zur Verfügung – Einkaufsstandorte, die in einem permanenten Konkurrenzkampf um die kaufkräftige Kundschaft stehen (z.B. KMU NEWS 2/11: 4-8: „Rund um Basel entstehen neue Einkaufszentren: Eine Bedrohung für die Stadt?“; KMU NEWS 3/11: 8-9: „Bedrohen neue Einkaufszentren die Stadt?“). Trotzdem existieren Pläne für weitere Zentren, die allerdings zunehmend auf Widerstand stossen (BASLER ZEITUNG 25.07.2008, online: „Der Shoppingcenter-Overkill droht“), und von denen einige jetzt sogar vor dem Aus stehen:

- Das Projekt für ein riesiges Einkaufszentrum mit Golfplatz in der an Basel grenzenden französischen Stadt Saint-Louis wurde nach heftigem Widerstand aus der Bevölkerung zunächst von 135'000 m² auf 90'000 m² reduziert (DERNIÈRES NOUVELLES D'ALSACE 13.06.2009, online: „90'000 m² de commerces et un golf“). Im April 2011 entschied das Tribunal Administratif in Strassburg, das sowohl von Umweltschützern als auch von Einzelhändlern in Saint-Louis stark kritisierte Projekt aufgrund von Verfahrensfehlern zu annullieren (DERNIÈRES NOUVELLES D'ALSACE 05.05.2011, online: „Saint-Louis Projet Unibail annulé au T.A.“; BADISCHE ZEITUNG 17.05.2011, online: „Rückschlag für Einkaufszentrum“). Ein Berufungsverfahren ist zwar geplant, aber das Einkaufszentrum wird wohl nie in der ursprünglichen Grössenordnung gebaut werden.
- Das geplante Einkaufszentrum an der Hangkante in Weil am Rhein, mit dem die Anzahl Läden in Weil auf einen Schlag verdoppelt worden wäre, hat durch ein Referendum sein endgültiges Ende gefunden (BADISCHE ZEITUNG 18.07.2011, online: „Bürgerentscheid stoppt Center-Pläne in Weil am Rhein“; BASLER ZEITUNG 18.07.2011, online: „Keine neue Konkurrenz für Stücker-Center“).
- Die im Norden Basels geplante Erlenmatt-Galerie stösst auf Probleme, nachdem sich mit der Modekette Peek & Cloppenburg einer der Hauptmieter zurückzog (BASLER ZEITUNG 13.03.2011, online: „Ein Rückschlag für die Erlenmatt“). Der geplante Eröffnungstermin wurde von 2011 auf 2014 verschoben.
- Auch das im September 2009 in Basel Kleinhüningen eröffnete Stücker Shopping blieb mit etwas mehr als halb so viel Umsatz wie angestrebt weit hinter den erhofften Zielen zurück (BASLER ZEITUNG 06.05.2011, S.27: „Wir liegen hinter den Erwartungen zurück“). Dementsprechend ist die aktuelle Situation von einer starken Dynamik geprägt:

Migros, nebst H&M und Saturn einer der Zugpferde, hat bereits eine Halbierung seiner Geschäftsfläche angekündigt (BASLER ZEITUNG 01.06.2011: 27: „Migros halbiert Ladenfläche“; BADISCHE ZEITUNG 06.06.2011, online: „Center sucht weiter (s)eine Position“). Auch Saturn hat eine Verkleinerung der Verkaufsfläche angekündigt und die laufenden Umstrukturierungen lassen auf Probleme schliessen (BASLER ZEITUNG 12.08.2011: 25: „Stücker-Shopping spekuliert auf hochkarätigen Saturn-Nachfolger“). Andererseits hat sich mit Toys'R'Us ein neues Zugpferd für die durch die Reduktion der Migros freigewordenen Fläche angekündigt (BASLER ZEITUNG 02.08.2011: 21: „Sesselrücken in der Stücker“).

Die öffentliche Meinung zweifelt daran, ob Expansionspläne weise sind und befürchtet eine Schwächung des Detailhandels in den Innenstädten von Basel, Weil am Rhein und Lörrach (z.B. BADISCHE ZEITUNG 30.06.2011, online: „Für die Händler ist das ein Genickschuss“), vor allem da der Markt gesättigt sei (BASLER ZEITUNG 26.05.2007: 31: „Wer soll da bloss einkaufen gehen?“; BASLER ZEITUNG 20.05.2011: 15: „Die Angst vor der Leere“). Peter Malama, Direktor des Gewerbeverbands Basel-Stadt, bringt es auf den Punkt: „Die Zunahme der Kaufkraft der Konsumenten hält mit neu entstehenden Verkaufsflächen nicht Schritt“ (BASLERSTAB 29.03.2011: 13: „Kampf um Konsumenten“). So spricht beispielsweise der diesjährige Bericht der Credit Suisse von einem praktisch nicht-existenten Kaufkraftwachstum im nächsten Jahr (CS 2011: 33). Einzig die anhaltende Zuwanderung in die Schweiz sorgt für ein „Sockelwachstum“ (CS 2011: 33). Nicht zuletzt herrscht auch Besorgnis wegen des äusserst starken Frankens, der Kunden vor allem nach Deutschland und weg aus den Schweizer Grenzgebieten lockt (BADISCHE ZEITUNG 09.04.2011: 23: „Schweizer auf Shoppingtour“).

1.2 Zielsetzungen

Vor diesem Hintergrund stehen in der vorliegenden Studie regionale Einkaufszentren und der innenstädtische Detailhandel in der Agglomeration Basel im Fokus. In Bezug auf eine vor zehn Jahren durchgeführte Vorgängerstudie (KAMPSCHULTE 2001) interessiert insbesondere, inwiefern sich das Einkaufsverhalten der Basler seither verändert hat, vor allem da in Basel erst danach grosse Einkaufszentren im eigentlichen Sinne eröffnet worden sind.

Ziel dieser Studie ist die wissenschaftliche Untersuchung von Konsumentenstruktur und Einkaufsverhalten im trina-tionalen Raum Basel im Hinblick auf die Wahl zwischen verschiedenen Einkaufsstrassen und grossen Einkaufszentren.

Analysiert werden im Einzelnen die sozioökonomischen Merkmale der befragten Personen, ihr Einkaufsverhalten, die allgemeine Kundenzufriedenheit, die Ansprüche der Kunden, ihre Verkehrsmittelwahl sowie die Aktivitäten, mit denen sie den Einkauf koppeln. Diese Daten sollen Hinweise darauf geben,

- ob sich die Kaufkraft der Basler Einkäufer von der Innenstadt weg zu den Einkaufszentren bewegt, oder
- ob sich Einkaufszentren und -strassen im Wesentlichen weiterhin ihre Rollen teilen,
- warum gewisse Standorte besser funktionieren als andere,
- was für Faktoren dabei eine Rolle spielen, und
- ob durch Einkaufszentren die Basler „Shopping“ Kultur verändert wird,
- was für Präferenzen einzelne Kundenkreise (z.B. aufgeteilt nach Alter, Geschlecht) haben.

Die Region Basel ist deshalb ein besonders interessantes Studienobjekt, da hier drei Länder mit unterschiedlicher Preis- und Konsumstruktur (Frankreich, Deutschland und die Schweiz) aufeinandertreffen. National wie auch international unterscheiden sich die Kunden nach Kaufkraft, Ansprüchen und Interessen. Die nähere Umgebung Basels bietet eine grosse Vielfalt an sehr unterschiedlichen Einkaufsmöglichkeiten, sowohl hinsichtlich der Stadtzentren als auch in Bezug auf die im Stadtbereich positionierten Einkaufszentren. Die Region besitzt sowohl beim öffentlichen wie auch privaten Verkehr ausgezeichnete Anbindungen (allerdings im öffentlichen Verkehr nur bedingt grenzüberschreitend).

Im Zuge der zunehmenden Stärkung einer trinationalen regionalen Identität, die sich vor allem durch grenzüberschreitende Aktivitäten wie Einkaufen, Essen und Erholen ausdrückt (SCHNEIDER-SLIWA ET AL. 2009), ist es von grosser Wichtigkeit, das Konsumverhalten der Kunden dreier angrenzender Länder besser zu verstehen und Antworten auf die Frage zu suchen, warum gewisse Einkaufsstandorte gut funktionieren und andere weniger.

1.3 Methodik und Begriffsdefinitionen

Als Erhebungsinstrument diente ein Fragebogen, mit welchem im Frühling 2011 an fünf Einkaufsstandorten Kunden und Passanten befragt wurden. Bei diesen Standorten handelt es sich um drei Einkaufszentren (St. Jakob-Park und Stücker Shopping in Basel und das Rhein Center im grenznahen Weil am Rhein) und zwei Einkaufsstrassen (Freie Strasse im Zentrum Basels und die Hauptstrasse in Weil am Rhein) (Abb. 1.1).

Die Auswertung erfolgte sowohl mittels deskriptiver als auch induktiver Statistik (SPSS), inklusive der Überprüfung der Gruppenunterschiede und statistischen Zusammenhänge auf ihre Signifikanz. Der Fokus wurde auf jene Faktoren gelegt, welche massgeblich die Wahrnehmung der Verbrauchermärkte und das Einkaufsverhalten beeinflussen, ferner auf die sozioökonomischen Unterschiede der Konsumenten.

Definitionen: Sortiment. Unter einem breiten Sortiment ist eine hohe Zahl an zum Verkauf stehende Warengruppen gemeint, im Gegensatz zu einem engen Sortiment, dass nur über wenige Warengruppen verfügt. Mit der **Tiefe des Sortiments** ist die Vielfalt des Angebots innerhalb einer Warengruppe gemeint; dabei hat ein tiefes Sortiment eine grössere Vielfalt an Marken als ein flaches (siehe auch <http://de.wikipedia.org/wiki/Sortiment>). **Einzelhandelsdefinitionen:** Unter **Waren des periodischen Bedarfs** (auch als „täglich Bedarf“ bezeichnet) versteht man „alle Waren mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus“. Im wesentlichen Nahrungs- und Genussmittel, sowie kurzfristiger Verbrauchsgüterbedarf (Wasch- Putz- und Reinigungsmittel, Haushaltspapierwaren, Parfümerie-, Drogerie- und frei verkäufliche Pharmaziewaren, Zeitungen und Zeitschriften, sowie Schnittblumen und Heimtierfutter. **Waren des aperiodischen Bedarfs** dagegen sind alle übrigen Waren mit mittel- bis langfristigem Beschaffungsrhythmus, wie Textilien/Bekleidung, Einrichtungsgegenstände, elektrotechnische/elektronische Erzeugnisse und sonstige Hartwaren (GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG 2000). **Wechselkurs.** Als Basis diente der OANDA Wechselkurs vom 06.05.2011 1 € = 1.27331 CHF. Alle Ausgabenhöhen und Löhne wurden auf dem Fragebogen sowohl in Euro als auch CHF angegeben, wobei die Werte der Übersicht wegen leicht gerundet wurden; dabei entsprachen 2'000 CHF in etwa 1'500 €. Für diesen Bericht wurden nur die Werte in CHF benutzt.

1.4 Die Befragungs-Standorte

Freie Strasse. In der Freien Strasse in der Innenstadt von Basel überwiegen Bekleidungs- und Schmuckgeschäfte von eher gehobenem Preisniveau, obwohl Detailhandelsgeschäfte aus praktisch jeder Preiskategorie vorhanden sind. Das Sortiment ist gut sortiert und spezialisiert (Sortimentstiefe) Dies trifft vor allem auf Fachgeschäfte zu, welche wenige Artikel, dafür jedoch eine grosse Vielfalt dieser Artikel anbieten. Es gibt kaum Leerstände, und die Verkaufsflächen entsprechen jenen in Einkaufszentren. Die Freie Strasse ist zentral gelegen und vor allem an den öffentlichen Verkehr gut angebunden. Allerdings ist die

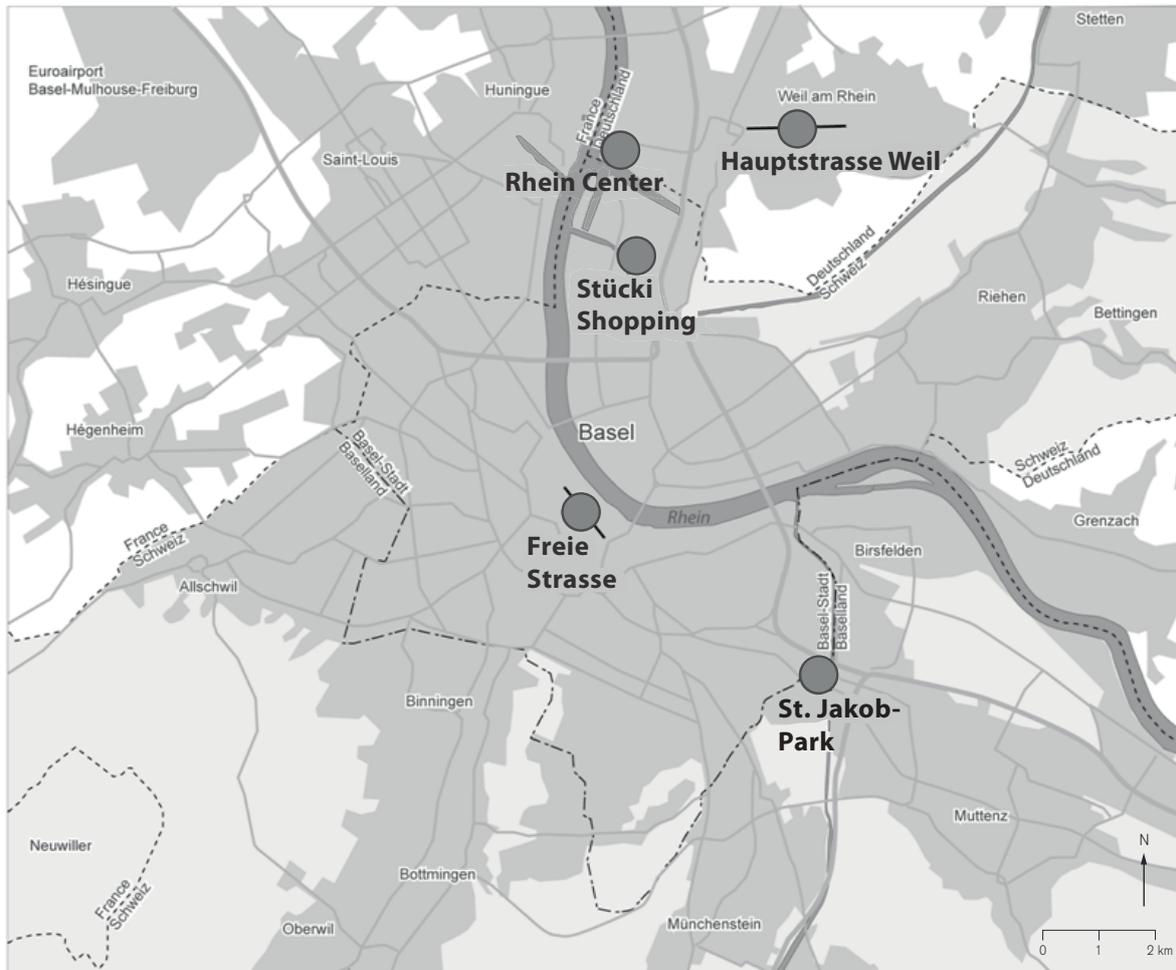


Abb. 1.1 Karte der Agglomeration Basel mit Landes- und Kantonsgrenzen, den wichtigsten Verkehrsachsen und Lage der Befragungs-Standorte
 Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kartographie: R. BÜRGIN

Erreichbarkeit mit dem Auto stark eingeschränkt: zwar gibt es mehrere Parkhäuser (Storchen, 130 Plätze; Steinen 520 Plätze; Elisabethen 840 Plätze), doch liegen diese nicht unmittelbar an der Freien Strasse. Hinzu kommt, dass das Storchen Parking, mit ca. 250 m Entfernung das nächstgelegene, relativ klein ist (und nicht billig: Die Kosten belaufen sich auf CHF 2.- pro 30 Minuten). Die Öffnungszeiten entsprechen allgemeinen Öffnungszeiten; montags bis mittwochs sowie samstags ist ab 18.00 und 19.00 Uhr geschlossen. Donnerstag und Freitag bieten die meisten Detailhandelsgeschäfte einen Abendverkauf an und schliessen den Betrieb erst um 20.00 Uhr. Nur wenige Gastronomiebetriebe finden sich in der Freien Strasse selbst, aber sehr viele in der unmittelbaren Umgebung. Im Vergleich zu den Einkaufszentren ist das Angebot an Geldautomaten sehr gut. Die Freie Strasse ist eine stark besuchte Fussgängerzone und lädt somit zum Flanieren ein. Diverse Strassenartisten führen hier ihre musikalischen oder akrobatischen Fertigkeiten einem breiten Publikum vor. Mit der

Nähe zum Basler Marktplatz und ihrer zentralen Lage in der Stadt besitzt die Freie Strasse einen günstigen Standort, wie sich gerade auch in der Weihnachtszeit zeigt, wenn die Freie Strasse Teil der längsten „Weihnachtsstrasse“ Europas wird. Der Basler Weihnachtsmarkt zieht jährlich etwa rund 600'000 Besucher an (BASLER ZEITUNG 17.11.2010, online: „Basler Weihnachtsmarkt wächst weiter“).

Hauptstrasse Weil. Weil am Rhein grenzt unmittelbar an Frankreich und an die Schweiz. Von Basel aus ist Weil vor allem mit dem Auto, aber auch mit dem Zug oder Bus relativ einfach zu erreichen. Ab 2013 verläuft auch das 8er Tram der Basler Verkehrsbetriebe von Basel aus nach Weil. Die Hauptstrasse Weil erstreckt sich über wenige 100 Meter. Einkaufsläden befinden sich auf beiden Seiten der Strasse und sind einfach zu erreichen. Das Hallenbad Laguna sowie zwei Einkaufszentren (Einkauf-Insel, Kaufring) sind in der Nähe gelegen. Rund um die Innenstadt von Weil am Rhein finden sich viele Parkmöglichkeiten,

unter anderem ca. 400 Parkplätze bei der Einkauf-Insel (<http://www.einkaufinsel-weil.de/>). Das Sortiment der Hauptstrasse Weil ist breit gefächert – von kleinen spezialisierten Läden bis hin zum grossen Geschäft für jedermann. Die meisten Geschäfte verkaufen Kleider, die in allen Preisklassen zu haben sind. Auffällig häufig sind hier Dienstleistungsgeschäfte angesiedelt. Die meisten Geschäfte öffnen während der Woche ca. um 07.30 Uhr und schliessen um 18.30 Uhr, aber viele sind auch samstags bzw. über Mittag geöffnet. Imbisse und Restaurants schliessen mehrheitlich erst zwischen 22.00 und 24.00 Uhr. Hinter der Hauptstrasse Weil befinden sich fast überall Wohngebiete.

Rhein Center. Das Rhein Center wurde am 24. April 1991 eingeweiht und liegt am Dreiländereck auf deutscher Seite. Es ist sowohl für Deutsche als auch Schweizer und Franzosen optimal erreichbar. Die Anbindung ist sowohl mit dem öffentlichen, als auch mit dem Privatverkehr gut, kostenlose Parkplätze gibt es im Parkhaus des Rhein Centers. Das Center bietet „eine große Auswahl an Mode-Fachgeschäften sowie Dienstleister aus nahezu jeder Branche“ (<http://www.rhein-center.com>). Die 65 Geschäfte im Rhein Center sind für die Kunden von Montag bis Samstag von 09.00 bis 20.00 Uhr offen, nach 22.00 Uhr sind alle Geschäfte geschlossen. Das Kino im zweiten Obergeschoss öffnet jeden Tag meistens am 10.30 Uhr und schliesst vor allem am Wochenende erst in den frühen Morgenstunden. Das Rhein Center verfügt nebst den Geschäften über weitere Angebote, die das Einkaufen einzigartig machen sollen, z.B. das Hotel Maximilian, oder Reisebüros. Das Kino wird vor allem am Wochenende von vielen Jugendlichen gut besucht.

St. Jakob-Park. Das Einkaufszentrum im St. Jakob-Park wurde 2001 eröffnet. Er ist sowohl über die Autobahn als auch mit dem öffentlichen Verkehr gut erreichbar. Parkplätze gibt es sowohl direkt unter dem Spielfeld des neben dem St. Jakob-Park liegenden St. Jakob Stadions als auch in der benachbarten Sporthalle. 47 Geschäfte decken alle möglichen Branchen von Mode über Reisen bis hin zu Kioskwaren ab. Hier sticht vor allem das Warenhaus Manor hervor, das ein sehr breites, jedoch nicht sehr tiefes Sortiment anbietet. Daneben gibt es auch Geschäfte bekannter Marken, die ihre eigenen Produkte im Direktverkauf anbie-

ten. Die Geschäfte sind von Montag bis Freitag von 09.00 Uhr bis 20.00 Uhr geöffnet, samstags bis um 18.00 Uhr. Bekanntheit erhielt das Shopping Center St. Jakob-Park durch das Heimstadion des FC Basel, das an das Einkaufszentrum angrenzt. Des Weiteren liegt südlich des Einkaufszentrums die St. Jakobshalle, wo jährlich die Swiss Indoors als grösster nationaler Sportanlass und weltweit bekanntes Tennisturnier stattfinden. Zudem sind Schwimmbäder, eine Eishalle, die Basler Pferderennstrecke und der nahegelegene Brüglinger Park vorhanden, welche ebenfalls potentielle Kunden anlocken.

Stücki Shopping. Das Stücki Shopping wurde im September 2009 eröffnet. Es befindet sich im Basler Quartier Kleinhüningen unweit des Dreiländerecks. Das Areal besteht aus einem Business-Park, einem Shoppinggebäude mit Restaurant und einem Hotel. Das Einkaufszentrum kann sowohl mit dem Auto als auch dem öffentlichen Verkehr erreicht werden. Ein Parkhaus für 824 Autos ist vorhanden. Das Stücki Shopping ist von Montag bis Freitag von 09.00 bis 20.00 Uhr und am Samstag von 09.00 bis 18.00 Uhr geöffnet, der Food Court abends jeweils eine Stunde länger. Gesamthaft sind die Einkaufsläden länger geöffnet als in der Basler Innenstadt. Das Stücki Shopping enthält ein breites Spektrum an Branchengruppen mit insgesamt 120 Geschäften. Die Verkaufsfläche ist mit 32'000 m² eine der grössten der Schweiz und verteilt sich auf zwei Stockwerke. Das Einkaufszentrum ist sowohl auf kaufkräftige wie auch auf weniger kaufkräftige Kunden ausgerichtet. Die Migros wie auch der Elektroladen Saturn bieten jeweils ein breites Warensortiment an. Die weiteren, auch kleineren Geschäfte weisen ein schmaleres Sortiment, dafür aber eine grössere Sortimenttiefe auf. So bietet der Kleiderladen H&M nur Kleider an, allerdings in grosser Auswahl. Mit Angeboten wie der relativ vielfältigen Gastronomie (McDonald's, Subway, Block-House, Starbucks, Crêperie, Kings Curry, etc.) versucht das Stücki, die Gäste einerseits ins Center zu locken, und sie andererseits auch zu einem längeren Aufenthalt zu bewegen. Der Besuch des Stücki-Centers soll so zum Einkaufserlebnis werden. Weitere Dienstleistungen sind zum Beispiel auch der Kinderhort „Kinderland Stücki Jungle“, ein Heimlieferservice und weitere Freizeitveranstaltungen.

Teil II – Konsumentenstruktur, Einkaufsstandorte, Verkehrsmittelwahl



Foto oben: Blick von der Dreiländerbrücke auf das Rhein Center
Foto links: Stücki Shopping mit Bushaltestelle
Foto rechts: Fussgängerzone in der Freien Strasse

2 Stichprobe

Insgesamt wurden 2032 Personen befragt, von denen 1617 am jeweiligen Standort etwas einkaufen (die Aktivitäten jener, die nichts einkaufen wurden nicht getrennt ermittelt). Befragt wurde von Mittwoch bis Samstag, wobei der grösste Teil der Daten wochentags, und nur zu 17.1% an den Samstagen gesammelt wurde. Daten wurden zwischen 11.00 und 20.00 Uhr erhoben, 41.7% davon zwischen 14.00 und 17.00 Uhr.

Wohnort. Von den befragten Personen wohnten 66.8% in der Schweiz, 24.4% in Deutschland, 7.4% in Frankreich und lediglich 0.8% in anderen Ländern (Tab. 2.1). Dieses Verhältnis steht im Zusammenhang mit der Auswahl der Befragungsstandorte, von welchen drei in der Schweiz und zwei im grenznahen Deutschland liegen. Der Anteil von Deutschen war naturgemäss an den Standorten Rhein Center und der Hauptstrasse Weil am höchsten (Tab. 2.2). Der grösste Anteil an französischen Teilnehmern der Befragung fand sich im Rhein Center (21.6%), welches im Dreiländereck situiert ist. 82.9% der Schweizer Befragten stammten aus den beiden Basel, 86.9% der deutschen Besucher aus dem Landkreis Lörrach, und 97.2% der französischen Kunden aus dem Département du Haut-Rhin.

Geschlecht und Alter. An der Befragung nahmen mit 61.9% deutlich mehr Frauen als Männer teil (Abb. 2.1). An den Samstagen war der Männeranteil leicht höher. Der Frauenanteil war in der Freien Strasse und in der Hauptstrasse Weil am grössten. Die am häufigsten vertretene Altersklasse waren junge Erwachsene im Alter von 18-25 Jahren (21.6%, Tab. 2.3). Diese Altersgruppe war häufiger an den schweizer als an deutschen Standorten anzutreffen, was wohl mit dem Hochschulstandort Basel zusammenhängt. Insgesamt etwa ein Drittel der Befragten befand

Tab. 2.1 Wohnort der Befragten

Wohnort	absolut	Befragte (in %)	kumulierte Prozente
Schweiz	1'358	66.8	66.8
Deutschland	495	24.4	91.2
Frankreich	151	7.4	98.6
anderes Land	17	0.8	99.5
fehlende Werte	11	0.5	100.0
Total	2'032	100.0	

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

sich in den Altersklassen von 36-55 Jahren. Nur 13.9% der Befragten waren über 65 Jahre alt, wobei die Hauptstrasse Weil mit 23% am meisten und im St. Jakob-Park die wenigsten Senioren befragt wurden.

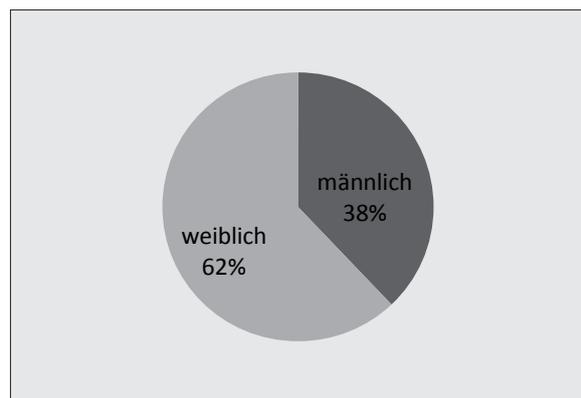


Abb. 2.1 Geschlecht der Befragten

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 2.2 Wohnort der Befragten, nach Standort

Wohnort \ Standort	Freie Strasse (in %) (n = 446)	St. Jakob-Park (in %) (n = 323)	Stücki Shopping (in %) (n = 421)	Rhein Center (in %) (n = 449)	Weil Hauptstrasse (in %) (n = 382)	Gesamt (in %) (n = 2021)
Schweiz	91.7	97.2	83.1	44.8	22.0	67.2
Deutschland	5.2	1.2	11.9	32.1	71.7	24.5
Frankreich	2.5	1.2	4.3	21.6	5.5	7.5
anderes Land	0.7	0.3	0.7	1.6	0.8	0.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Haushaltsgrösse und höchster Bildungsabschluss. Bei je etwas mehr als einem Drittel der befragten Personen bestanden die Haushalte entweder aus zwei Personen, oder hatten drei bzw. vier Mitglieder (Tab. 2.4). Fast ein Drittel der erfassten Personen hatten eine Berufslehre/-ausbildung oder Berufsschule absolviert (Tab. 2.5). Mit je etwa einem Fünftel der Stichprobe folgten jene mit einer höheren Berufsbildung sowie Uni/Fachhochschulabsolventen. Diese letztere Gruppe war am häufigsten in der Freien Strasse und in der Hauptstrasse Weil anzutreffen. Relativ selten war die Gruppe mit Abschluss Gymnasium in der Hauptstrasse Weil anzutreffen.

Erwerbstätigkeit. Kumulierte 53.9% der Befragten waren voll- oder teilzeitbeschäftigt, 16.0% Schüler, Lehrlinge oder Studierende und 17.6% Rentner (Tab. 2.6). Die zwei letzteren Gruppen sind möglicherweise überrepräsentiert, da die meisten Befragungen an Wochentagen während der Arbeitszeit durchgeführt wurden. Trotzdem waren Vollzeit-Erwerbstätige stets die grösste Gruppe und wurden an den Samstagen am häufigsten erfasst. Gleichzeitig wurden zu diesem Zeitpunkt weniger Rentner befragt. Die grosse Mehrheit der Befragten (77.6%) war als Angestellte erwerbstätig (Tab. 2.7). Zu beachten ist hier, dass die sozioprofessionelle Gruppe der Beamten in der Schweiz nicht existiert.

Einkommensverteilung. Die meisten Befragten wohnten nicht allein und waren in der Schweiz wohnhaft, wo aufgrund des hohen Lohnniveaus bei mehreren erwerbstätigen Personen in einem Haushalt schnell monatliche Einkommen von über 8'000 CHF erreicht werden, sodass diese Gruppe auch die am häufigsten registrierte Einkommensgruppe war (Tab. 2.8). 31.6% der Befragten wollten zu ihrem Einkommen keine Angaben machen, was wohl ein diesbezügliches gesellschaftliches Tabu reflektiert.

Tab. 2.3 Alter

Alter	absolut	Befragte (in %)	kumulierte Prozente
unter 18	89	4.4	4.4
18-25	438	21.6	26.0
26-35	325	16.0	42.0
36-45	308	15.2	57.2
46-55	314	15.5	72.5
56-65	255	12.5	85.0
über 65	282	13.9	98.9
k. A.	10	0.5	99.4
fehlende Werte	11	0.5	100.0
Gesamt	2'032	100.0	

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 2.4 Haushaltsgrösse

Anzahl Personen	absolut	Befragte (in %)	kumulierte Prozente
1	376	18.5	18.5
2	712	35.0	53.5
3	404	19.9	73.4
4	390	19.2	92.6
mehr als 4	138	6.8	99.4
fehlende Werte	12	0.6	100.0
Gesamt	2032	100.0	

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 2.5 Bildungsabschluss

Bildungsabschluss	absolut	Befragte (in %)
obligatorische Schule	308	15.2
Gymnasium	318	15.6
Berufslehre /-ausbildung, Berufsschule	566	27.9
höhere Berufsbildung (KV/Handelsschule, höhere Fachschule, Meister, Techniker)	395	19.4
Uni/Fachhochschule	389	19.1
FMS / Fachabitur	7	0.3
anderer Schulabschluss	12	0.6
(noch) kein Schulabschluss	3	0.1
keine Angabe	24	1.2
fehlende Werte	10	0.5
Gesamt	2'032	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 2.6 Erwerbstätigkeit

Erwerbstätigkeit	absolut	Befragte (in %)	kumulierte Prozente
Vollzeit (mind. 80%)	712	35.0	35.0
Teilzeit/Nebenerwerb (unter 80%)	384	18.9	53.9
Schüler/Lehrling/Auszubildender/Student	325	16.0	69.9
Hausfrau/Hausmann	115	5.7	75.6
Rentner	358	17.6	93.2
zur Zeit nicht erwerbstätig	110	5.4	98.6
keine Angabe	11	0.5	99.2
fehlende Werte	17	0.8	100.0
Gesamt	2'032	100.0	

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 2.7 Arbeitsverhältnis

Arbeitsverhältnis	absolut	Befragte (in %)	kumulierte Prozente
Arbeiter/Facharbeiter	61	5.5	5.5
Angestellter	864	77.6	83.1
Beamter	43	3.9	87.0
selbständig	119	10.7	97.7
fehlende Werte	26	2.3	100.0
Gesamt	1'113	100.0	

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 2.8 Einkommensverteilung

Einkommen ¹	absolut	Befragte (in %)	kumulierte Prozente
bis 2000 CHF	166	8.2	8.2
2001-4000 CHF	281	13.8	22.0
4001-6000 CHF	295	14.5	36.5
6001-8000 CHF	262	12.9	49.4
über 8000 CHF	362	17.8	67.2
k. A. / weiss nicht	643	31.6	98.9
fehlende Werte	23	1.1	100.0
Gesamt	2'032	100.0	

¹ für Deutschland und Frankreich in Euro umgerechnet

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Zwischenfazit zur Stichprobe. Die Verteilung der Stichprobe zeigt, dass weibliche Personen und junge Erwachsene zwischen 18 und 25 Jahren bei den Befragten dominierten, was mit der Tageszeit sowie der grösseren Bereitschaft von Frauen und dieser Altersgruppe, an einer Studie teilzunehmen, zusammenhängen kann. Weniger stark vertreten sind Personen von über 65 Jahren, was einerseits auf eine geringere Mobilität, und andererseits auf eine gewisse Zurückhaltung dieser Gruppe zu dieser Art Befragungen hindeuten könnte. Ferner ist anzumerken, dass ein Grossteil des Warenangebots (vor allem im Bekleidungssektor) an den untersuchten Standorten spezifisch auf eine jüngere Kundschaft hin orientiert ist.

Die grösste Gruppe der Befragten war Voll- oder Teilzeiterwerbstätig. Diese waren vor allem auch zur Mittagszeit an

zentral gelegenen Orten (Freie Strasse, Hauptstrasse Weil) anzutreffen, wo sie ihre Mittagspause verbrachten und die Zeit zu einem kleinen Einkauf nutzten. Dass sie auch zu den anderen Zeiten immer die grösste Gruppe waren, zeugt von einem modernen Arbeitsumfeld mit fließenden Arbeitszeiten.

In der Stichprobe war die Schweiz als Wohnort der Befragten klar am stärksten vertreten, was allerdings auf die Situierung der Befragungsstandorte zurückzuführen ist. Drei davon befanden sich in der Schweiz und zwei in Deutschland, wobei die deutschen Standorte grenznah gelegen sind. In Frankreich, dem dritten Land im Dreiländereck, befand sich kein Befragungsstandort, weshalb dieser Wohnort auch am schwächsten vertreten war. Weitere Wohnorte spielten kaum eine Rolle.

3 Entscheidungsgründe für die Standortwahl

Aus welchen Gründen kauft jemand an einem bestimmten Standort ein? Warum entscheidet sich jemand für oder gegen einen Standort? Gibt es Unterschiede bei den Entscheidungskriterien an verschiedenen Standorten? Spielen Geschlecht, finanzielle Verhältnisse und Wohnort eine Rolle bei der Standortwahl? Diese Fragen sind wichtig, um die Ansprüche der Kunden an ein Einkaufszentrum oder an eine Einkaufsstrasse kennenzulernen und damit bestehende Einrichtungen zu verbessern, um effizienter auf Zielgruppen einzugehen, oder um bei der Planung neuer Standorte eine Orientierung bieten zu können.

3.1 Wahl des Einkaufsstandortes

Die wichtigsten Faktoren bei der Wahl des Einkaufsstandortes waren Erreichbarkeit, Produktauswahl und Warenangebot, der Besuch eines bestimmten Geschäfts, der Kauf eines bestimmten Produktes und die Preise (Tab. 3.1). Bestimmte Geschäfte/Produkte und Gewohnheiten spielten ebenfalls eine Rolle. Dabei ist zu beachten, dass im Fragebogen Mehrfachantworten möglich waren, so dass die Gesamtprozentzahl mehr als 100% ergeben kann.

Interessanterweise gaben die Befragten eher selten Bedarf, Warenqualität, Freizeit/Unterhaltung, Gastronomie-Angebot, Familienfreundlichkeit als Grund für die Wahl des Einkaufsstandortes an. Mit anderen Worten, diese Faktoren, die zum Einkaufserlebnis im weitesten Sinn zählen, waren für die Befragten weitaus weniger wichtig, als das gezielte und möglichst effiziente Einkaufen. Auch die Anreise mit dem Auto war nur selten ein Hauptgrund für den Besuch eines Einkaufsstandortes, auch wenn viele Befragte das Auto für den Einkauf nutzten. Es kann also nicht automatisch der Schluss gezogen werden, dass es für die Befragten nicht wichtig sei, mit dem Auto einkaufen zu gehen. Der Einkauf mit dem Auto spielt bei den Befragten wahrscheinlich im Sinne der leichten Erreichbarkeit eines Standorts, unabhängig von der physischen Entfernung, mit.

3.1.1 Gründe für die Wahl des Einkaufsstandortes, nach Standort

Freie Strasse. Hauptgründe für die Wahl des Standortes Freie Strasse waren mit 32.8% die Konzentration von bestimmten Geschäften bzw. von bestimmten Produkten, mit 34.2% die Erreichbarkeit, und mit 24.7% Gewohnheit

Tab. 3.1 Wahl des Einkaufsstandorts (Mehrfachnennungen möglich)

Gründe für den Einkauf	absolut	Befragte	Nennungen
		in %	in %
Erreichbarkeit	859	42.4	26.4
Produktauswahl/ Warenangebot	557	27.4	17.1
Bestimmtes Geschäft/ Produkt	377	18.6	11.6
Gewohnheit	329	16.2	10.1
Preise	305	18.0	11.2
Bedarf	136	6.7	4.2
Warenqualität	130	6.4	4.0
Zufall/Sonstiges	124	6.1	3.8
Wohlbefinden	105	5.2	3.2
Gastronomie-Angebot	66	3.2	2.0
Arbeit	58	2.9	1.8
Lage	55	2.7	1.7
Familienfreundlichkeit	52	2.6	1.6
Auto	28	1.4	0.9
Wetter	11	0.5	0.3
Gesamt	3'192	150.3	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

(Tab. 3.2). Dies ist auf die grosse Vielfalt an verschiedenen Geschäften und Boutiquen zurückzuführen, welche ausschliesslich an diesem Standort zu finden sind. Der Grund „Erreichbarkeit“ wurde weniger häufig genannt als an anderen Standorten, obwohl die Basler Innenstadt zentral und für eine grosse Bevölkerungsgruppe gut erreichbar liegt. Die Freie Strasse wurde nur selten primär aufgrund des Gastronomie-Angebots aufgesucht. Zwar existiert ein grosses Angebot an Gastronomie in der unmittelbaren Umgebung der Freien Strasse, aber nur wenige Lokale an der Freien Strasse selber (z.B. Comino, Schlüssel Zunft). Dafür wurde Freizeit und Unterhaltung im Vergleich zu den anderen Standorten relativ häufig als Grund genannt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass das Freizeit- und Unterhaltungsangebot in der Basler Innenstadt generell deutlich grösser und vielfältiger ist als an anderen Standorten.

St. Jakob-Park. 59.4% der Befragten wählten den St. Jakob-Park der Erreichbarkeit wegen, gefolgt von 20.3%, die Produktauswahl und Warenangebot nannten. Allerdings waren mit 18.4% relativ viele Befragte aus purer Gewohnheit hier anzutreffen. 5.9% der Befragten nannten

die Gastronomie als Hauptgrund für die Wahl des Standorts, was das beste Ergebnis von allen Standorten ist. Eine wichtige Rolle spielt dabei das Manora-Restaurant, das von vielen Befragten im St. Jakob-Park aufgesucht wurde. Die Lage des St. Jakob-Parks wurde nur von 3.1% der Befragten als Grund für den Einkauf gewählt, was im Vergleich zur oben genannten gut eingestuften Erreichbarkeit auffällig wenig ist. Tatsächlich ist der St. Jakob-Park an der östlichen Peripherie Basels gelegen, besitzt jedoch eine sowohl mit dem öffentlichen Nahverkehr als auch dem Privatverkehr ausgezeichnete Anbindung. Erwähnenswert ist aber, dass der St. Jakob-Park für Besucher aus dem Baselland eigentlich sehr gut positioniert ist.

Stücki Shopping. Für die Wahl des Einkaufsstandorts Stücki waren die wichtigsten Faktoren mit 40.6% die Erreichbarkeit, und mit 30.2% Produktauswahl und Warenangebot. Bemerkenswert ist, dass im Vergleich zu den anderen Einkaufsstandorten für das Stücki Shopping mit 9.3% am häufigsten der Faktor „Wohlbefinden“ als Grund für die Wahl des Standorts genannt wurde. Im Vergleich zu den anderen Standorten kommen weniger Befragte aus Gewohnheit hierher, was darauf zurückzuführen ist, dass dieses Einkaufszentrum noch relativ jung ist.

Rhein Center. Über die Hälfte der Befragten des Rhein Centers gaben den Preis als Hauptgrund für die Wahl des Einkaufsstandortes an. Entscheidend sind wohl die grenz-

überschreitenden Kunden, welche aufgrund des niedrigeren Preisniveaus im Rhein Center hier ihren Einkauf erledigen (der Preis wird markanterweise für die schweizerischen Standorte kaum als Einkaufsgrund angegeben). Ähnlich wie beim St. Jakob-Park wird die Erreichbarkeit deutlich besser als die Lage eingestuft.

Hauptstrasse Weil. Hier hielten sich über die Hälfte der Befragten aufgrund der Erreichbarkeit auf. Wie auch das Rhein Center profitiert dieser grenznahe Standort stark von den ausländischen Einkäufern, die aufgrund des niedrigeren Preisniveaus in Deutschland einkaufen.

3.1.2 Wahl des Einkaufsstandorts, nach Geschlecht

Während für befragte Männer die Erreichbarkeit ein entscheidendes Kriterium für die Wahl des Einkaufsstandorts war, orientierten sich Frauen eher an der Produktauswahl und dem Warenangebot (Tab. 3.3). Ein Grund für die geschlechterspezifische Verhaltensweise könnte sein, dass Männer nach der Arbeit oder in der Mittagspause einkaufen gehen und daher auch dort einkaufen, wo sie möglichst schnell hinkommen. Frauen sind häufiger für die planbaren Familien-Haushaltseinkäufe und damit für einen hohen Anteil der Haushaltsausgaben zuständig. Dadurch legen sie mehr Wert auf Produktauswahl und Warenangebot.

Tab. 3.2 Gründe für die Wahl des Einkaufsstandorts, nach Standort (Mehrfachnennungen möglich)

Gründe für den Einkauf	Standort	Freie Strasse in % (n = 442)	St. Jakob-Park in % (n = 320)	Stücki Shopping in % (n = 421)	Rhein Center in % (n = 445)	Weil Hauptstrasse in % (n = 381)
Erreichbarkeit		34.2	59.4	40.6	34.2	51.2
Produktauswahl/ Warenangebot		32.8	20.3	30.2	31.9	20.5
Bestimmtes Geschäft/ Produkt		34.6	9.4	18.8	10.8	17.6
Gewohnheit		24.7	18.4	6.7	16.4	15.7
Preise		2.9	4.4	6.9	52.6	19.7
Bedarf		6.8	7.8	6.7	5.2	7.9
Warenqualität		5.2	4.1	4.8	6.5	11.8
Zufall/ Sonstiges		7.7	5.9	7.4	4.9	4.7
Wohlbefinden		6.1	4.1	9.3	2.2	4.2
Gastronomie-Angebot		2.0	5.9	3.3	3.1	2.6
Arbeit		3.4	2.5	4.5	0.9	3.1
Lage		2.9	3.1	2.9	0.7	4.5
Familienfreundlichkeit		0.2	3.4	4.0	2.0	3.7
Auto		0.2	1.3	3.6	0.7	1.3
Wetter		0.2	2.2	0.2	0.4	0.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 3.3 Wahl des Einkaufsstandorts, nach Geschlecht

Gründe für die Standortwahl \ Geschlecht	Männlich Nennungen in %	Weiblich Nennungen in %
Freie Strasse	(n = 134)	(n = 308)
Produkteauswahl/ Warenangebot	22.4	37.3
Erreichbarkeit	31.3	35.4
St. Jakob Park	(n = 111)	(n = 209)
Produkteauswahl/ Warenangebot	13.5	23.9
Erreichbarkeit	65.8	56.0
Stüchi Shopping	(n = 191)	(n = 229)
Produkteauswahl/ Warenangebot	28.8	31.4
Erreichbarkeit	44.0	38.0
Rhein Center	(n = 194)	(n = 251)
Produkteauswahl/ Warenangebot	24.2	37.8
Erreichbarkeit	34.5	33.9
Weil Hauptstrasse	(n = 124)	(n = 256)
Produkteauswahl/ Warenangebot	15.3	23.0
Erreichbarkeit	49.2	52.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

3.1.3 Wahl des Einkaufsstandorts, nach Herkunftsland

Befragten aus allen drei Ländern war die Erreichbarkeit des Standorts wichtig, vor allem den deutschen Befragten. Kunden mit Wohnort Frankreich orientierten sich in erster Linie an den Preisen (51.0%, Abb. 3.1)). Für viele der in der Schweiz wohnenden Kunden war eine gewisse Produktqualität wichtig, sodass die Produktauswahl bei allen

befragten Schweizern das meistgenannte Kriterium darstellte (20.6%). Andererseits waren die günstigen Preise der Hauptgrund der befragten Schweizer, wenn sie in Deutschland (Rhein Center) einkaufen gingen.

3.1.4 Wahl des Einkaufsstandorts, nach Erwerbstätigkeit

Für Schüler, Lehrlinge, Auszubildende oder Studenten war die Erreichbarkeit des Einkaufsstandorts mit 49.7% der Nennungen sehr wichtig (Tab. 3.4). Dadurch, dass sich in dieser Gruppe kaum Autofahrer befinden, verfügt diese Gruppe über eine reduzierte Mobilität und Transportkapazität. Ähnlich verhält es sich bei Rentnern, für die der Faktor Erreichbarkeit mit 42.8% ebenfalls sehr wichtig war. Die befragten Vollzeitbeschäftigten legten neben der Erreichbarkeit (39.5%) auch hohen Wert auf Produktauswahl und Warenangebot (26.0%) sowie Preise (19.2%).

3.1.5 Beurteilung der Vielfalt der Geschäfte

Die Mehrheit der Einkäufer in Basel war mit dem Warenangebot der Produkte und der Vielfalt der Geschäfte je nach Standort zufrieden oder sehr zufrieden (Tab. 3.5). Andererseits sagte die grosse Mehrheit der befragten Einkäufer, die die Vielfalt der Geschäfte als „gut“ oder „sehr gut“ bewertete, dass das Warenangebot für sie kein Grund gewesen sei, einen bestimmten Standort zu wählen. Es kann davon ausgegangen werden, dass viele Einkäufer ein vielfältiges Warenangebot und eine hohe Qualität a priori erwarten.

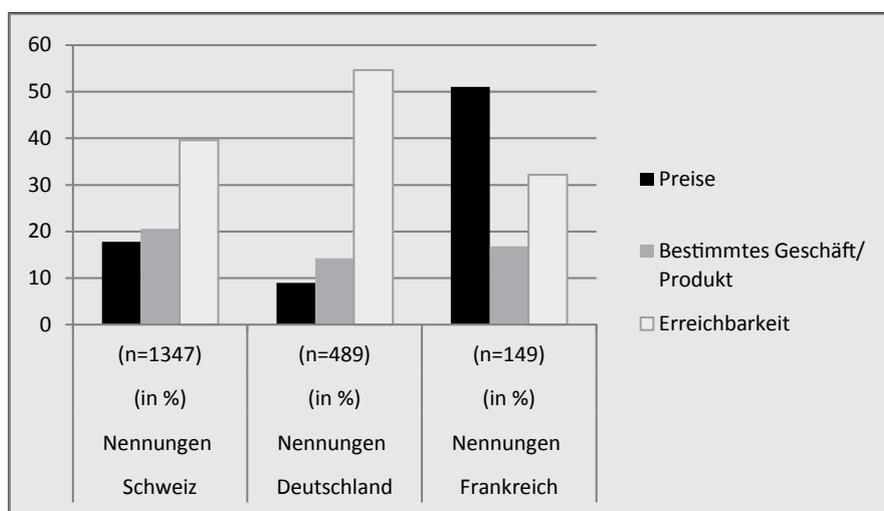


Abb. 3.1 Wahl des Einkaufsstandorts, nach Herkunftsland (Mehrfachantworten möglich)

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 3.4 Wahl des Einkaufsstandorts, nach Erwerbstätigkeit

Art der Erwerbstätigkeit Gründe für die Standortwahl	Vollzeit (mind. 80%) Nennungen (in %) (n = 704)	Teilzeit (über 80%) Nennungen (in %) (n = 380)	Schüler/Lehrling/ Auszubildender/ Student Nennungen (in %) (n = 322)	Hausfrau/-mann/ zur Zeit nicht erwerbstätig Nennungen (in %) (n = 225)	Rentner Nennungen (in %) (n = 353)
Produkteauswahl/Warenangebot	26.0	27.9	28.3	31.6	28.0
Preise	19.2	18.7	9.0	22.2	21.2
Erreichbarkeit	39.5	42.9	49.7	40.4	42.8

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 3.5 Beurteilung der Vielfalt der Geschäfte, nach Entscheidung für Einkaufsort

Vielfalt der Geschäfte Grund für die Standortwahl	sehr gut	gut	mittel	schlecht	sehr schlecht	weiss nicht	keine Aussage	Total in % Befragte
Warenangebot ist ein Grund für die Wahl des Einkaufsortes	137 24.6 %	324 58.3%	75 13.5%	7 1.3%	1 0.2%	9 1.6%	3 0.5%	556 100%
Warenangebot ist kein Grund für die Wahl des Einkaufsortes	282 19.2%	833 56.7%	268 18.3%	54 3.7%	8 0.5%	18 1.2%	5 0.3%	1'468 100%

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

3.2 Gründe gegen den Einkauf in der Basler Innenstadt

Die Frage danach, warum man sich gegen einen Einkauf in der Basler Innenstadt entschieden hatte, wurde nur den Befragten im St. Jakob-Park und im Stüchi Shopping gestellt. Hauptgründe waren Erreichbarkeit (33.4%) und dass kein Bedarf für einen Besuch der Basler Innenstadt vorhanden war (16.0%) (Tab. 3.6). Der Grund „bestimmtes Geschäft“ wurde nur selten erwähnt. Der Preis spielte kaum eine Rolle bei der Entscheidung, nicht in der Innenstadt einzukaufen und wurde nur von 1.4% der Befragten genannt. Hingegen fanden die Parkplatzsituation und die Distanz zum Wohnort häufig Erwähnung, nebst mehreren individuellen Gründen, die aber nicht direkt etwas mit der Basler Innenstadt zu tun hatten. Ein grosser Teil der Befragten nutzte das Auto, um an den jeweiligen Standort zu gelangen. Es liegt nahe, dass diese Befragten die Freie Strasse mit ihrer eher schwierigen Erreichbarkeit durch den motorisierten Individualverkehr und ihrer dürftigen und teuren Parkplatzsituation aus diesen Gründen meiden und wohl auch aus genau diesen Gründen die Einkaufszentren bevorzugen. Dies könnte ein weiterer Grund dafür sein, dass die Einkaufsstandorte Freie Strasse und Hauptstrasse Weil typischerweise nicht für den Einkauf grosser Mengen an Gütern des täglichen Bedarfs benutzt werden.

Beinahe jeder sechste Befragte an den Standorten Stüchi Shopping und St. Jakob-Park hatte gar keinen Bedarf an Einkäufen in der Innenstadt. Möglichweise ist dies mit der Zufriedenheit mit dem jeweils besuchten Einkaufsstandort zu begründen.

Tab. 3.6 Gründe gegen den Einkauf in der Basler Innenstadt (Mehrfachnennungen möglich)

Gründe gegen Einkauf	absolut	Befragte in %	Nennungen in %
Erreichbarkeit	245	33.4	32.6
Sonstiges	146	19.9	19.4
kein Bedarf	117	16.0	15.6
Parkmöglichkeit	74	10.1	9.9
Gewohnheit	67	9.2	8.9
Angebot sonst ausreichend	59	8.1	7.9
bestimmtes Geschäft nicht vorhanden	20	2.7	2.7
alles nah beieinander	13	1.8	1.7
teuer	10	1.4	1.3
Gesamt	751	102.6	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

3.3 Zwischenfazit zur Wahl des Einkaufsstandorts

Der meistgenannte Grund für eine Standortwahl war die Erreichbarkeit. Vor allem der St. Jakob-Park schnitt hier gut ab: er schien aufgrund des Autobahnanschlusses, des Parkhauses und der zusätzlichen Erschliessung durch Bus und Tram bei vielen befragten Kunden sehr beliebt zu sein. Die Bedeutung der Erreichbarkeit zeigte sich auch im Fall der Freien Strasse. Automobilisten nannten als Grund für einen Entscheid gegen den Besuch dieses Standorts primär die schlechte Erreichbarkeit mit dem Auto. Die höheren Preise hingegen schienen eher nebensächlich. Ferner beurteilten auch Kleinstverdiener (z.B. Schüler/Studenten) den Einkaufsort entgegen der Erwartung nicht nach dem Preis, sondern nach der Erreichbarkeit. Schüler und Studenten sind zum grössten Teil abhängig vom öffentlichen Verkehr oder nicht-motorisierten Fortbewegungsmitteln, sodass ihr Mobilitätsradius eingeschränkt ist.

Die einzige Ausnahme von diesem Muster war das Rhein Center, das die meisten Befragten vor allem wegen der günstigen Preise, und erst in zweiter Linie aufgrund der Erreichbarkeit besuchten. Im Allgemeinen ist auch der Einfluss der Gewohnheit nicht zu unterschätzen. Verbesserungspotential zeigte sich vor allem bei der

Familienfreundlichkeit, die bei keinem der Standorte eine Rolle für den Besuch spielte. Oft genannt wurden die Produktauswahl/Warenangebot und der Besuch eines bestimmten Geschäftes. Letzteres traf vor allem für die Freie Strasse zu, welche im Vergleich zu anderen Standorten ein spezielles Angebot zu haben scheint.

Im Vergleich haben sich weitere Unterschiede der Entscheidungskriterien für die Standorte herauskristallisiert, denn jeder Standort zeigte in der Befragung Vor- und Nachteile. Das Rhein Center beispielsweise, und in geringerem Mass die Hauptstrasse Weil, locken mit tiefen Preisen. Vor allem die Freie Strasse wurde hinsichtlich der Produktauswahl positiv bewertet. Für Männer war die Erreichbarkeit der Hauptgrund für die Wahl eines Standortes, während Frauen primär Produktauswahl und Warenangebot im Blick hatten. Unabhängig vom Geschlecht wählten die Befragten mit Wohnort in Frankreich einen Standort vorwiegend aufgrund der Preise, diejenigen aus Deutschland oder der Schweiz aufgrund der Erreichbarkeit aus. Entscheidend für die Befragten mit Wohnort in der Schweiz war zudem die Nachfrage nach einem bestimmten Geschäft bzw. Produkt.

4 Verkehrsmittelwahl

Die grenzüberschreitende Region Basel ist in Bezug auf den öffentlichen oder motorisierten Individualverkehr verkehrstechnisch gut erschlossen. Durch die grenznahe Lage der Stadt Basel ist es möglich, mit dem Fahrrad oder sogar zu Fuss über die Grenze nach Deutschland oder ins Elsass zu gelangen, um dort einzukaufen (wobei eine Wertfreigrenze von CHF 300.- bzw. abgabenfreie Höchstmengen existieren; siehe auch http://www.ezv.admin.ch/zollinfo_privat/essen_trinken/00356/index.html?lang=de). Grenznahe Städte und Landkreise bemühen sich um ein attraktives und flächendeckendes Angebot im öffentlichen Verkehr. So sind beide untersuchten Einkaufsstandorte in Deutschland an das Basler Verkehrsnetz angebunden. Die Verlängerung der Basler Tramlinie 8 nach Weil am Rhein ist weit fortgeschritten. Dagegen können Kunden aus Frankreich, die im grenznahen Ausland einkaufen wollen, nicht auf ein so gut ausgebautes öffentliches Verkehrsnetz zurückgreifen. Eine Verlängerung der Basler Tramlinie 11 nach Saint-Louis ist aber in Planung.

Inwiefern man sich beim Einkauf für ein bestimmtes Verkehrsmittel entscheidet, hängt stark vom bestehenden Angebot der Einkaufsstandorte und den Gewohnheiten des Einzelnen ab. Warum dies so ist und welche Auswirkungen dies hat, wird im folgenden Abschnitt genauer erläutert.

Allgemeine Verkehrsmittelwahl. 44.3% der Befragten aller Standorte wählten als Verkehrsmittel das Auto oder Motorfahrzeug (Abb. 4.1). Befragte Personen, die das Auto nutzten, gingen zu 72.4% in Einkaufszentren und zu 27.6% in die Innenstädte. Mit anderen Worten: von allen befragten Besuchern der Einkaufszentren kamen 54.7% mit dem Auto, während es in den Innenstädten nur 29.8% waren (Abb. 4.2). Der öffentliche Verkehr wurde von 28.4% der Befragten genutzt, zu Fuss kamen lediglich 16.0%, und das Fahrrad wurde mit 9.1% eher selten gewählt (Abb. 4.1). Mehr Männer als Frauen wählten das Auto oder das Fahrrad, während die befragten Frauen häufiger öffentliche Transportmittel nutzten (Tab. 4.1). Fussgänger waren eher in den untersuchten Innenstädten anzutreffen als in den Einkaufszentren (Abb. 4.2), da die Innenstädte zentral liegen und von vielen Wohnquartieren aus relativ einfach zu erreichen sind. Die befragten Besucher der Innenstädte kamen eher mit einer Kombination von Verkehrsmitteln, als das bei den Befragten in den Einkaufszentren der Fall war (Abb. 4.2). Am häufigsten wurden Fusswege und öffentlicher Verkehr kombiniert.

Verkehrsmittelwahl, nach Alter (Tab. 4.2). 69.3% der

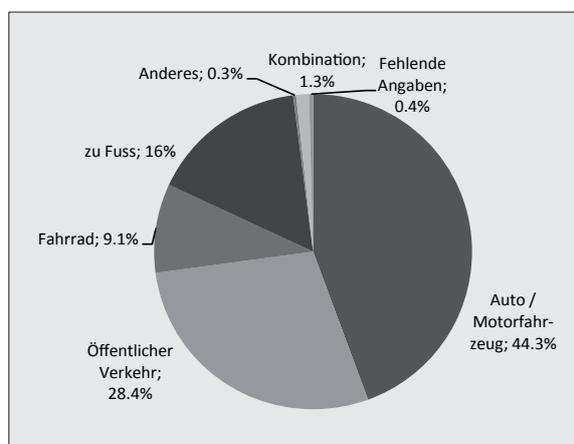


Abb. 4.1 Verkehrsmittelwahl

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 4.1 Verkehrsmittelwahl, nach Geschlecht

Verkehrsmittel	Geschlecht		Gesamt (in %) (n = 2'019)
	männlich (in %) (n = 767)	weiblich (in %) (n = 1'252)	
Auto/Motorfahrzeug	48.1	42.3	44.5
Öffentlicher Verkehr	21.8	32.7	28.6
zu Fuss	17.6	15.1	16.0
Fahrrad	10.8	8.1	9.2
Kombination	1.3	1.4	1.3
Anderes	0.4	0.3	0.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Befragten unter 18 Jahre und 40.6% der 18-25-Jährigen nutzten den öffentlichen Verkehr. Für alle Befragten über 26 Jahre war das Auto das bevorzugte Verkehrsmittel (insbesondere für Personen zwischen 36 und 65 Jahren), da diese aufgrund ihrer hohen Kaufkraft auch am häufigsten ein Auto besitzen oder benutzen. Zudem ist die Haushaltsgrösse im Alter zwischen 26 und 55 familienbedingt am grössten, wodurch grössere Hauhaltseinkäufe anfallen und das Auto als Transportmittel somit attraktiver wird. Der Anteil der Befragten, die den öffentlichen Verkehr nutzten, nahm ab der Gruppe der 46 bis 55-jährigen wieder zu. Das Fahrrad war bei den befragten 18 bis 25-Jährigen mit 16.1% am beliebtesten. Ansonsten war sowohl beim Fahrrad als auch bei den Fussgängern kein klarer Zusammenhang mit dem Alter festzustellen.

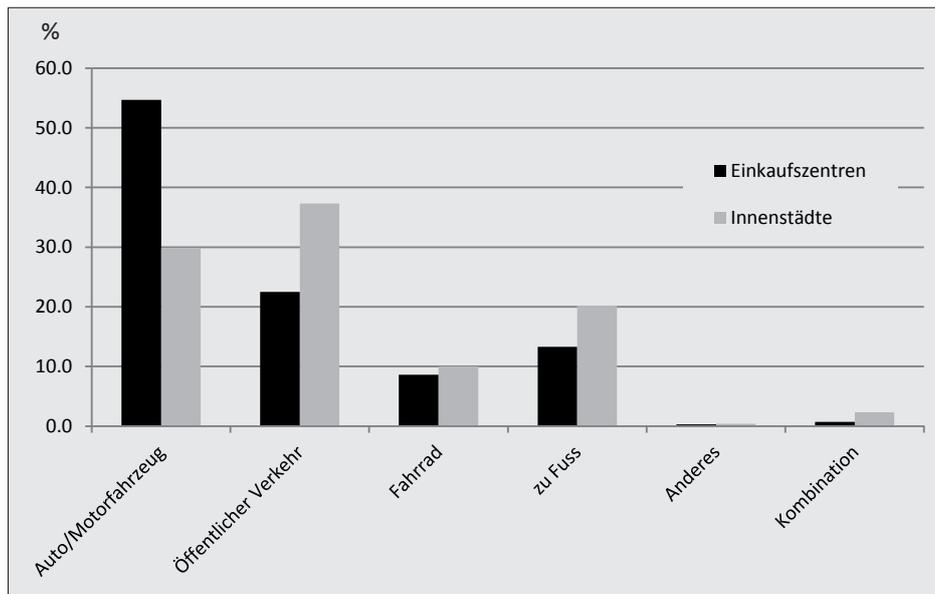


Abb. 4.2 Benutzte Verkehrsmittel

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Verkehrsmittelwahl, nach Standort (Tab. 4.3). Die Standorte Stücki Shopping, Rhein Center und Hauptstrasse Weil wiesen einen hohen Anteil an Personen, welche das Auto zum Einkaufen nutzten auf. In der Freien Strasse hingegen nutzten 56.9% der Befragten den öffentlichen Verkehr und nur 13.7% das Auto/Motorfahrzeug. Dies ist nicht weiter erstaunlich, da sich die Freie Strasse inmitten der Basler Innenstadt befindet und von allen Befragungsstandorten am besten mit dem öffentlichen Verkehr erreichbar ist. Gleichzeitig sind die Erreichbarkeit mit dem Auto und vor allem das Parkplatzangebot in der Innenstadt im Vergleich zu den Einkaufszentren merklich schlechter. Der St. Jakob-Park ist sowohl in Bezug auf den öffentlichen Verkehr als auch den Individualverkehr und das Parkplatzangebot gut erschlossen. Beide Anteile liegen hier relativ nahe beieinander (Auto/Motorfahrzeug 34.7%, öffentlicher Verkehr 43.3%). Das Fahrrad wurde an allen Standorten von ungefähr gleich vielen Befragten bevorzugt, wobei der Anteil in der Freien Strasse und im St. Jakob-Park leicht höher lag. Zu Fuss kamen zur Hauptstrasse Weil 28% der Befragten, ins Rhein Center knapp 20% und in der Freien Strasse 13.5%. Dies ist wohl damit zu erklären, dass viele dieser Befragten in der nahen Umgebung der jeweiligen Einkaufsstandorte wohnhaft sind oder dort arbeiten. Beim Rhein Center schliesst diese Kategorie auch jene in der Schweiz wohnhaften Personen ein, die mit dem Tram zur Endstation in Kleinhüningen fahren und von dort zu Fuss über die Brücke nach Weil kommen, und in Frankreich lebende Besucher, die über die Fussgängerbrücke über den Rhein kommen.

Verkehrsmittelwahl nach Wohnort (Land) (Tab. 4.4). Über alle Befragungsorte gesehen bevorzugten 66.9% aller in Frankreich, 41.6% der in der Schweiz, und 45.3% der in Deutschland wohnhaften Umfrageteilnehmer das Auto oder Motorfahrzeug als Verkehrsmittel, was sicher mit der Verteilung der Standorte zu erklären ist (keiner davon liegt in Frankreich). Der öffentliche Verkehr ist in der Schweiz besonders gut ausgebaut und hat eine hohe Akzeptanz. Dementsprechend war hier der Anteil bei den in der Schweiz wohnhaften Personen am höchsten. Der Anteil Fussgänger war mit 30.1% bei den in Deutschland wohnhaften Umfrageteilnehmern im Vergleich zu 10.4% der in der Schweiz lebenden Befragten relativ hoch. Hierbei handelte es sich aber meistens um befragte Personen, die auch an einem der deutschen Standorte einkauften (Tab. 4.5). An den Schweizer Standorten ist dieser Anteil wesentlich kleiner. Hierin spiegelt sich erneut wieder, dass wohl besonders viele der Befragungsteilnehmer aus Deutschland in der Nähe von einem dieser beiden Befragungsstandorte wohnen oder arbeiten.

Tab. 4.2 Verkehrsmittelwahl, nach Alter

Verkehrsmittel	Alter							
	unter 18 (in %) (n = 88)	18-25 (in %) (n = 434)	26-35 (in %) (n = 324)	36-45 (in %) (n = 307)	46-55 (in %) (n = 314)	56-65 (in %) (n = 254)	über 65 (in %) (n = 282)	Gesamt (in %) (n = 2'003)
Öffentlicher Verkehr	69.3	40.6	23.5	17.9	20.7	24.4	28.4	28.7
Auto/Motorfahrzeug	11.4	28.1	44.8	61.9	57.3	50.8	40.4	44.4
zu Fuss	11.4	13.8	17.3	13.0	13.4	17.7	24.1	16.0
Fahrrad	6.8	16.1	11.7	5.5	6.7	5.1	6.4	9.1
Kombination	1.1	1.2	2.2	1.3	1.3	2.0	0.4	1.3
Anderes	0.0	0.2	0.6	0.3	0.6	0.0	0.4	0.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 4.3 Verkehrsmittelwahl, nach Standort

Verkehrsmittel	Standort					
	Freie Strasse (in %) (n = 445)	St. Jakob-Park (in %) (n = 323)	Stückli Shopping (in %) (n = 420)	Rhein Center (in %) (n = 449)	Weil Hauptstrasse (in %) (n = 386)	Gesamt (in %) (n = 2'023)
Öffentlicher Verkehr	56.9	43.3	19.5	10.2	14.8	28.6
Auto/Motorfahrzeug	13.7	34.7	59.8	64.4	48.4	44.5
zu Fuss	13.5	7.7	11.4	18.9	28.0	16.1
Fahrrad	12.4	13.3	8.1	5.6	7.3	9.1
Kombination	3.4	0.3	0.7	0.9	1.0	1.3
Anderes	0.2	0.6	0.5	0.0	0.5	0.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 4.4 Verkehrsmittelwahl, nach Wohnort (Land), insgesamt

Verkehrsmittel	Wohnort (Land)				
	Schweiz (in %) (n = 1'350)	Deutschland (in %) (n = 495)	Frankreich (in %) (n = 151)	anderes Land (in %) (n = 17)	Gesamt (in %) (n = 2'013)
Auto/Motorfahrzeug	41.6	45.3	66.9	47.1	44.5
Öffentlicher Verkehr	35.6	16.0	9.3	23.5	28.7
Fahrrad	10.5	7.3	4.0	0.0	9.1
zu Fuss	10.4	30.1	18.5	29.4	16.0
Kombination	1.5	1.0	1.3	0.0	1.3
Anderes	0.4	0.4	0.0	0.0	0.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 4.5 Verkehrsmittelwahl, nach Wohnort (Land), an den einzelnen Standorten

Einkaufsort	Land	Schweiz (in %)	Deutschland (in %)	Frankreich (in %)	anderes Land (in %)	Gesamt (in %)
Freie Strasse		(n = 406)	(n = 23)	(n = 11)	(n = 3)	(n = 443)
Auto/Motorfahrzeug		13.1	26.1	9.1	0.0	13.5
Öffentlicher Verkehr		56.9	52.2	72.7	66.7	57.1
Fahrrad		12.8	8.7	9.1	0.0	12.4
zu Fuss		13.8	4.3	9.1	33.3	13.3
Anderes		0.2	0.0	0.0	0.0	0.2
Kombination		3.2	8.7	0.0	0.0	3.4
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
St. Jakob-Park		(n = 313)	(n = 4)	(n = 4)	(n = 1)	(n = 322)
Auto/Motorfahrzeug		34.5	25.0	50.0	100.0	34.8
Öffentlicher Verkehr		43.5	75.0	25.0	0.0	43.5
Fahrrad		13.4	0.0	0.0	0.0	13.0
zu Fuss		7.7	0.0	25.0	0.0	7.8
Anderes		0.6	0.0	0.0	0.0	0.6
Kombination		0.3	0.0	0.0	0.0	0.3
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Stücki Shopping		(n = 348)	(n = 50)	(n = 18)	(n = 3)	(n = 419)
Auto/Motorfahrzeug		54.6	80.0	100.0	66.7	59.7
Öffentlicher Verkehr		22.4	8.0	0.0	0.0	19.6
Fahrrad		8.9	6.0	0.0	0.0	8.1
zu Fuss		12.6	6.0	0.0	33.3	11.5
Anderes		0.6	0.0	0.0	0.0	0.5
Kombination		0.9	0.0	0.0	0.0	0.7
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Rhein Center		(n = 199)	(n = 144)	(n = 97)	(n = 7)	(n = 447)
Auto/Motorfahrzeug		75.9	50.0	62.9	42.9	64.2
Öffentlicher Verkehr		11.6	11.8	4.1	28.6	10.3
Fahrrad		4.5	8.3	4.1	0.0	5.6
zu Fuss		7.0	29.9	26.8	28.6	19.0
Kombination		1.0	0.0	2.1	0.0	0.9
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Weil Hauptstrasse		(n = 84)	(n = 274)	(n = 21)	(n = 3)	(n = 382)
Auto/Motorfahrzeug		71.4	38.3	90.5	66.7	48.7
Öffentlicher Verkehr		14.3	15.7	4.8	0.0	14.7
Fahrrad		9.5	6.9	4.8	0.0	7.3
zu Fuss		3.6	37.2	0.0	33.3	27.7
Anderes		0.0	0.7	0.0	0.0	0.5
Kombination		1.2	1.1	0.0	0.0	1.0
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Verkehrsmittelwahl von in der Schweiz lebenden Befragten. In Basel-Stadt wohnhafte Personen kamen vergleichsweise öfter zu Fuss und mit dem Fahrrad (Tab. 4.6), insbesondere an der Freien Strasse, wo auch der Anteil der befragten Automobilisten besonders niedrig war (Tab. 4.7). Auch nutzten in Basel-Stadt wohnhafte befragte Personen öfter den öffentlichen Verkehr als das eigene Auto (32.9% im Vergleich zu 29.0%). Alle anderen in der Schweiz wohnhaften Umfrageteilnehmer wählten öfter das Auto, wobei der Anteil Autofahrer mit der Distanz zum Grossraum Basel zunahm (Tab. 4.6).

Zwischenfazit zur Verkehrsmittelwahl. Bei der Verkehrsmittelwahl dominierte bei den befragten Personen beim Besuch eines Einkaufszentrums das Auto, während befragte Personen in der Freien Strasse den öffentlichen Verkehr bevorzugten. 25-55-Jährige wählten eher das Auto und nutzten am wenigsten öffentliche Verkehrsmittel. Die länderspezifische Verkehrsmittelwahl widerspiegelt die Bedeutung des öffentlichen Verkehrs im jeweiligen Land: so ist Frankreich Spitzenreiter bei der Nutzung des Autos. Basler benutzen am ehesten die öffentlichen Verkehrsmittel. Der Gebrauch des Autos von Befragten aus der Schweiz nimmt mit der Distanz von Basel zu.

Für einen Einkauf in der Basler Innenstadt wird vor allem der öffentliche Verkehr genutzt. Dies ist nicht erstaunlich, wenn man bedenkt, dass seit Jahren von öffentlicher Seite angestrebt wird, die Innenstadt vom Verkehr zu befreien. Das Stücki Shopping hingegen scheint vor allem für Autofahrer gut erreichbar zu sein, obwohl der 36er-Bus direkt vor dem Zentrum hält (die Endstation des 8er Trams liegt in wenigen hundert Metern Entfernung). Vergleicht man jedoch die öffentliche Verkehrsanbindung des Stücki mit anderen Standorten, so erscheint sie mangelhaft. So kann zum Beispiel die Freie Strasse mit fast allen Tramlinien bequem erreicht werden, und der St. Jakob-Park wird von drei Buslinien und einer Tramlinie erreicht. Der St. Jakob-Park mit seiner peripheren Lage in Basel ist deshalb ein interessantes Fallbeispiel, weil er von allen Verkehrsteilnehmern gleichermassen besucht wird. Hier hat man in der Tat einerseits eine sehr gute Anbindung sowohl mit dem öffentlichen als auch mit dem motorisierten Individualverkehr. Andererseits spielen hier womöglich auch andere Faktoren als Anreiz für den Besuch eine wichtige Rolle, namentlich die ausgedehnten Sportanlagen, das Stadion und der Brüglinger Park.

Tab. 4.6 Verkehrsmittelwahl, nach Wohnort (Schweizer Regionen), insgesamt

Schweizer Regionen	Basel-Stadt (in %) (n = 624)	Basel-Land (in %) (n = 484)	restliche Nordwestschweiz (in %) (n = 132)	restliche Schweiz (in %) (n = 98)	Gesamt (in %) (n = 1'338)
Öffentlicher Verkehr	32.9	38.2	42.4	28.6	35.4
Auto/Motorfahrzeug	29.0	50.2	54.5	61.2	41.6
zu Fuss	18.6	3.7	0.8	6.1	10.5
Fahrrad	16.2	7.0	2.3	4.1	10.6
Kombination	2.7	0.6	0.0	0.0	1.5
Anderes	0.6	0.2	0.0	0.0	0.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 4.7 Verkehrsmittelwahl, nach Wohnort (Schweizer Regionen), an den einzelnen Standorten

Schweizer Regionen Einkaufsstandort	Basel-Stadt (in %)	Basel-Land (in %)	restliche Nordwestschweiz (in %)	restliche Schweiz (in %)	Gesamt (in %)
Freie Strasse	(n = 208)	(n = 134)	(n = 38)	(n = 24)	(n = 404)
Auto/Motorfahrzeug	5.3	17.9	21.1	41.7	13.1
Öffentlicher Verkehr	47.1	68.7	71.1	50.0	56.7
Fahrrad	18.8	7.5	5.3	4.8	12.9
zu Fuss	23.1	4.5	2.6	4.8	13.9
Anderes	0.5	0.0	0.0	0.0	0.3
Kombination	5.3	1.5	0.0	0.0	3.2
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
St. Jakob-Park	(n = 108)	(n = 147)	(n = 37)	(n = 19)	(n = 311)
Auto/Motorfahrzeug	21.3	40.8	45.9	42.1	34.7
Öffentlicher Verkehr	43.5	41.5	51.4	36.8	43.1
Fahrrad	19.4	12.9	2.7	5.3	13.5
zu Fuss	13.0	4.8	0.0	15.8	7.7
Anderes	1.9	0.0	0.0	0.0	0.6
Kombination	0.9	0.0	0.0	0.0	0.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Stücki Shopping	(n = 181)	(n = 109)	(n = 38)	(n = 15)	(n = 343)
Auto/Motorfahrzeug	37.6	70.6	81.6	73.3	54.5
Öffentlicher Verkehr	22.7	23.9	18.4	13.3	22.2
Fahrrad	14.9	2.8	0.0	6.7	9.0
zu Fuss	23.2	0.9	0.0	6.7	12.8
Anderes	0.6	0.9	0.0	0.0	0.6
Kombination	1.1	0.9	0.0	0.0	0.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Rhein Center	(n = 90)	(n = 65)	(n = 13)	(n = 28)	(n = 196)
Auto/Motorfahrzeug	65.6	84.6	84.6	82.1	75.5
Öffentlicher Verkehr	12.2	9.2	15.4	14.3	11.7
Fahrrad	8.9	1.5	0.0	0.0	4.6
zu Fuss	11.1	4.6	0.0	3.6	7.1
Kombination	2.2	0.0	0.0	0.0	1.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Weil Hauptstrasse	(n = 37)	(n = 29)	(n = 6)	(n = 12)	(n = 84)
Auto/Motorfahrzeug	54.1	93.1	83.3	66.7	71.4
Öffentlicher Verkehr	21.6	0.0	16.7	25.0	14.3
Fahrrad	16.2	3.4	0.0	8.3	9.5
zu Fuss	5.4	3.4	0.0	0.0	3.6
Anderes	0.0	0.0	0.0	0.0	64.3
Kombination	2.7	0.0	0.0	0.0	1.2
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Teil III – Einkaufsbedarf und -häufigkeit, Kopplung verschiedener Aktivitäten



Foto oben: Hauptstrasse, Weil am Rhein
Foto links: St. Jakob-Park
Foto rechts: Geschäfte und Gastronomie an der Freien Strasse

5 Einkaufshäufigkeit

Die Häufigkeit der Kunden, an einen Standort zurückzukehren, reflektiert im Allgemeinen entweder ihren Bedarf oder ihre Zufriedenheit mit diesem Standort. Diese Zufriedenheit kann viele verschiedene Ursachen haben: Der Standort ist bequem erreichbar, der Kunde findet hier Artikel oder Geschäfte, die er sonst vergeblich sucht, die Atmosphäre gefällt ihm besonders gut, oder das Preisniveau ist ansprechend, nur um einige Beispiele zu nennen. Andererseits wird man auch einen weniger ansprechenden Standort aufsuchen, wenn er etwas bietet, was man benötigt und sonst nirgendwo erhalten kann.

5.1 Überblick zur Einkaufshäufigkeit

Wohnort (Abb. 5.1). Die Mehrheit der in Deutschland wohnhaften Befragten ging täglich (25.3%) oder mehrmals pro Woche (27.7%) an den untersuchten Standorten einkaufen. Von den Befragten mit Wohnort in der Schweiz waren dies nur 7.5%: sie besuchten den Standort, an dem sie befragt wurden, von „mehrmals in der Woche“ bis hin zu „alle paar Monate“. Befragte Bewohner von Frankreich gingen am ehesten zwischen „einmal wöchentlich“ bis „einmal monatlich“ an den untersuchten Standorten einkaufen.

Einkaufshäufigkeit, nach Haushaltsgrösse (Tab. 5.1). Mit 9.1% kauften nur wenige Befragte aus grossen Haushalten mit mehr als vier Personen täglich am Standort der Befragung ein, während 15.7% der Alleinwohnenden täglich, bzw. 22.9% mehrmals pro Woche einkauften. Die Gründe für dieses haushaltsspezifische Einkaufsverhalten dürften darin liegen, dass es für grosse Haushalte wegen der Kinder praktischer ist, Grosseinkäufe zu tätigen, während Single-Haushalte sich besser spontan organisieren können und unabhängiger sind. Es wird folglich in kleineren Mengen eingekauft, dafür aber häufiger.

Einkaufshäufigkeit, nach Einkommen (Tab. 5.2). Deutlich mehr Konsumenten aus Haushalten mit bis zu 2'000 CHF Einkommen gingen täglich (17.5%) oder mehrmals pro Woche (32.5%) an den Befragungsorten einkaufen als Konsumenten aus sehr gut verdienenden Haushalten mit mehr als 8'000 CHF Monatseinkommen (5.8%, respektive 16.0%). Der Grund dafür mag sein, dass ein grosser Teil der weniger gut verdienenden Haushalte aus Studierenden und/oder Singles besteht, denen möglicherweise das Geld für Grosseinkäufe fehlt und deren Einkaufsverhalten durch kleinere Mengen, häufigere Einkäufe und Spontaneität gekennzeichnet ist.

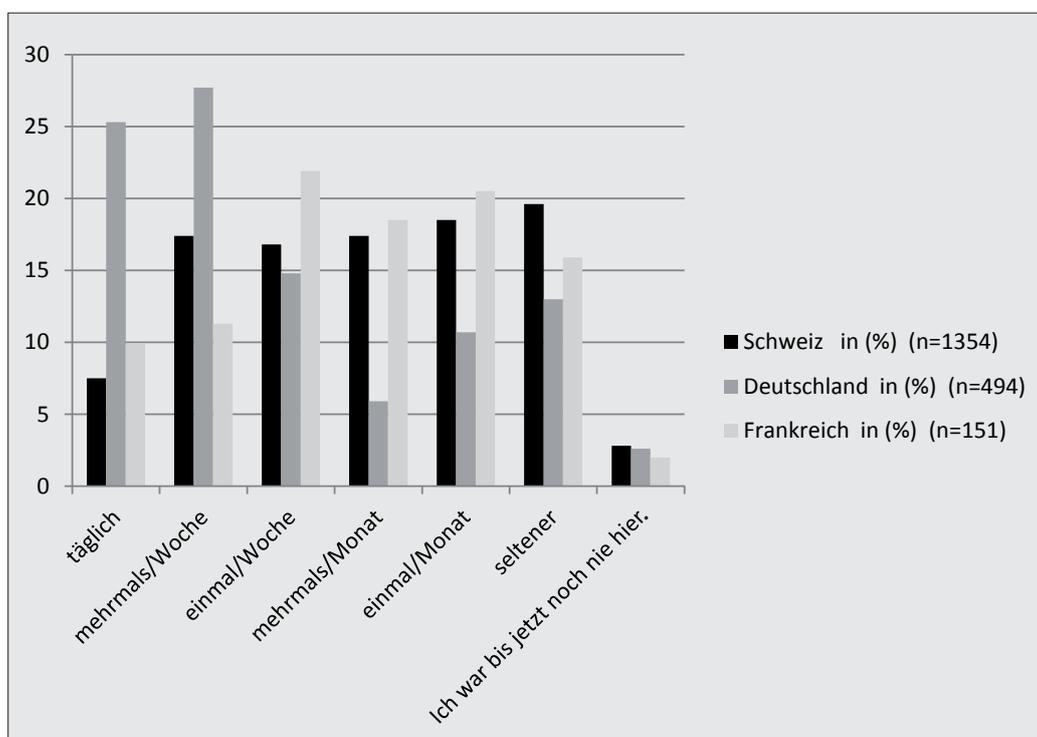


Abb. 5.1 Einkaufshäufigkeit, nach Wohnort der Konsumenten

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 5.1 Einkaufshäufigkeit, nach Haushaltsgrösse

Haushaltsgrösse (Personen) \ Einkaufshäufigkeit	1 (in %) (n = 375)	2 (in %) (n = 710)	3 (in %) (n = 404)	4 und mehr (in %) (n = 526)	Gesamt (in %) (n = 2'015)
täglich	15.7	10.6	14.9	9.1	12.0
mehrmals/Woche	22.9	18.5	19.1	18.3	19.4
1 mal/Woche	13.1	18.6	16.3	16.5	16.6
mehrmals/Monat	14.9	14.9	12.9	15.4	14.6
1 mal/Monat	15.7	15.6	17.1	18.6	16.7
seltener	15.7	18.5	16.3	20.0	17.9
Ich war bis jetzt noch nie hier.	1.9	3.4	3.5	2.1	2.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 5.2 Einkaufshäufigkeit, nach Einkommen

Monatliches Brutto-Einkommen pro Haushalt \ Einkaufshäufigkeit	bis 2000 CHF (in %) (n = 166)	2001 – 4000 CHF (in %) (n = 281)	4001 – 6000 CHF (in %) (n = 295)	6001 – 8000 CHF (in %) (n = 261)	über 8000 CHF (in %) (n = 362)	k. A. / weiss nicht (in %) (n = 639)	Gesamt (in %) (n = 2004)
täglich	17.5	18.1	14.2	10.0	5.8	11.1	12.0
mehrmals/Woche	32.5	21.4	20.7	14.6	16.0	18.0	19.3
1 mal/Woche	16.3	12.1	19.0	20.7	16.9	15.5	16.5
mehrmals/Monat	7.2	12.8	13.2	16.1	17.1	16.0	14.6
1 mal/Monat	13.9	14.6	14.9	19.5	16.9	18.2	16.8
seltener	10.8	17.8	14.2	16.1	23.5	19.6	18.1
Ich war bis jetzt noch nie hier.	1.8	3.2	3.7	3.1	3.9	1.7	2.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

5.2 Einkaufshäufigkeit, nach Einkaufsstandorten

Einkaufshäufigkeit und Einkaufsstandort (Tab. 5.3). 30.0% der Besucher des **Stücki Shopping** gaben an, seltener als einmal im Monat dort einzukaufen, 6.7% hatten überhaupt noch nie vorher dort eingekauft. 43.9% der Besucher des **Rhein Centers** besuchten dieses nur einmal im Monat oder seltener. Dies kann darauf hindeuten, dass viele der Konsumenten Grosseinkäufe (z.B. Lebensmittel) oder Einkäufe für den aperiodischen Bedarf im Rhein Center erledigen. Insbesondere Schweizer Kunden profitieren hier auch von den günstigen Wechselkursen und der Rückerstattung der deutschen Mehrwertsteuer bei Ausreise aus Deutschland. Im Gegensatz dazu gingen 53% der Befragten, welche die **Hauptstrasse Weil** frequentierten,

täglich oder mehrmals pro Woche dorthin. Hier handelt es sich wohl zum Grossteil um Kunden, die in der Nachbarschaft wohnen oder arbeiten.

Einkaufsverhalten und Einkaufshäufigkeit, nach Herkunft und Standort (Tab. 5.4). 37.1% der Befragten mit Wohnsitz in der Schweiz gaben an, täglich bis mehrmals pro Woche die **Freie Strasse** zu besuchen. Den etwa gleichen Wert (34.7%) fand man interessanterweise auch bei den befragten Konsumenten mit Wohnsitz in Deutschland, obwohl die Freie Strasse für diese Kunden schlechter erreichbar ist. Die Stichprobe der Befragten mit Wohnsitz in Frankreich war zu klein, um daraus stichhaltige

Schlüsse zu ziehen. 47.1% der befragten Konsumenten mit Wohnsitz Schweiz, 44.4% derer mit Wohnsitz Frankreich, und 55.1% derjenigen aus Deutschland kamen einmal im Monat oder seltener ins **Stücki Shopping**. Die Vermutung liegt nahe, dass das Stücki Shopping von den Konsumenten eher für Einkäufe des periodischen Bedarfs genutzt wird. Tägliche oder wöchentliche Kleinkäufe erledigt man eher anderswo. Ein Grund dafür könnte die unterschiedlich gute Erreichbarkeit sein. Rund zwei Drittel der in Weil Befragten mit Wohnsitz in Deutschland gingen täglich oder mehrmals pro Woche in der **Hauptstrasse Weil** einkaufen. Dagegen besuchte rund ein Viertel der in Frankreich wohnhaften Befragten diesen Ort seltener als einmal im Monat. Konsumenten mit Wohnsitz in der Schweiz gingen vor allem für Grosseinkäufe und nicht für den täglichen Bedarf ins **Rhein Center**. Ganz allgemein ist festzustellen, dass die jeweiligen Landesbewohner ihre täglichen Einkaufsmöglichkeiten im eigenen Land wahrnehmen und sich einmal im Monat oder seltener über die Grenze bewegen, um Grosseinkäufe zu tätigen.

Einkaufshäufigkeit am Standort, nach Geschlecht (Tab. 5.5). Im **Stücki Shopping** konnten bezüglich der Einkaufshäufigkeit keine geschlechtsspezifischen Unterschiede erkannt werden. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass aufgrund der eher ungünstigen Verkehrslage des Einkaufszentrums viele Personen ihre Grosseinkäufe am Wochenende mit dem Auto erledigen, das von Männern und Frauen gleichermaßen genutzt wird. Hinzu kommt, dass es im Stücki Shopping sowohl spezielle Angebotsmu-

ster für Männer (z.B. Saturn), als auch für Frauen gibt (vor allem diverse Modegeschäfte). Vor allem bei den regelmäßigen Kunden konnte ein merkbarer Unterschied zwischen Männern und Frauen beim Besuch der **Hauptstrasse Weil** festgestellt werden. 30.2% der befragten Männer nutzten die Hauptstrasse Weil täglich, im Gegensatz zu 24.1% der befragten Frauen. Die Vermutung liegt nahe, dass viele dieser Männer in der Innenstadt arbeiten und deshalb die Nähe zu ihrem Arbeitsort nutzen, um Einkäufe zu erledigen. Umgekehrt kaufen 28.0% der befragten Frauen mehrmals in der Woche hier ein, im Vergleich zu 24.6% der Männer. Viele Personen nutzen die Einkaufsstrasse wohl, um ihre wöchentlichen Einkäufe zu erledigen, da sie nahe bei den Wohngebieten liegt und mit dem Auto, dem Fahrrad und auch dem öffentlichen Verkehr gut erreichbar ist. Etwa gleich viele Männer wie Frauen gehen täglich in der **Freien Strasse** einkaufen. Bei der Kategorie „Einkäufe mehrmals pro Woche“ dominieren Frauen leicht. Mehr als die Hälfte aller befragten Frauen und Männer gingen mindestens einmal pro Woche in der Freien Strasse einkaufen. Bei den täglichen Einkäufern im **St. Jakob-Park** liegt der Anteil der Männer bei 15.9% und bei Frauen bei 10.5%. Bei den Einkäufern, welche mehrmals pro Woche den St. Jakob-Park besuchen, liegt der Männeranteil bei 31.9%, im Vergleich zu 15.8% Frauen. Diese starke Differenz könnte daran liegen, dass der St. Jakob-Park neben dem integrierten Fitnessstudio auch naheliegende Sportanlagen beinhaltet. Dies könnte dazu führen dass Aufgrund dieses sportlichen Angebots mehr Männer regelmässig im Einkaufszentrum aufhalten.

Tab. 5.3 Einkaufshäufigkeit, nach Einkaufsstandort

Standort \ Häufigkeit	Freie Strasse (in %) (n = 448)	St. Jakob-Park (in %) (n = 322)	Stücki Shopping (in %) (n = 420)	Rhein Center (in %) (n = 451)	Weil Hauptstrasse (in %) (n = 386)	Gesamt (in %) (n = 2027)
täglich	11.6	12.4	3.6	7.8	26.4	12.0
mehrmals/Woche	24.8	21.4	12.6	12.2	26.7	19.3
1 mal/Woche	17.6	14.3	15.2	17.7	17.4	16.6
mehrmals/Monat	21.4	13.4	13.6	16.2	7.5	14.7
1 mal/Monat	14.1	19.6	18.3	23.3	8.0	16.7
seltener	9.6	17.1	30.0	20.6	11.9	17.9
Ich war bis jetzt noch nie hier.	0.9	1.9	6.7	2.2	2.1	2.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 5.4 Einkaufsverhalten und -häufigkeit, nach Wohnort und Einkaufsstandort

Einkaufsstandort \ Wohnort	Schweiz (in %)	Deutschland (in %)	Frankreich (in %)	Gesamt (in %)
Freie Strasse	(n = 409)	(n = 23)	(n = 11)	(n = 446)
täglich	11.7	13.0	0.0	11.4
mehrmals/Woche	25.4	21.7	18.2	24.9
1 mal/Woche	18.6	8.7	9.1	17.7
mehrmals/Monat	22.0	17.4	9.1	21.3
1 mal/Monat	13.4	13.0	45.5	14.1
seltener	8.6	17.4	18.2	9.6
Ich war bis jetzt noch nie hier.	0.2	8.7	0.0	0.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
St. Jakob-Park	(n = 312)	(n = 4)	(n = 4)	(n = 320)
täglich	11.5	25.0	75.0	12.5
mehrmals/Woche	21.8	25.0	0.0	21.6
1 mal/Woche	14.7	0.0	0.0	14.4
mehrmals/Monat	13.5	0.0	0.0	13.1
1 mal/Monat	19.9	0.0	25.0	19.7
seltener	17.0	25.0	0.0	16.9
Ich war bis jetzt noch nie hier.	1.6	25.0	0.0	1.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
Stücki Shopping	(n = 348)	(n = 49)	(n = 18)	(n = 418)
täglich	3.2	4.1	11.1	3.6
mehrmals/Woche	13.5	12.2	0.0	12.7
1 mal/Woche	15.5	10.2	22.2	15.1
mehrmals/Monat	14.4	8.2	5.6	13.6
1 mal/Monat	17.8	24.5	11.1	18.2
seltener	29.3	30.6	44.4	30.1
Ich war bis jetzt noch nie hier.	6.3	10.2	5.6	6.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
Weil Hauptstrasse	(n = 84)	(n = 274)	(n = 21)	(n = 382)
täglich	3.6	34.7	9.5	26.2
mehrmals/Woche	10.7	32.5	19.0	26.7
1 mal/Woche	20.2	16.8	14.3	17.3
mehrmals/Monat	17.9	3.6	19.0	7.6
1 mal/Monat	17.9	5.1	9.5	8.1
seltener	22.6	6.9	23.8	12.0
Ich war bis jetzt noch nie hier.	7.1	0.4	4.8	2.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
Rhein Center	(n = 201)	(n = 144)	(n = 97)	(n = 449)
täglich	1.5	16.7	8.2	7.8
mehrmals/Woche	3.5	25.0	11.3	12.2
1 mal/Woche	17.4	13.9	25.8	17.8
mehrmals/Monat	19.4	7.6	22.7	16.0
1 mal/Monat	28.4	16.7	21.6	23.2
seltener	27.9	17.4	9.3	20.7
Ich war bis jetzt noch nie hier.	2.0	2.8	1.0	2.2
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 5.5 Einkaufshäufigkeit am Standort, nach Geschlecht

Häufigkeit \ Geschlecht	männlich (in %)	weiblich (in %)	Gesamt (in %)
Freie Strasse	(n = 138)	(n = 310)	(n = 448)
täglich	11.6	11.6	11.6
mehrmals/Woche	21.7	26.1	24.8
1 mal/Woche	14.5	19.0	17.6
mehrmals/Monat	21.7	21.3	21.4
1 mal/Monat	18.1	12.3	14.1
seltener	10.1	9.4	9.6
Ich war bis jetzt noch nie hier.	2.2	0.3	0.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0
Stücki Shopping	(n = 192)	(n = 227)	(n = 404)
täglich	2.6	4.4	3.6
mehrmals/Woche	12.5	12.8	12.6
1 mal/Woche	13.0	17.2	15.3
mehrmals/Monat	16.7	11.0	13.6
1 mal/Monat	17.2	18.9	18.1
seltener	31.3	29.1	30.1
Ich war bis jetzt noch nie hier.	6.8	6.6	6.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0
St. Jakob-Park	(n = 113)	(n = 209)	(n = 322)
täglich	15.9	10.5	12.4
mehrmals/Woche	31.9	15.8	21.4
1 mal/Woche	15.9	13.4	14.3
mehrmals/Monat	13.3	13.4	13.4
1 mal/Monat	13.3	23	19.6
seltener	8.0	22	17.1
Ich war bis jetzt noch nie hier.	1.8	1.9	1.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0

Weil Hauptstrasse	(n = 126)	(n = 257)	(n = 383)
täglich	30.2	24.1	26.1
mehrmals/Woche	24.6	28.0	26.9
1 mal/Woche	16.7	17.5	17.2
mehrmals/Monat	7.9	7.4	7.6
1 mal/Monat	8.7	7.8	8.1
seltener	10.3	12.8	12.0
Ich war bis jetzt noch nie hier.	1.6	2.3	2.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0
Rhein Center	(n = 199)	(n = 251)	(n = 450)
täglich	10.1	6.0	7.8
mehrmals/Woche	13.6	11.2	12.2
1 mal/Woche	19.1	16.7	17.8
mehrmals/Monat	11.1	20.3	16.2
1 mal/Monat	25.6	21.1	23.1
seltener	19.6	21.5	20.7
Ich war bis jetzt noch nie hier.	1.0	3.2	2.2
Gesamt	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

5.3 Zwischenfazit zur Einkaufshäufigkeit

Einkaufszentren werden einmal im Monat oder seltener für Grosseinkäufe aufgesucht. Schweizerinnen und Schweizer gehen regelmässig ins Ausland einkaufen. Im Gegensatz dazu ist der Prozentsatz der in Deutschland und Frankreich Wohnhaften, die in die Schweiz kommen um einzukaufen, verschwindend gering, was auf das höhere Preisniveau in der Schweiz zurückzuführen ist. Sowohl die Freie Strasse als auch die Hauptstrasse Weil werden vermehrt für den täglichen Bedarf und somit häufiger genutzt. Die Einkaufszentren St. Jakob-Park, Rhein Center und Stücki

Shopping werden hauptsächlich für Grosseinkäufe oder Einkäufe spezieller Art (z.B. Elektronik) und somit seltener besucht. Dies mag auch daran liegen, dass die Einkaufsstrassen näher am Arbeitsplatz vieler Kunden gelegen sind. Im geschlechtsspezifischen Vergleich zeigt sich, dass in den Einkaufsstrassen Frauen vermehrt mehrmals in der Woche einkaufen gehen. In den Einkaufszentren ist es eher umgekehrt, bieten sie doch auch für Männer interessante Zusatzmöglichkeiten (Elektronik, Fitnesscenter, Sportanlage etc.).

6 Einkaufsverhalten und Einkaufsgüter

Bezogen auf alle Befragungs-Standorte wurden mit 32.1% der Nennungen mit Abstand am häufigsten Produkte aus dem Bereich Lebensmittel gekauft (Tab. 6.1), gefolgt von 20.3% Bekleidung und Schuhen. Weiter häufig eingekauft wurden Produkte für Gesundheit und Pflege (10.9%), Haushalt (6.5%), Elektronik (4.4%) sowie Spiele, Unterhaltungsartikel und Bücher (4.6%). Zooartikel, Heimwerkerbedarf, Genussmittel, Dienstleistungen und Luxusartikel wie Schmuck oder Accessoires hingegen wurden deutlich seltener eingekauft.

Lebensmittel wurden hauptsächlich in Einkaufszentren, insbesondere dem Rhein Center (69.6%), gekauft (Tab. 6.2). Dies lässt sich durch die gute Erreichbarkeit mit dem Auto und den ausreichend verfügbaren Parkplätzen erklären, was Grosseinkäufe vereinfacht. Das Rhein Center in Weil lockt zusätzlich mit tieferen Lebensmittelpreisen, und Schweizer profitieren hier vom günstigen Eurokurs. Schuhe und Bekleidung wurden bevorzugt in der Freien Strasse (36.9%) und im St. Jakob-Park (37.3%) gekauft. Möglicherweise hängt dies mit dem grösseren Angebot an Modegeschäften an diesen Standorten und der Erreichbarkeit zusammen. Produkte aus dem Bereich Elektronik wurden vermehrt im Stücki Shopping (16.2%) eingekauft, das viele Kunden spezifisch für den Elektronikriesen Saturn aufsuchten. Ein ähnlich tiefes und breites Angebot an Elektronikartikeln zu vergleichsweise günstigen Preisen findet man an keinem der anderen Standorte. Viele der Befragten kauften aber auch gar nichts ein – vor allem in der Freien Strasse (33.0%), die durch ihre zentrale Lage bei Passanten beliebt ist, oder deren Atmosphäre zum Flanieren einlädt.

6.1 Einkaufsverhalten, nach Geschäften

Die am häufigsten besuchten Geschäfte waren in der **Freien Strasse** unter anderen der Pfauen und H&M (Tab. 6.3), im **St. Jakob-Park** die Manor (Tab. 6.4; ausgeklammert ist hier das Manor-Restaurant Manora), im Stücki Shopping die Migros und Saturn (Tab. 6.5), im **Rhein Center** der Marktkauf (Tab. 6.6) und in der **Hauptstrasse Weil** der Kaufring (Tab. 6.7). Gefolgt werden diese Spitzenreiter jeweils von Geschäften wie H&M, Ochsner Sport, C&A und Aldi, die an mehreren Standorten ein sehr prominentes Aushängeschild darstellen. Häufig genannt wurden in der Freien Strasse auch Thalia, Zara und Globus (das sich am Marktplatz unweit der Freien Strasse befindet)

Tab. 6.1 Gekaufte Artikel, alle Befragungs-Standorte

Gekaufte Artikel	absolut	in %
Lebensmittel	952	32.1
Bekleidung/Schuhe (ohne Sportbekleidung)	602	20.3
Gesundheit/Pflege	322	10.9
Haushaltsartikel	194	6.5
Spiele/Unterhaltung/Bücher	137	4.6
Elektronik	131	4.4
Sport-/Freizeitartikel/ u. -bekleidung	69	2.3
Zooartikel	41	1.4
Heimwerkerbedarf	22	0.7
Genussmittel	22	0.7
Accessoires/Schmuck	21	0.7
Dekoration/Pflanzen	14	0.5
Büromaterial	12	0.4
Zahlungen/Bank/Post	11	0.4
Brille/Optik	10	0.3
Dienstleistungen	10	0.3
Anderes	12	0.4
nichts	380	12.8
Gesamt	2'962	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

und weitere, in der Tabelle nicht aufgeführte Geschäfte; im St. Jakob-Park Manora, Vero Moda und andere, darunter auffällig viele Modegeschäfte; im Stücki Shopping z.B. die Geschäfte New Yorker und Thalia; im Rhein Center der dm-Drogeriemarkt und die Kölle-Zoohandlung; an der Hauptstrasse Weil das Reformhaus Alnatura (auch dieses kommt nur hier vor) sowie Müller, Rewe und Aldi, die alle drei ähnliche Frequentierungszahlen aufwiesen, wahrscheinlich weil sich alle nahe beieinander in der sogenannten Einkauf-Insel – einem Einkaufszentrum an der Hauptstrasse – befinden.

Tab. 6.2 Gekaufte Produkte, nach Standort

Standort Produkte	Freie Strasse (in %) (n = 445)	St. Jakob-Park (in %) (n = 322)	Stücki Shopping (in %) (n = 420)	Rhein Center (in %) (n = 447)	Weil Hauptstrasse (in %) (n = 384)
Lebensmittel	20.0	51.9	40.2	69.6	56.3
Bekleidung /Schuhe (ohne Sportbekleidung)	36.9	37.3	28.8	29.1	17.4
Gesundheit / Pflege	8.1	9.6	6.4	34.2	19.5
Haushaltsartikel	7.0	6.2	5.5	18.8	9.4
Spiele / Unterhaltung / Bücher	8.5	5.0	8.8	3.6	7.8
Elektronik	2.2	7.5	16.2	4.7	2.1
Sport-/Freizeitartikel/ u. -bekleidung	3.4	5.3	3.3	2.7	2.9
Zooartikel	0.2	0.0	0.0	8.5	0.5
Heimwerkerbedarf	0.9	0.6	0.2	2.0	1.6
Genussmittel	0.4	0.3	0.5	3.4	0.5
Accessoires / Schmuck	0.7	1.2	1.4	0.7	1.3
Dekoration / Pflanzen	0.7	0.3	1.0	0.4	1.0
Büromaterial	0.4	0.9	0.5	0.2	1.0
Zahlungen / Bank / Post	1.3	0.0	0.2	0.0	1.0
Brille/Optik	0.0	0.6	1.4	0.0	0.5
Dienstleistungen	1.1	0.0	0.5	0.2	0.5
Anderes	0.4	0.9	0.0	0.4	1.3
nichts	33.0	11.2	20.7	7.6	19.8
Gesamt	125.4	138.8	135.7	186.1	144.5

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

6.2 Besucherhäufigkeiten, nach Branchen

Am häufigsten besuchten befragte Kunden Geschäfte der Bekleidungsbranche mit 38.7% der Nennungen, wobei sehr viele Kunden zwei oder sogar drei Geschäfte dieser Branche besuchten, was damit zusammenhängen dürfte, dass Kleider selektiv gekauft werden und Angebote verglichen werden (Tab. 6.8). 32.2% der Befragten suchten Lebensmittelgeschäfte auf, und nur 12.8% der Befragten gingen in Geschäfte für Artikel im Bereich Hygiene und Gesundheit. Danach finden sich Dienstleistungen (z.B. Optiker, Ärzte und Coiffeursalons) mit 9.8%, Unterhaltung (z.B. Büchergeschäfte, Geschäfte mit (elektronischen) Spielen und Spielwarenhäuser) mit 7.3%, Sport und Freizeit mit 7.1%, und Speziallebensmittel zu 6.5%, wobei auch hier viele Personen zwei Läden dieser Kategorie besuchen: wohl deshalb, weil diese Art Läden selten ein so grosses Sortiment besitzen, dass sie alle Erfordernisse ihrer Kunden decken. 30.1% der befragten Personen besuchten

die unter „sonstigen Branchen“ zusammengefasste Sammelkategorie von Einkaufshäusern, Märkten und Kiosks, die aufgrund ihres breitgestreuten Angebots keine eindeutige Zuordnung zu einer bestimmten Branche zulassen. Da dieser Prozentsatz sich über das breite Sortiment dieser Art von Geschäften verteilt, ist eine statistische Auswertung hier nicht möglich.

Tab. 6.3 Freie Strasse: die meistbesuchten Geschäfte

Geschäfte	Nennungen absolut	Nennungen (in %)	Befragte (in %)
Pfauen	110	14.1	24.6
H&M	104	13.3	23.2
Thalia	46	5.9	10.3
Zara	35	4.5	7.8
Globus	33	4.2	7.4
C&A	28	3.6	6.3
Zebra	26	3.3	5.8
Coop	21	2.7	4.7
Post	19	2.4	4.2
New Yorker	18	2.3	4.0
Ochsner Sport	18	2.3	4.0
Vögele	18	2.3	4.0
Esprit	16	2.0	3.6
Waser Basel	14	1.8	3.1
Dosenbach	13	1.7	2.9
Sonstige	263	33.6	58.7
Gesamt	782	100.0	

(Mehrfachnennungen n = 448 Befragte)

Tab. 6.4 St. Jakob-Park: die meistbesuchten Geschäfte

Geschäfte	Nennungen absolut	Nennungen (in %)	Befragte (in %)
Manor	241	37.9	74.4
H&M	96	15.1	29.6
Ochsner Sport	40	6.3	12.3
Manora	27	4.2	8.3
Vero Moda	22	3.5	6.8
C&A	16	2.5	4.9
Ex Libris	16	2.5	4.9
Weltbild	14	2.2	4.3
Vögele	11	1.7	3.4
Kiosk	10	1.6	3.1
Tally Weijl	9	1.4	2.8
Swisscom	8	1.3	2.5
Apotheke	7	1.1	2.2
Chicorée	7	1.1	2.2
Esprit	7	1.1	2.2
Sonstige	105	16.5	32.4
Gesamt	636	100.0	

(Mehrfachnennungen n = 324 Befragte)

Tab. 6.5 Stücki Shopping: die meistbesuchten Geschäfte

Geschäfte	Nennungen absolut	Nennungen (in %)	Befragte (in %)
Migros	176	21.8	41.6
Saturn	121	15.0	28.6
H&M	86	10.6	20.3
C&A	34	4.2	8.0
New Yorker	22	2.7	5.2
Thalia	19	2.4	4.5
Esprit	15	1.9	3.5
Tally Weijl	15	1.9	3.5
Fielmann	12	1.5	2.8
Ochsner Sport	12	1.5	2.8
Depot Interio	11	1.4	2.6
Starbucks	11	1.4	2.6
Kiosk	10	1.2	2.4
Foot Locker	9	1.1	2.1
Kleidergeschäft	9	1.1	2.1
Sonstige	246	30.4	58.2
Gesamt	808	100.0	

(Mehrfachnennungen n = 423 Befragte)

Tab. 6.6 Rhein Center: die meistbesuchten Geschäfte

Geschäfte	Nennungen absolut	Nennungen (in %)	Befragte (in %)
Marktkauf	314	39.7	69.6
H&M	90	11.4	20.0
dm-drogerie markt	79	10.0	17.5
Kölle-Zoo	37	4.7	8.2
Die Apotheke	25	3.2	5.5
Deichmann Schuhe	23	2.9	5.1
Apotheke	20	2.5	4.4
Takko Fashion	18	2.3	4.0
New Yorker	17	2.1	3.8
Coiffeur	10	1.3	2.2
Nordsee	8	1.0	1.8
Lidl	7	0.9	1.6
McDonald's	7	0.9	1.6
Aldi	6	0.8	1.3
Asia Bistro Le Wok	6	0.8	1.3
Sonstige	124	15.7	27.5
Gesamt	791	100.0	

(Mehrfachnennungen n = 451 Befragte)

Tab. 6.7 Hauptstrasse Weil: die meistbesuchten Geschäfte

Geschäfte	Nennungen absolut	Nennungen (in %)	Befragte (in %)
Kaufring	144	19.4	37.3
Alnatura	57	7.7	14.8
Müller Drogeriemarkt	55	7.4	14.2
Rewe	52	7.0	13.5
Aldi	47	6.3	12.2
Insel	38	5.1	9.8
Drogerie	24	3.2	6.2
Hieber	21	2.8	5.4
Ermuth Modehaus	18	2.4	4.7
Buchhandlung Müller	17	2.3	4.4
Vögele	16	2.2	4.1
Kleidergeschäft	15	2.0	3.9
Markt	13	1.7	3.4
Apotheke	11	1.5	2.8
Bäckerei	9	1.2	2.3
Sonstige	206	27.7	53.4
Gesamt	743	100.0	

(Mehrfachantworten n = 386 Befragte)

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

6.3 Einkaufsverhalten, nach Standorten und Branchen

Folgende Ausführungen zum Einkaufsverhalten beziehen sich auf Tab. 6.9.

Bekleidung. Die Vielfalt von Bekleidungsgeschäften macht die Freie Strasse mit 30.2% der Befragten, die sie für diesen Einkaufszweck aufsuchten, zum Spitzenreiter. An zweiter Stelle kam das Stücki Shopping mit einer grossen Auswahl an teilweise exklusiven Geschäften. Etwas mehr als 18% der Befragten besuchten jeweils Geschäfte der Bekleidungsbranche im St. Jakob-Park und im Rhein Center. Die Hauptstrasse Weil wurde mit lediglich 9.4% am wenigsten für diese Art von Einkäufen genutzt, allerdings sind an diesem Standort auch weniger Bekleidungsgeschäfte zu finden.

Lebensmittel. Ungefähr die Hälfte der Befragten bevorzugte für den Einkauf von Lebensmitteln das Rhein Center, vor allem den Marktkauf, welcher über ein vielfältiges Lebensmittel-Sortiment verfügt. Beliebt war bei den Befragten auch die Migros-Filiale im Stücki Shopping, die auf einer sehr grossen Betriebsfläche ein qualitativ hochwertiges Sortiment anbietet. In der Hauptstrasse Weil wurden relativ häufig auch mehrere Lebensmittelgeschäfte aufgesucht, wohl weil hier viele kleinere spezi-

Tab. 6.8 Besucherhäufigkeiten, nach Branchen

Branche	Nennungen		Positive Antworten						Summe aller positiven Antworten		Befragte insgesamt absolut
	kein Mal		einmal		zweimal		dreimal		absolut	(in %)	
	absolut	(in %)	absolut	(in %)	absolut	(in %)	absolut	(in %)			
Bekleidung	1'249	61.5	507	25	213	10.5	63	3.1	783	38.7	2'032
Lebensmittel	1'379	67.9	621	30.6	29	1.4	3	0.1	653	32.2	2'032
Hygiene- und Gesundheit	1'772	87.2	246	12.1	14	0.7	0	0	260	12.8	2'032
Dienstleistungen	1'833	90.2	186	9.2	13	0.6	0	0	199	9.8	2'032
Unterhaltung	1'883	92.7	145	7.1	4	0.2	0	0	149	7.3	2'032
Gastronomie	1'885	92.8	143	7	4	0.2	0	0	147	7.2	2'032
Sport- und Freizeit	1'887	92.9	141	6.9	4	0.2	0	0	145	7.1	2'032
Elektronik	1'891	93.1	141	6.9	0	0	0	0	141	6.9	2'032
Speziallebensmittel	1'900	93.5	120	5.9	11	0.5	1	0	132	6.5	2'032
Haushalt- und Heimwerkerbedarf	1'988	97.8	43	2.1	1	0	0	0	44	2.2	2'032
Hotellerie und Tourismus	2'030	99.9	2	0.1	0	0	0	0	2	0.1	2'032
Sonstiges	1'421	69.9	549	27	61	3	1	0	611	30.1	2'032

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

alisierte Lebensmittelgeschäfte relativ nahe beieinander liegen. Lebensmittel wurden hingegen seltener in der Freien Strasse und im St. Jakob-Park eingekauft. Bei der Freien Strasse müssen für einen Lebensmitteleinkauf einerseits vergleichsweise weite Wege in Kauf genommen werden, da es kaum nahegelegene Parkmöglichkeiten gibt, andererseits ist aber auch das Angebot an Lebensmittelgeschäften mit Ausnahme des Coop im Pfauen nicht so gross. Überraschend ist das Ergebnis allerdings beim St. Jakob-Park, der über genügend Parkraum verfügt und auf grosser Verkaufsfläche einen ManorFood enthält. Möglicherweise haben befragte Personen im Interview aber nur „Manor“ anstelle der Präzisierung „ManorFood“ angegeben, was sich im Ergebnis widerspiegeln könnte.

Sport und Freizeit. Bei der Kategorie „Sport und Freizeit“ schnitt der St. Jakob-Park bei den Befragten mit geringem Vorsprung am besten ab, was damit zusammenhängen dürfte, dass dieses Einkaufszentrum von hochwertigen Freizeit- und Sporteinrichtungen umgeben ist. Aber auch die Freie Strasse und das Rhein Center wurden oft genannt. Das Stücki Shopping und die Hauptstrasse Weil hingegen wurden für Sport und Freizeit am wenigsten frequentiert. Dies obwohl die Hauptstrasse Weil ein InterSport sowie zwei Fahrradgeschäfte anbietet, und das Stücki Shopping mit Ochsner Shoes und Ochsner Sport sogar über zwei Geschäfte mit Magnetwirkung verfügt. Besucher des Stücki Shoppings frequentieren dieses offensichtlich nicht primär zum Kauf von Sportartikeln, sondern gezielt um Artikel anderer Branchen zu erwerben, die anderweitig nicht gefunden werden können (z.B. bestimmte Modeartikel oder Elektronik).

Unterhaltung. 39.6% der Befragten bevorzugten für den Bereich Unterhaltung die Freie Strasse in Basel, wobei Thalia (Bücher, DVDs und andere Unterhaltungsartikel) eine Schlüsselrolle einnimmt. In den Einkaufszentren Stücki Shopping und St. Jakob-Park besuchten 22.8% respektive 19.4% der Befragten ein Geschäft der Unterhaltungsbranche. Das Rhein Center bildet innerhalb dieser Kategorie das Schlusslicht, obwohl in diesem Einkaufszentrum ein grossflächiges, zur Unterhaltungsbranche zählendes Geschäft vorhanden ist, das allerdings der Marktkauf-Kette angehört und von den befragten Personen vermutlich nicht präzisiert wurde.

Elektronik. 86.5% der gesamthaft Befragten, die einen Elektronikartikel erwarben taten dies im Stücki Shopping, das vom Saturn-Elektromarkt dominiert wird. Der St. Jakob-Park konnte als zweiter Standort noch 9.2% für sich beanspruchen, die anderen Standorte fanden kaum oder gar nicht Erwähnung.

Gesundheit und Hygiene. Insgesamt 74.7% der Befragten wählten das Rhein Center und die Hauptstrasse Weil in Deutschland als bevorzugte Einkaufsstandorte im Bereich Gesundheit und Hygiene. Ausschlaggebend sind die hohe Anzahl von Apotheken und die tieferen Preise für Gesundheits- und Hygieneartikel in Deutschland im Vergleich zur Schweiz oder zu Frankreich. Auch existiert in der Schweiz kein vergleichbares Angebot zum dm-Drogeriemarkt, der ein grosses und preiswertes Sortiment in dieser Branche führt. In der Schweiz entfielen 8.5% auf das Stücki Shopping, 7.3% auf die Freie Strasse und 4.6% auf den St. Jakob-Park.

Speziallebensmittel und Gastronomie. Meistgenannt wurde im Bereich der Speziallebensmittel die Hauptstrasse Weil (62.9%), die mit dem beliebten Alnatura, einem weiteren Reformhaus, Metzgereien und Bäckereien, sowie einem Geschäft für italienische Spezialitäten und Weine in dieser Branche ausserordentlich gut vertreten ist. Bezüglich der Gastronomie verteilen sich die Besucherzahlen vergleichbar stark auf alle Zentren (Spitzenreiter war der St. Jakob-Park mit 28.6%), mit Ausnahme der Freien Strasse, die im Gastronomiebereich mit 9.5% auffällig selten genannt wurde.

Dienstleistung. Über die Hälfte der befragten Besucher, die Dienstleistungen in Anspruch nahmen, tat dies in der Hauptstrasse Weil und in der Freien Strasse. An beiden Standorten sind viele private Dienstleistungsunternehmen (gemeint sind hier Banken, Post, Ärzte, oder zum Beispiel Reisebüros) zu finden, die sich im Lauf der Zeit hier ansiedelten. Auch das Stücki Shopping ist mit 22.6% der Befragten, die Dienstleistungen in Anspruch nahmen gut repräsentiert. Eine kleinere Rolle spielten die beiden Einkaufszentren Rhein Center und St. Jakob-Park mit je etwa 12%.

Sonstiges. Von insgesamt 611 Besuchern, welche die Kategorie „Sonstiges“ angaben, in der insbesondere Kaufhäuser angesiedelt sind, wählten 38% den St. Jakob-Park für ihren Einkauf (z.B. Manor), 29% die Hauptstrasse Weil (z.B. Insel, Kaufring), und 24.2% die Freie Strasse (z.B. Pfauen, Globus). Die beiden anderen Standorte Stücki Shopping und Rhein Center nahmen nur eine untergeordnete Stellung innerhalb dieser Kategorie ein. Dies lässt sich einerseits dadurch erklären, dass es dort keine solchen Warenhäuser gibt, und man andererseits die Migros im Stücki Shopping und den Marktkauf im Rhein Center vor allem wegen des Lebensmittelangebots bevorzugt aufsucht.

Tab. 6.9 Besucherhäufigkeiten, nach Standorten und Branchen

Standorte	einmal		zweimal		dreimal		Gesamt	
	absolut	(in %)						
Bekleidung								
Freie Strasse	141	18.0	60	7.7	35	4.5	236	30.2
St. Jakob-Park	94	12.0	43	5.5	7	0.9	144	18.4
Stücki Shopping	104	13.3	66	8.4	16	2.0	186	23.7
Rhein Center	106	13.5	32	4.1	5	0.6	143	18.2
Weil Hauptstrasse	62	7.9	12	1.5	0	0.0	74	9.4
Gesamt	507	64.7	213	27.2	0	8.0	783	100.0
Lebensmittel								
Freie Strasse	19	2.9	2	0.3	0	0.0	21	3.2
St. Jakob-Park	21	3.2	0	0.0	0	0.0	21	3.2
Stücki Shopping	177	27.1	0	0.0	0	0.0	177	27.1
Rhein Center	309	47.3	8	1.2	3	0.5	320	49.0
Weil Hauptstrasse	95	14.5	19	2.9	0	0.0	114	17.4
Gesamt	621	95.0	29	4.4	3	0.5	653	100.0
Sport und Freizeit								
Freie Strasse	32	22.1	1	0.7	0	0.0	33	22.8
St. Jakob-Park	44	30.3	1	0.7	0	0.0	45	31.0
Stücki Shopping	13	9.0	1	0.7	0	0.0	14	9.7
Rhein Center	42	29.0	1	0.7	0	0.0	43	29.7
Weil Hauptstrasse	10	6.9	0	0.0	0	0.0	10	6.9
Gesamt	141	97.3	4	2.8	0	0.0	145	100.0
Unterhaltung								
Freie Strasse	58	38.9	1	0.7	0	0.0	59	39.6
St. Jakob-Park	27	18.1	2	1.3	0	0.0	29	19.4
Stücki Shopping	33	22.1	1	0.7	0	0.0	34	22.8
Rhein Center	10	6.7	0	0.0	0	0.0	10	6.7
Weil Hauptstrasse	17	11.4	0	0.0	0	0.0	17	11.4
Gesamt	145	97.2	4	2.7	0	0.0	149	100.0
Elektronik								
Freie Strasse	4	2.8	0	0.0	0	0.0	4	2.8
St. Jakob-Park	13	9.2	0	0.0	0	0.0	13	9.2
Stücki Shopping	122	86.5	0	0.0	0	0.0	122	86.5
Rhein Center	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Weil Hauptstrasse	2	1.4	0	0.0	0	0.0	2	1.4
Gesamt	141	99.9	0	0.0	0	0.0	141	100.0
Gesundheit und Hygiene								
Freie Strasse	19	7.3	0	0.0	0	0.0	19	7.3
St. Jakob-Park	11	4.2	1	0.4	0	0.0	12	4.6
Stücki Shopping	22	8.5	0	0.0	0	0.0	22	8.5
Rhein Center	113	43.5	7	2.7	0	0.0	120	46.2
Weil Hauptstrasse	81	31.2	6	2.3	0	0.0	87	33.5
Gesamt	246	94.7	14	5.4	0	0.0	260	100.0

Tab. 6.9 Besucherhäufigkeiten, nach Standorten und Branchen (Fortsetzung)

Anzahl Besuche Standorte	einmal		zweimal		dreimal		Gesamt	
	absolut	(in %)						
Speziallebensmittel								
Freie Strasse	13	9.8	0	0.0	0	0.0	13	9.8
St. Jakob-Park	3	2.3	0	0.0	0	0.0	3	2.3
Stücki Shopping	21	15.9	1	0.8	0	0.0	22	16.7
Rhein Center	11	8.3	0	0.0	0	0.0	11	8.3
Weil Hauptstrasse	72	54.5	10	7.6	1	0.8	83	62.9
Gesamt	120	90.8	11	8.4	1	0.8	132	100.0
Gastronomie								
Freie Strasse	14	9.5	0	0.0	0	0.0	14	9.5
St. Jakob-Park	41	27.9	1	0.7	0	0.0	42	28.6
Stücki Shopping	34	31.1	2	1.4	0	0.0	36	24.5
Rhein Center	29	19.7	0	0.0	0	0.0	29	19.7
Weil Hauptstrasse	25	17.0	1	0.7	0	0.0	26	17.7
Gesamt	143	97.2	4	2.8	0	0.0	147	100.0
Dienstleistung								
Freie Strasse	47	23.6	3	1.5	0	0.0	50	25.1
St. Jakob-Park	21	10.6	2	1.0	0	0.0	23	11.8
Stücki Shopping	43	21.6	2	1.0	0	0.0	45	22.6
Rhein Center	27	13.6	0	0.0	0	0.0	27	13.6
Weil Hauptstrasse	48	24.1	6	3.0	0	0.0	54	27.1
Gesamt	186	93.5	13	6.5	0	0.0	199	100.0
Haushalt u. Heimwerker								
Freie Strasse	25	56.8	0	0	0	0.0	25	66.8
St. Jakob-Park	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Stücki Shopping	14	31.8	0	0	0	0.0	24	31.8
Rhein Center	2	4.5	0	0	0	0.0	2	4.5
Weil Hauptstrasse	2	4.5	1	2.3	0	0.0	3	6.8
Gesamt	43	97.6	1	2.3	0	0.0	43	100.0
Hotellerie u. Tourismus								
Freie Strasse	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
St. Jakob-Park	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Stücki Shopping	1	50.0	0	0.0	0	0.0	1	50.0
Rhein Center	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Weil Hauptstrasse	1	50.0	0	0.0	0	0.0	1	50.0
Gesamt	2	100	0	0.0	0	0.0	2	100.0
Sonstiges								
Freie Strasse	130	21.3	17	2.8	1	0.2	148	24.3
St. Jakob-Park	223	36.5	9	1.5	0	0.0	232	38.0
Stücki Shopping	30	4.9	1	0.2	0	0.0	31	5.1
Rhein Center	23	3.8	0	0.0	0	0.0	23	3.8
Weil Hauptstrasse	143	23.4	34	5.6	0	0.0	177	29.0
Gesamt	549	89.9	61	10.1	1	0.2	611	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

6.4 Meistbesuchte Geschäfte, nach Standort und personenbezogenen Merkmalen

Im Folgenden wird der Zusammenhang zwischen personenbezogenen Angaben und einigen ausgewählten besuchten Geschäften untersucht (Tab. 6.10). Da die Vielfalt der Geschäfte über die fünf Standorte extrem gross ist, werden exemplarisch die zwei meist besuchten Geschäfte jedes Standortes auf Schlüsselmerkmale untersucht.

Freie Strasse (Pfauen, H&M). Der Pfauen erwies sich vor allem für ältere befragte Kunden als attraktiv (43.3% der Befragten über 65-Jährigen) und wurde eher selten von den Jüngeren besucht (8% der unter 18-Jährigen; 14.6% der 18- bis 25-Jährigen). Im H&M liegen die Verhältnisse genau umgekehrt: Diesen besuchten 60% der Befragten unter 18-Jährigen und 43.8% derer zwischen 18 und 25 Jahren, aber niemand der Befragten zwischen 56 und 65 Jahren, und nur 1.7% der Befragten über 65-Jährigen. In Bezug auf das Einkommen wurde H&M eher von weniger wohlhabenden Befragten besucht (40.5% der Befragten mit einem monatlichen Einkommen von 2'000-4'000 CHF). Je höher das Einkommen der Befragten lag, desto weniger wurde H&M besucht. Im Pfauen ist eine gegenläufige Tendenz festzustellen: lediglich 9.5% der Befragten mit einem Einkommen unter 2'000 CHF/Monat besuchten ihn. Es lässt sich nicht eindeutig feststellen, ob die niedrige Besuchsquote auf die tendenziell höheren Preise oder die angebotenen Artikel zurückzuführen ist.

St. Jakob-Park (Manor, H&M). Jeweils etwas mehr als 70% den Männern und Frauen besuchten Manor. Im Gegensatz dazu besuchten mit 35.7% fast doppelt so viele Frauen wie Männer (18.4%) den H&M. Dies liegt möglicherweise daran, dass die Frauenabteilung im H&M deutlich grösser ist und damit auch Frauen als Kundenkreis besonders anspricht. Manor erreichte bei den Angehörigen aller Altersklassen mehr als 60%, bei den Befragten über 65 Jahren sogar über 90%. Im H&M dominierten, wie in der Freien Strasse gesamthaft, die jüngeren Besucher (über 60% der Befragten unter 18-Jährigen und über 30% der 18-25-Jährigen).

Dass Manor im St. Jakob-Park derart stark frequentiert wurde lässt sich wahrscheinlich durch die enorme Sortimentbreite und -tiefe auf grosser Fläche erklären und dadurch, dass Manor an strategisch äusserst günstiger Stelle gleich im Eingang des Einkaufszentrums platziert ist. Zudem sind die Preise offensichtlich an die breite Bevölkerung angepasst. Die verschiedenen Einkommensklassen

sind im St. Jakob-Park auch bei den H&M-Besuchern relativ regelmässig verteilt. Wieso im St. Jakob-Park auch deutlich mehr Wohlhabendere in den H&M gehen als in der Freien Strasse, ist schwierig zu deuten. Möglicherweise liegt dies daran, dass im St. Jakob-Park jene Modegeschäfte fehlen, die in der Freien Strasse von den besser verdienenden Kunden besucht werden.

Stücki Shopping (Migros, Saturn). Sowohl Frauen als auch Männer besuchten die Migros im Stücki Shopping relativ häufig (45.7% bzw. 37% der Befragten). 43.8% der Befragten Männer gaben an, im Saturn gewesen zu sein; bei den Frauen waren es lediglich 16.1%. Dies unterstreicht das Klischee, dass vor allem Männer an Elektronikartikeln interessiert sind. Von den befragten Kunden aller Alterskategorien gingen bis zu 52.9% in die Migros. Auffällig ist jedoch, dass von den Befragten unter 18 Jahren nur eine Person in der Migros gewesen war. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die meisten unter 18-Jährigen noch zu Hause wohnen und nicht für den Lebensmitteleinkauf verantwortlich sind. Saturn erreichte bei allen Altersklassen Werte zwischen 22.8% und 38.8%.

Rhein Center (Marktkauf, H&M). 73.4% der Befragten Männer und 66.5% der Befragten Frauen besuchten den Marktkauf. Auch am Standort Rhein Center nutzten, wie das schon im St. Jakob-Park zu beobachten war, mehr Frauen als Männer das Angebot von H&M. Mehr als 85% der Befragten über 65-jährigen Kunden kauften im Marktkauf ein. Dies könnte darauf hindeuten, dass viele Rentner angesichts knapper Renten darauf angewiesen sind, von den Preisvorteilen des Rhein Centers im Lebensmittelbereich zu profitieren. Die Tatsache, dass über 50% der Befragten unter 18 Jahre den H&M aufsuchten, belegt einerseits, dass diese Kleiderkette ein junges Zielpublikum erreicht, könnte aber andererseits auch ein Indiz dafür sein, dass junge Personen ein eher kleines Budget für Kleidungseinkäufe zur Verfügung haben.

Hauptstrasse Weil (Kaufring, Alnatura). Ein grosser Anteil der älteren Personen gab an, den Kaufring besucht zu haben. Von den Befragten Jugendlichen war keiner im Alnatura, obwohl dies das zweitmeist besuchte Geschäft an der Hauptstrasse Weil ist. Auch von den 18- bis 35-Jährigen besuchten insgesamt 16.7% den Alnatura. Die höchsten Prozentwerte erreichten die 36- bis 45-Jährigen mit 26%. Alnatura ist ein Spezialgeschäft mit biologischen Produkten der etwas gehobenen Preisklasse, das erwartungsgemäss vor allem von Befragten mit höherem Einkommen frequentiert wurde.

Tab. 6.10 Zusammenhang zwischen Geschlecht, Alter, Einkommen und dem besuchten Geschäft

Standort Geschäft	Freie Strasse			St. Jakob-Park			Stüdtli Shopping			Rhein Center			Weil Hauptstrasse													
	Pflauen		H&M	Manor		H&M	Migros		Saturn	Marktkauf		H&M	Kaufring		Alnatura											
	abs.	(in %)	abs.	(in %)	abs.	(in %)	abs.	(in %)	abs.	(in %)	abs.	(in %)	abs.	(in %)	abs.	(in %)										
Geschlecht	Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte											
männlich	138	30	21.7	23	16.7	11.4	87	76.3	21	18.4	192	71	37.0	84	43.8	199	146	73.4	28	14.1	126	47	37.3	13	10.3	
weiblich	310	80	25.8	81	26.1	210	149	71.0	75	35.7	230	105	45.7	37	16.1	251	167	66.5	62	24.7	257	96	37.4	44	17.1	
Alter	Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte	
unter 18	25	2	8.0	15	60.0	21	13	61.9	13	61.9	15	1	6.7	4	26.7	20	8	40.0	10	50.0	8	5	62.5	0	0.0	
18-25	144	21	14.6	63	43.8	108	71	65.7	37	34.3	87	39	44.8	22	25.3	70	43	61.4	25	35.7	29	9	31.0	2	6.9	
26-35	60	14	23.3	14	23.3	61	46	75.4	17	27.9	78	25	32.1	24	30.8	75	55	73.3	14	18.7	51	15	29.4	5	9.8	
36-45	46	13	28.3	5	10.9	50	41	82.0	15	30.0	85	35	41.2	33	38.8	77	50	64.9	21	27.3	50	10	20.0	13	26.0	
46-55	45	17	31.5	6	11.1	34	22	64.7	8	23.5	79	35	44.3	18	22.8	70	46	65.7	14	20.0	77	29	37.7	9	11.7	
56-65	58	17	29.3	0	0.0	24	19	79.2	2	8.3	34	18	52.9	10	29.4	63	47	74.6	2	3.2	76	30	39.5	15	19.7	
über 65	60	26	43.3	1	1.7	25	23	92.0	3	12.0	40	21	52.5	10	25.0	70	60	85.7	4	5.7	87	42	48.3	13	14.9	
k. A.	0	0	0.0	0	0.0	1	1	100.0	1	100.0	3	1	33.3	0	0.0	2	1	50.0	0	0.0	4	2	50.0	0	0.0	
Einkommen (in CHF)	Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte		Anzahl Befragte	
bis 2000	21	2	9.5	5	23.8	30	20	66.7	9	30.0	16	7	43.8	6	37.5	40	28	70.0	5	12.5	59	23	39.0	7	11.9	
2001-4000	42	5	11.9	17	40.5	28	20	71.4	5	17.9	40	20	50.0	13	32.5	85	62	72.9	14	16.5	86	34	39.5	9	10.5	
4001-6000	61	18	29.5	20	32.8	34	25	73.5	12	35.3	64	27	42.2	20	31.3	71	55	77.5	13	18.3	65	24	36.9	11	16.9	
6001-8000	69	15	21.7	12	17.4	39	32	82.1	9	23.1	60	28	46.7	15	25.0	52	33	63.5	13	25.0	42	12	28.6	7	16.7	
über 8000	107	29	27.1	15	14.0	82	58	70.7	25	30.5	97	45	46.4	31	32.0	45	35	73.3	6	13.3	31	11	35.5	7	22.6	
k. A./ nicht zutreffend	137	38	27.7	29	21.2	109	80	73.4	36	33.0	144	48	33.3	36	25.0	155	100	64.5	39	25.2	98	38	38.8	16	16.3	

(Angaben in EURO wurden in CHF umgerechnet und kombiniert kategorisiert.)

Quelle: DEPARTMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

6.5 Zwischenfazit zum Einkaufsverhalten

Jeder der untersuchten Einkaufsstandorte besitzt Geschäfte mit Magnetfunktion, die von überdurchschnittlich vielen Kunden besucht wurden. H&M ist vor allem bei jüngeren Kunden beliebt. Alle Standorte weisen Stärken in einer oder mehreren Branchen auf, allerdings auch gewisse Defizite bei der Vielfalt des Branchenangebots. Je nach periodischem oder aperiodischem Bedarf müssen die Standorte mit jeweiligem Branchenangebot jedoch eine unterschiedliche Bewertung erfahren.

Das **Rhein Center** sticht insbesondere in den Bereichen der Lebensmittel- und der Gesundheits- und Hygienebranche hervor. Dieses Einkaufszentrum ist nicht nur bei Schweizern beliebt, was auf das vergleichsweise tiefe Preisniveau und den schwachen Euro zurückzuführen ist, sondern auch bei Franzosen und Deutschen. Die beiden Einkaufsstrassen bieten ein breit gestreutes Angebot insbesondere in Bezug auf Dienstleistungen, wobei die **Hauptstrasse Weil** über ein qualitativ hochwertiges und gut besuchtes Angebot von Speziallebensmittelgeschäften verfügt. Ebenfalls gut schneidet dieser Standort im Bereich „Hygiene und Gesundheit“ sowie in der Kategorie „Sonstiges“ ab. Die Bekleidungs-, Sport- und Freizeitbranchen spielen hier eher eine Nebenrolle. In der **Freien Strasse** dominieren Bekleidungs-, Haushalts- und Bürobedarf/Bastelgeschäfte sowie Unterhaltungsgeschäfte. Sie ist im Lebensmittelbereich von eher geringer Bedeutung. Auch das Flanieren durch unterschiedliche Geschäfte und der Besuch von Kaufhäusern mit einem vielfältigen Sortiment (Kategorie „Sonstiges“) sind typisch für diese Einkaufsstrasse. Im **St. Jakob-Park** ist die Besucherzahl in der Sport- und Freizeitbranche und die Kategorie „Sonstiges“ sehr hoch. Das **Stücki Shopping** liegt bei den Elektronikkäufen klar an der Spitze, was auf den Branchenriesen Saturn zurückzuführen ist, welcher in der Schweiz lediglich vier Filialen hat. Ein weiteres Kennzeichen des Stücki Shopping ist die Tatsache, dass hier alle Branchen vertreten sind, aber offenbar nicht gleichermassen gut

besucht werden. Dort, wo das Stücki Shopping ein Alleinstellungsmerkmal aufweist und in eine Nischenfunktion geschlüpft ist, sind auch die Besuchszahlen am höchsten.

Die drei untersuchten Einkaufszentren, insbesondere aber der St. Jakob-Park, weisen in der Gastronomie die höchsten Frequenzen auf. Dies ist darauf zurückzuführen, dass das gastronomische Angebot in den Einkaufszentren strategisch platziert ist, um die Kunden für den Konsum von Essen und Trinken zu gewinnen und so zu einem längeren Verbleib im Einkaufszentrum mit entsprechend höherer Wertschöpfung zu ermuntern. Eine solche bewusste Strategie existiert in den über lange Zeiträume gewachsenen Einkaufsstrassen kaum. Insbesondere im Fall der Freien Strasse liegen hier zwar sehr viele Restaurants in der Umgebung, aber nur wenige in der Freien Strasse selber. Subjektiv erweckt dies bei den Konsumenten möglicherweise auch den Eindruck einer gewissen gastronomischen Leere. Hier stellt sich auch die Frage, was der Konsument heutzutage von der Gastronomie erwartet: viele Konsumenten wollen wohl eher schnell versorgt werden um dann weiterzuziehen, anstatt sich gemütlich in ein Café oder Restaurant zu setzen.

Eine Kategorisierung des Einkaufsverhaltens nach Geschlecht, Alter, Einkommen und anderen Faktoren zeigt zwar für einige Ladenketten Trends auf, doch scheinen die untersuchten Standorte als Ganzes relativ gut durchmischt zu sein und damit für jeden etwas zu bieten. Dies sollte im Fall der Einkaufszentren nicht weiter überraschen, widmen sie doch beträchtliche Zeit und Aufwand der Optimierung ihrer Ladenzusammensetzung, wenn auch hier und da noch Verbesserungspotential besteht. Bei den Einkaufsstrassen hingegen kann davon ausgegangen werden, dass die Strukturen gemäss der Nachfrage gewachsen sind und dementsprechend mehr oder weniger automatisch breit gestreuten Bedürfnissen entsprechen.

7 Kopplung von Aktivitäten mit dem Einkauf

Einkaufszentren bieten eine Art Rundum-Service, der weit über die bloße Lebensmittelbeschaffung hinausgeht und der das Gefühl eines „Einkaufserlebnisses“ erzeugen soll. Dadurch, dass der Einkauf angenehm gemacht wird, soll der Kunde dazu gebracht werden, längere Zeit zu verweilen und eventuell auch mehr Geld auszugeben. Für die vorliegende Studie wurde danach gefragt, mit welchen anderen Aktivitäten der Einkauf verbunden wurde. Hierbei interessierte insbesondere, inwiefern das Verbinden des Einkaufs mit anderen Aktivitäten ein wirklicher Standortvorteil der Einkaufszentren ist und ob sich Kunden explizit von diesem Angebot anziehen lassen oder nicht. Untersucht wurde auch, welche Aktivitäten besonders häufig mit dem Einkauf verbunden werden.

7.1 Häufigkeitsverteilung der mit dem Einkauf gekoppelten Aktivitäten

Von 56.6% der Befragten wurde der Einkauf mit zusätzlichen Aktivitäten verknüpft (Tab. 7.1a,b). Insgesamt 33.6% gaben an, den Einkauf mit Essen und Trinken zu verbinden. Die wahrscheinlichen Gründe dafür sind viel-

fältig, darunter zum Beispiel das Kombinieren eines Einkaufs über Mittag oder nach Feierabend mit einem kleinen Imbiss oder einem Kaffee. 15.2% der Befragten antworteten mit der Rubrik „Sonstiges“, wobei hier vor allem die Aktivitäten Arbeit und Bildung, soziale Kontakte und Unterhaltung erwähnt wurden, 3.2% nannten zusätzlich den Besuch beim Coiffeur oder die Inanspruchnahme anderer kosmetischer Dienstleistungen. Alle anderen Antwortmöglichkeiten wurden von einem verschwindend geringen Teil der Befragten erwähnt.

7.2 Standort- und personenbezogenes Einkaufsverhalten

Häufigkeit der mit dem Einkauf gekoppelten Aktivitäten, nach Standort (Tab. 7.2a). Während in der Freien Strasse 65.9% der Befragten ihren Einkauf mit anderen Aktivitäten in Verbindung brachten, waren es im Stücki Shopping lediglich 44.1%, was dem kleinsten Wert aller Standorte entspricht. Dies deutet darauf hin, dass es im Stücki Shopping noch Verbesserungspotential gibt, wenn es darum geht, Kunden für ein umfassendes Einkaufserlebnis zu gewinnen. Generell wurde der Einkauf meist mit

Tab. 7.1a Häufigkeitsverteilung der verbundenen Aktivitäten mit dem Einkauf

Aktivitäten	Nennungen	Nennungen in %	Befragte in %
Essen gehen / etwas trinken gehen	713	33.6	35.7
Coiffeur / andere Kosmetik-Dienstleistungen	67	3.2	3.4
Fitness	30	1.4	1.5
Kino	29	1.4	1.5
Event	16	0.7	0.9
Kultur	20	0.9	1.1
Sonstiges*	325	15.2	16.3
keine anderen Aktivitäten	922	43.4	46.1
Gesamt	2'122	100.0	106.2

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

*Tab. 7.1b Häufigkeitsverteilung der verbundenen Aktivitäten: Sonstiges

Sonstige Aktivitäten	Nennungen	Nennungen in %	Befragte in %
Arbeit / Bildung	100	4.7	5.0
Soziale Kontakte	66	3.1	3.3
Unterhaltung	44	2.1	2.2
Übriges ¹	115	5.7	5.8

¹ Übriges beinhaltet Bank/Post, Gelegenheit (z.B. Nähe zum Arbeitsplatz), Gesundheit, Spazieren und Sport

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Essen oder Trinken verbunden: am häufigsten wurde dies in der Freien Strasse mit 40.5% angegeben, und am vergleichsweise selten in der Hauptstrasse Weil mit 30.2%. In den Einkaufszentren lag der Wert um 35%. Die Nutzung von Coiffeur oder anderen Kosmetik-Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Einkauf war an den in Deutschland gelegenen Standorten häufiger. Eine mögliche Erklärung wäre, dass dort auch Kunden aus dem Ausland, insbesondere aus der Schweiz, den Preisvorteil, der auch im Coiffeurbereich erheblich ist, nutzen wollen. Das Rhein Center ist das einzige Einkaufszentrum mit einem Kino. Insgesamt 3.9% der Befragten an diesem Standort koppelten ihren Einkauf mit einem Kinobesuch. Der Besuch im Fitnesscenter wurde eher selten in Verbindung mit dem Einkauf genutzt, was aus praktischen Gründen nachvollziehbar ist. Auch im Rhein Center, wo ein Fitnesscenter vorhanden wäre, verbanden nur 0.7% der Befragten das Fitnesstraining mit dem Einkauf. Die Kombination von Einkauf und Eventbesuch war ebenfalls selten, lediglich in der Freien Strasse und im St. Jakob-Park gab es einzelne Nennungen, die jedoch unter der 2%-Grenze liegen.

Die häufigsten genannten Events waren die Basel World, Anlässe des Fussball-Clubs Basel (FCB) und die Apassionata. Ähnlich marginal fiel der Besuch von kulturellen Veranstaltungen aus; lediglich in der Freien Strasse und an der Hauptstrasse Weil wurde diese Option von ca. 2% der Befragten genannt. Arbeit und Bildung waren vor allem in der Freien Strasse relevant (11.1%; Tab. 7.2b). An der Hauptstrasse Weil waren die unter „Übriges“ zusammengefassten Nennungen (Bank/Post, Gelegenheit, Gesundheit, Spazieren und Sport) mit 17.2% relativ häufig (Tab. 7.2b).

Gekoppelte Aktivitäten, nach Geschlecht der Befragten (Tab. 7.3). Zwischen der Anzahl Männer und Frauen, die etwas essen oder trinken gingen, gab es keine relevanten Unterschiede. Frauen gingen etwas öfter zum Coiffeur und benutzten andere Kosmetik-Dienstleistungen als Männer, wobei im Allgemeinen sehr wenige angaben, solche Aktivitäten mit ihrem Einkauf zu koppeln. Die übrigen Möglichkeiten, Einkäufe mit anderen Aktivitäten zu verbinden, wurden zu wenig genutzt, um statistisch aussagekräftig interpretiert werden zu können.

Tab. 7.2a Anteil der verbundenen Aktivitäten, nach Standort

Aktivitäten \ Standorte	Freie Strasse (in %) (n = 440)	St. Jakob-Park (in %) (n = 320)	Stücki Shopping (in %) (n = 417)	Rhein Center (in %) (n = 441)	Weil Hauptstrasse (in %) (n = 381)
Essen gehen / etwas trinken gehen	40.5	35.6	36.0	35.4	30.2
Coiffeur / andere Kosmetik-Dienstleistungen	2.7	1.9	2.4	4.3	5.2
Fitness	2.0	2.8	0.0	0.7	2.4
Kino	2.0	0.0	0.5	3.9	0.3
Event	1.8	1.2	0.2	0.2	0.0
Kultur	2.5	0.0	0.0	0.5	1.9
Sonstiges*	22.9	12.7	8.3	8.8	28.0
keine anderen Aktivitäten	34.1	48.1	55.9	51.7	41.2
Gesamt	108.5	102.3	103.3	105.5	109.2

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

*Tab. 7.2b Anteil der verbundenen Aktivitäten: relevante Variablen von Sonstiges

Aktivitäten \ Standorte	Freie Strasse (in %)	St. Jakobs-Park (in %)	Stücki Shopping (in %)	Rhein Center (in %)	Weil Hauptstrasse (in %)
Arbeit / Bildung	11.1	5.3	2.9	1.8	3.7
Soziale Kontakte	3.6	2.2	2.6	3.4	4.5
Unterhaltung	2.5	2.5	1.2	2.3	2.6
Übriges ¹	5.7	2.7	1.6	1.3	17.2

¹ Übriges beinhaltet Bank/Post, Gelegenheit (z.B. Nähe zum Arbeitsplatz), Gesundheit, Spazieren und Sport

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 7.3 Verteilung der gekoppelten Aktivitäten, nach Geschlecht der Befragten

Aktivitäten	Männer		Frauen			
	Nennungen absolut	Nennungen (in %)	Befragte (in %) (n = 763)	Nennungen absolut	Nennungen (in %)	Befragte (in %) (n = 1239)
Essen gehen / etwas trinken gehen	273	34.4	35.8	439	32.9	35.4
Coiffeur / andere Kosmetik-Dienstleistungen	21	2.6	2.8	46	3.5	3.7
Fitness	9	1.1	1.2	21	1.6	1.7
Kino	6	0.8	0.8	23	1.7	1.9
Event	8	1.0	1.0	9	0.7	0.7
Kultur (Museum etc.)	8	1.0	1.0	12	0.9	1.0
Sonstiges	109	13.8	14.3	220	16.5	17.8
keine anderen Aktivitäten	359	45.3	47.1	563	42.2	45.4
Gesamt	793	100.0	104.0	1'333	100.0	107.6

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 7.4 Anteil der gekoppelten Aktivitäten, nach Erwerbstätigkeit

Aktivitäten	Erwerbstätigkeit						
	Schüler, Lehrlinge, Studenten (in %) (n = 351)	Hausfrauen, Hausmänner (in %) (n = 118)	Vollzeit (mind. 80%) (in %) (n = 743)	Teilzeit, Nebenerwerbstätige (in %) (n = 403)	Rentner (in %) (n = 370)	Zur Zeit nicht erwerbstätig (in %) (n = 116)	Keine Angabe (in %) (n = 12)
Essen gehen / etwas trinken gehen	45.3	36.3	35.3	32.3	30.7	32.4	63.6
Coiffeur / andere Kosmetik-Dienstleistungen	2.5	2.7	4.1	2.4	4.0	2.8	0.0
Fitness	1.9	1.8	1.0	1.8	1.4	2.8	0.0
Kino	3.4	1.8	1.4	1.0	0.0	1.9	0.0
Event	0.9	0.0	1.3	1.0	0.3	0.0	0.0
Kultur (Museum etc.)	0.6	0.9	0.6	1.0	2.6	0.0	0.0
Sonstiges	19.6	13.3	13.8	19.2	15.6	21.3	9.1
keine anderen Aktivitäten	34.8	47.8	48.2	47.0	50.6	46.3	36.4
Gesamt	109.0	104.6	105.7	105.7	105.2	107.5	109.1

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Gekoppelte Aktivitäten, nach Erwerbstätigkeit (Tab. 7.4). Befragte Schüler, Lehrlinge und Studenten verpflegten sich öfter als andere Gruppen während des Einkaufs (45.3%), gefolgt von Hausfrauen/Hausmännern mit 36.3% und Vollzeitbeschäftigten mit 35.3%. Nicht- und Nebenerwerbstätige sowie Rentner nahmen mit etwas über 30% am wenigsten oft eine Verpflegung zu sich. Diese Daten widerspiegeln, welche sozioökonomischen Gruppen vor allem aus praktischen Gründen (Nähe zum Arbeits- oder Ausbildungsplatz, knappes Zeitbudget etc.) öfter zum Mittagessen an die untersuchten Standorte kommen.

Gekoppelte Aktivitäten, nach Bildungsabschluss (Tab. 7.5). Für die folgende Analyse wurden äquivalente abge-

schlossene Ausbildungen zusammengefasst. Der Bildungsstand hatte kaum einen Einfluss auf das Ess- und Trinkverhalten während des Einkaufs. Der repräsentativste Unterschied zeigte sich zwischen jenen Befragten mit höchstem Abschluss Gymnasium mit 38.7%, und denen mit höchstem Abschluss Universität oder Fachhochschule mit 31.6%. Dieser Unterschied kann dahingehend interpretiert werden, dass vor allem Studenten sich preisgünstig etwas zum Essen aus dem Einkaufszentrum holen.

Durchschnittlich die Hälfte aller Befragten verband während dieser Umfrage ihre Einkäufe nicht mit anderen Aktivitäten, obwohl Einkaufszentren beispielsweise auch über attraktive Fitnesscenter, Kinos oder Freizeitgeschäfte ver-

Tab. 7.5 Anteil der gekoppelten Aktivitäten, nach Bildungsabschluss

Bildungsabschluss \ Aktivitäten	Noch kein Schulabschluss (in %) (n = 3)	Obligatorische Schule (in %) (n = 329)	Gymnasium (in %) (n = 328)	Berufsschule (in %) (n = 591)	Höhere Berufsbildung (in %) (n = 411)	FMS, Fachabitur (in %) (n = 9)	Uni, Fachhochschule (in %) (n = 409)	Anderer Schulabschluss (in %) (n = 14)	Keine Angabe (in %) (n = 27)
Essen gehen / etwas trinken gehen	33.3	35.2	38.7	34.1	37.5	42.9	31.6	50.0	58.3
Coiffeur / andere Kosmetik-Dienstleistungen	0.0	2.6	2.9	4.5	3.6	14.3	2.3	8.3	0.0
Fitness	0.0	1.6	1.6	1.3	1.0	28.6	1.8	0.0	0.0
Kino	0.0	2.0	1.6	1.6	0.8	0.0	1.0	16.7	0.0
Event	0.0	0.3	0.6	0.9	0.3	0.0	1.8	0.0	4.2
Kultur (Museum etc.)	0.0	0.3	0.6	0.5	1.0	0.0	2.3	0.0	4.2
Sonstiges	0.0	19.4	17.5	14.9	12.9	14.3	19.9	0.0	12.5
keine anderen Aktivitäten	66.7	46.7	40.6	48.3	48.6	28.6	45.1	41.7	33.3
Gesamt	100.0	108.1	104.1	106.1	105.7	128.7	105.8	116.7	112.5

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

fügen. Diese Feststellung gilt für alle Bildungsabschlüsse. Es konnten keine eindeutigen Unterschiede zwischen den befragten Personen aus Deutschland, Frankreich oder der Schweiz festgestellt werden. Die Kopplung von Essen oder Trinken mit dem Einkauf scheint für Befragte aus allen drei Ländern die grösste Attraktivität aufzuweisen.

Diese Resultate sind marktstrategisch höchst signifikant, bedeuten sie doch, dass die Verweildauer in Einkaufszentren vor allem über den Konsum von Essen und Trinken erzeugt wird, was sich in einer höheren Wertschöpfung für ein Zentrum als Ganzes niederschlagen kann. Betrachtet man das in den Medien als Problemfall beschriebene Stücki Shopping, das von allen untersuchten Standorten die geringste Kopplung von Aktivitäten der Einkäufer aufwies, so stellt sich die Frage, ob hier nicht gezielte Investitionen im Gastronomiebereich zur Ausweitung des kulinarischen Angebots eine erhebliche Steigerung der Verweildauer und damit auch der Wertschöpfung insgesamt nach sich ziehen könnten. Interessanterweise werden auch im Rhein Center scheinbar attraktive Möglichkeiten wie ein an den Einkauf geknüpfter Kinobesuch, oder in der Freien Strasse die Kopplung des Einkaufs mit Events und Kulturbesuchen eher selten genutzt. Die höchste Kopplungsrate mit einer entsprechenden Steigerung von Verweildauer und ökonomischer Wertschöpfung wird also eindeutig über den Gastronomiebereich erzielt. Mit anderen Worten: eine Ausweitung des gastronomischen Angebots kann in verschiedenen Einkaufszentren, vielleicht aber auch ganz konkret im Stücki Shopping, als effizienteste Massnahme begriffen werden, pro investiertem Franken einen höheren Ertrag zu erzielen.

Diese marktstrategischen Resultate lassen sich auch auf die Stadt Basel als Ganzes übertragen, die sich mit ihrem Stadtmarketing vermehrt im internationalen Standortwettbewerb um Kunden und Touristen zu positionieren sucht: nicht nur in der Innenstadt mit ihren gewachsenen Strukturen, sondern auch in Quartieren im Umbruch liesse sich möglicherweise über gastronomische und kulinarische Vielfalt („für jeden etwas“) eine neue Art der Aufenthaltsqualität gerade auch im Freien schaffen, die sich wiederum in einer enormen Steigerung der städtischen Wertschöpfung ausdrücken könnte. Dazu passt, dass das Gastronomie-Angebot in der Innenstadt teils als defizitär wahrgenommen wurde (vgl. Kap. 9).

Gekoppelte Aktivitäten, nach Alter (Tab. 7.6). Tendenziell nahm der Anteil der befragten Personen, die ihren Einkauf mit etwas Essen oder Trinken verbanden, mit zunehmendem Alter ab. Bei den jüngeren Befragten kopelte mit 46.1% der unter 18-Jährigen und 43.9% der 18-25-Jährigen beinahe die Hälfte der Befragten ihren Einkauf mit Essen oder Trinken. Die älteren Befragten wiesen dagegen einen etwas höheren Prozentsatz bei Coiffeurbesuchen und anderen Kosmetik-Dienstleistungen auf. Dies lässt darauf schliessen, dass vor allem jüngere Personen bis 25 Jahre mehr Zeit für ihren Einkauf einplanen oder zur Verfügung haben und ihn auch vermehrt nutzen, um soziale Kontakte zu pflegen: Der Einkauf wird von ihnen als Freizeitbeschäftigung genutzt. Dies deutet auch auf einen Wandel in der Ernährungskultur hin, der durch die jüngere Generation eingeführt wird. Während für die ältere Generation oft noch das Essen zu Hause am Mittagstisch die Regel ist, verpflegen sich junge Leute zunehmend

rasch auf der Strasse (was auch mit dem zunehmenden Leistungsdruck in Schulen und Hochschulen verbunden sein kann).

Weitere soziodemographische Faktoren. Zwischen der jeweiligen Berufsgruppe (Angestellter, Arbeiter/Facharbeiter, Beamter, selbstständig) und der Koppelung von Aktivitäten mit dem Einkauf ergab sich ebenso wenig eine Beziehung wie zwischen dem Bruttoeinkommen des Haushalts der Befragten, der Anzahl der Personen im Haushalt der Befragten und der Verbindung von anderen Aktivitäten mit dem Einkauf. Daraus lässt sich schliessen, dass mit einigen gezielten Massnahmen zur Steigerung der ökonomischen Wertschöpfung möglicherweise alle Kundenkreise angesprochen werden könnten, unabhängig von soziodemographischen Faktoren. Gerade die Stärkung des Gastronomiebereichs kann als einfache Massnahme mit einer grossen Wirkung gesehen werden.

7.3 Zwischenfazit zur Kopplung von Aktivitäten

Generell verband mehr als die Hälfte der befragten Personen ihren Einkauf mit einer anderen Aktivität. Verschiedene Faktoren beeinflussten die Kopplung des Einkaufs mit einer zusätzlichen Aktivität. Grossen Einfluss hatte zunächst der Standort selbst. Dabei erweist sich die Flaniermeile Freie Strasse als Spitzenreiter, da sie einerseits mehr zum „Shopping“ als zum zweckgebundenen Einkaufen einlädt und andererseits vielfältige Angebote in unmittelbarer Umgebung vorhanden sind. Andererseits nutzten

die befragten Kunden in den Einkaufszentren die Gelegenheit zu solchen Kopplungen etwas häufiger als z.B. jene in der Hauptstrasse Weil. Am Beispiel des Gastronomie-Angebots zeigt sich jedoch, dass die Standortwahl nicht einzig und allein von qualitativen Faktoren abhängt. Ein grosser Teil der Kunden geht zur Deckung des täglichen Bedarfs einkaufen und verbindet aus praktischen Gründen ihren Einkauf mit der Verpflegung. Das Alter beeinflusste die Wahrscheinlichkeit von Zusatzaktivitäten. Jüngere Kunden sprechen auf das Konzept des Einkaufszentrums offenbar mehr an, denn sie verbinden bedeutend häufiger ihren Einkauf mit anderem. Dagegen zeigte sich, dass ältere Befragte, insbesondere Rentner, diese Angebote weniger nutzen, selbst wenn sie zeitlich flexibler sind als Berufstätige. Das muss jedoch auch mit Blick auf das Angebot relativiert werden, das sich grundsätzlich eher an ein jüngeres Publikum richtet. Hier offenbart sich allerdings ein marktstrategisches Defizit bei den untersuchten Einkaufszentren, die offenbar in einer alternden Gesellschaft mit einem immer höheren Prozentsatz an Rentnern just diese Bevölkerungsgruppe in ihrem Potential als Kundenkreis offenbar noch nicht genügend ansprechen. Des Weiteren muss dieses Ergebnis in Perspektive mit der Aufschlüsselung nach der Beschäftigung gesetzt werden: Es ist auffällig, dass die sich in Ausbildung befindenden Personen ihren Einkauf deutlich häufiger mit anderen Aktivitäten verbinden. Einen Einfluss darauf hatten weder das Bildungsniveau, noch Geschlecht und Einkommen. Erklären lässt sich diese Tendenz nur, wenn Einkaufen als gesamtgesellschaftliches Phänomen begriffen wird, das nicht durch Statusunterschiede bestimmt wird, sondern als Aktivität in der Gesellschaft breit abgestützt ist.

Tab. 7.6 Kopplung von Einkaufen mit anderen Aktivitäten, nach Altersklassen

Befragte nach Altersklasse	unter 18 (in %) (n = 89)	18-25 (in %) (n = 433)	26-35 (in %) (n = 319)	36-45 (in %) (n = 306)	46-55 (in %) (n = 312)	56-65 (in %) (n = 250)	über 65 (in %) (n = 278)	k.A. (in %) (n = 9)
Essen gehen / etwas trinken gehen	46.1	43.9	36.1	30.7	32.4	32.8	30.2	55.6
Coiffeur / andere Kosmetik-Dienstleistungen	3.4	3.7	3.8	1.3	3.2	4.4	4.0	0.0
Fitness	0.0	1.8	2.2	1.3	0.6	2.4	1.1	0.0
Kino	2.2	3.0	1.9	1.0	1.0	0.8	0.0	0.0
Event	0.0	0.9	1.6	0.3	0.6	2.0	0.0	0.0
Kultur	2.2	0.2	0.6	0.0	1.0	2.0	2.5	0.0
Sonstiges	23.6	18.0	15.4	13.7	14.4	16.8	17.6	22.2
keine anderen Aktivitäten	33.7	36.7	45.1	55.2	50.6	47.2	49.3	22.2
Gesamt	111.2	108.2	106.7	103.5	103.8	108.4	104.7	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Teil IV – Ausgaben, Bewertung und Vergleich von Einkaufsstandorten



Foto oben: Begrüssungsschild im Kaufring, Weil Hauptstrasse
Foto links: St. Jakob-Park, Eingangsbereich
Foto rechts: Freie Strasse

8 Ausgaben und Preisvergleich

8.1 Einleitung

Das persönliche Budget des Kunden und die Preisunterschiede der Produkte spielen oft eine wichtige Rolle bei der Wahl des Einkaufsortes. Dies soll im Folgenden vor allem im Hinblick auf Ausgaben und Preisvergleiche in der trinationalen Region Basel untersucht werden. In diesem Kapitel werden die Ausgaben der befragten Kunden genauer betrachtet und eine Beziehung zu verschiedenen Parametern wie Wohnort, Einkommen, und Verkehrsmittel hergestellt. Es wird der Frage nachgegangen, inwiefern Preise eine Rolle bei der Wahl des Einkaufsortes spielen und ob die subjektive Wahrnehmung von Preisniveaus von Bedeutung ist. Abschliessend wird anhand einiger ausgewählter Güter betrachtet, inwiefern sich die Preise tatsächlich voneinander unterscheiden.

8.2 Ausgaben allgemein

Insgesamt beantworteten 1'617 von 2'032 befragten Personen die Frage „Wie viel Geld haben Sie heute hier ausgegeben?“ (Tab. 8.1). Nicht berücksichtigt wurden jene Befragten, die gar nichts gekauft hatten. Das Ausgabenniveau bewegte sich bei den Befragten generell im unteren Bereich. 68.2% der befragten Personen gaben an, weniger als 100 CHF bei ihren Einkäufen ausgegeben zu haben, und nur 7.9% nannten Ausgaben von mehr als 250 CHF. Einkäufe scheinen eher im Rahmen des täglichen Bedarfs,

und nur selten für andere Güter (z.B. Elektronik, Schmuck), getätigt worden zu sein.

Abb. 8.1 zeigt das Ausgabenniveau aufgeteilt nach Wohnsitz der befragten Personen. Die befragten Einwohner aus Deutschland gaben am wenigsten Geld aus, während es zwischen den Werten der befragten Einwohner der Schweiz und Frankreich keine grösseren Unterschiede gab. Dieser Trend zeigt sich bei allen Ausgabenkategorien, wobei der Anteil der Schweizer mit der Ausgabenhöhe ansteigt. Das höhere Lohnniveau in der Schweiz ist ein möglicher Grund für die vergleichsweise höheren Ausgaben der befragten Schweizer. Die Unterschiede zwischen Frankreich und Deutschland überraschen hingegen: es scheint so, als würden Einwohner von Frankreich weniger, aber dafür gezielter einkaufen und dabei auch mehr ausgeben.

Tab. 8.1 Durchschnittliche Ausgaben, in CHF

Ausgaben	absolut	(in %)	Kumulative Prozepte
1-50 CHF	709	43.8	43.8
51-100 CHF	394	24.4	68.2
101-250 CHF	385	23.8	92.0
251-400 CHF	80	4.9	96.9
mehr als 400 CHF	49	3.0	100.0
Gesamt	1'617	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

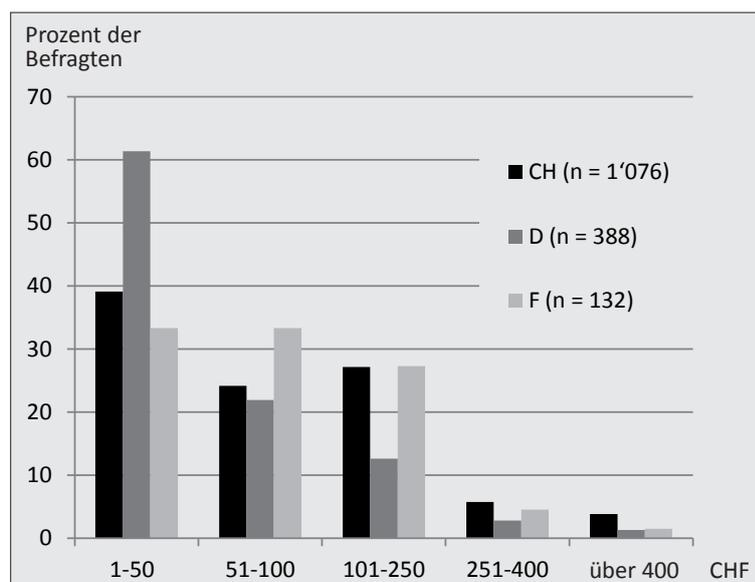


Abb. 8.1 Ausgabenhöhe, nach Wohnsitz

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

8.3 Einkommen und Ausgaben

Zwischen 23% und 25.5% der befragten Personen an den drei Schweizer Befragungsorten verdienten 8'000 CHF oder mehr (Tab. 8.2), ein Anteil, der an den beiden deutschen Standorten mit 8.1% bis 10% deutlich tiefer lag. Ein Teil dieser Unterschiede lassen sich mit dem allgemein höheren Lohnniveau in der Schweiz erklären. Vergleiche hier auch mit Tab. 2.2: 83.1% der Befragten im Stücki Shopping kamen aus der Schweiz, in der Freien Strasse 91.7%, und im St. Jakob Park sogar 97.2%, während in der Hauptstrasse Weil 71.7% der Befragten aus Deutschland kamen. Andererseits kamen gemäss Tab. 2.2 allerdings 44.8% der Befragten des Rhein Centers aus der Schweiz, 32.1% aus Deutschland, und 21.6% aus Frankreich. Dies deutet darauf hin, dass das Rhein Center eher das Klientel der niedrigeren Einkommensstufen aller drei Länder anzieht, während die anderen Standorte bevorzugt von der einheimischen Bevölkerung aufgesucht werden.

Vergleicht man die beiden Einkaufszentren der Schweiz, so fällt auf, dass im Stücki Shopping nur ein sehr geringer

Anteil der Befragten (3.8%) in der untersten Einkommensklasse zu finden war, während der Anteil im St. Jakob-Park mit 9.3% wesentlich höher war. Möglicherweise spricht das Stücki Shopping mit seinen Geschäften eine einkommensstärkere Zielgruppe an als der St. Jakob-Park. Auch filtert die scheinbare Randlage des Stücki Shopping die einkommensschwächeren Kunden aus: es kommen vermehrt einkommensstärkere Autofahrer.

Vergleich der Ausgaben nach Einkommen (Tab. 8.3). 30.6% der Befragten wollten bei der Frage nach dem Haushaltseinkommen keine Angabe machen oder wussten nicht, wie hoch das Einkommen des Haushalts ist. Von den Personen, die Angaben machten, verfügte mit 18.5% die zahlenmässig grösste Gruppe der Befragten über ein Haushaltseinkommen von 8'000 CHF pro Monat. Dabei zeigte sich, dass die Ausgabenhöhe von 1-50 CHF ungeachtet der Einkommensunterschiede die am meisten angegebene Ausgabenkategorie darstellte. Es muss jedoch beachtet werden, dass in der Schweiz ein Haushaltseinkommen von bis zu 2'000 CHF nur von Studenten und Schülern, die allein wohnen, erreicht wird, da sowohl

Tab. 8.2 Bruttoeinkommen der Befragten, nach Standort

Standort	Freie Strasse (in %) (n = 437)	St. Jakob-Park (in %) (n = 322)	Stücki Shopping (in %) (n = 421)	Rhein Center (in %) (n = 448)	Weil Hauptstrasse (in %) (n = 381)	Gesamt (in %) (n = 2'009)
bis 2000 CHF / bis 1500 €	4.8	9.3	3.8	8.9	15.5	8.3
2001-4000 CHF / 1501-3000 €	9.6	8.7	9.5	19.0	22.6	14.0
4001-6000 CHF / 3001-4500 €	14.0	10.6	15.2	15.8	17.1	14.7
6001-8000 CHF / 4501-6000 €	15.8	21.1	14.3	11.6	11.0	13.0
über 8000 CHF / über 6000 €	24.5	25.5	23.0	10.0	8.1	18.0
k.A. / weiss nicht	31.4	33.9	34.2	34.6	25.7	32.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 8.3 Durchschnittliche Ausgaben, nach Höhe des monatlichen Bruttoeinkommens

Bruttoeinkommen	bis 2000 CHF (in %) (n = 135)	2001-4000 CHF (in %) (n = 219)	4001-6000 CHF (in %) (n = 245)	6001-8000 CHF (in %) (n = 215)	über 8000 CHF (in %) (n = 297)	k. A. / weiss nicht (in %) (n = 491)	Gesamt (in %) (n = 1602)
1-50 CHF	58.5	47.5	35.9	37.7	33.3	51.3	43.9
51-100 CHF	24.4	31.1	26.9	26.5	17.8	23.2	24.4
101-250 CHF	12.6	16.4	29.8	24.2	34.7	20.0	23.7
251-400 CHF	3.0	1.8	5.3	7.0	8.8	3.7	5.0
mehr als 400 CHF	1.5	3.2	2.0	4.7	5.4	1.8	3.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

die Sozialhilfe wie auch der Mindestlohn in der Region Basel deutlich über 2'000 CHF liegen (siehe <http://www.sozialhilfe.bs.ch/unserangebot/materiellehilfe.htm>; <http://www.awa.bs.ch>). Die Höhe des Haushaltseinkommens hatte eine direkte Auswirkung auf die Höhe des Einkaufsbetrags. Die Befragten der tiefsten Einkommenskategorie bis 2'000 CHF bevorzugten mit dem höchsten Prozentanteil von 58.5% die niedrigste Ausgabenkategorie von 1-50 CHF. Umgekehrt zeigte sich, dass die Einkaufsausgaben kontinuierlich und proportional zu den Haushaltseinkommen anstiegen. Es kann interpretiert werden, dass Befragte mit einem höheren Einkommen durchschnittlich teurere Produkte kauften bzw. dass Befragte mit tieferen Einkommen durchschnittlich quantitativ kleinere Einkäufe tätigten.

Ausgaben, nach beruflicher Kategorie (Tab. 8.4). Von den befragten Arbeitern und Facharbeitern gaben 73.5% weniger als 100 CHF aus. Nur 4.1% dieser Gruppe gaben mehr als 250 CHF aus, keiner von ihnen jedoch mehr als 400 CHF. Diese vergleichsweise geringeren Ausgaben bei befragten Arbeitern und Facharbeitern sind auf deutliche Einkommensunterschiede innerhalb der beruflichen Kategorie zurückzuführen. Befragte Angestellte, Beamte und Selbstständige gaben prozentuell in fast gleichem Mass kleine (1-50 CHF) wie auch mittlere Beträge (51-250 CHF) aus. Ähnlich erscheint auch die Betrachtung der höheren Ausgabenkategorien. Erwartete Mehrausgaben bei Selbstständigen bestätigten sich allerdings nicht.

8.4 Standorte

Tab. 8.5 zeigt die Ausgaben der Befragten in Bezug auf die untersuchten Standorte. Befragte, die nichts gekauft hatten, wurden in der Auswertung nicht berücksichtigt. An der **Hauptstrasse Weil** war die niedrigste Ausgabekategorie im Vergleich zu den anderen Standorten am ausgeprägtesten vertreten (58.7%). Hier wurden wohl vor allem Produkte für den täglichen Bedarf eingekauft. Zusätzlich spielt das unterschiedliche Preisniveau eine entscheidende Rolle, da man in Deutschland für weniger Geld mehr einkaufen kann. In diesem Zusammenhang muss auch das unterschiedliche Lohnniveau der verschiedenen Länder berücksichtigt werden. Das **Stücki Shopping** verbuchte die wenigsten Befragten in der niedrigsten Ausgabenkategorie

Tab. 8.4 Durchschnittliche Ausgaben, nach Beschäftigungsart

Beschäftigungsart Durchschnittliche Ausgaben	Arbeiter/ Facharbeiter (in %) (n = 49)	Angestellter (in %) (n = 675)	Beamter (in %) (n = 35)	Selbständig (in %) (n = 99)	Gesamt (in %) (n = 858)
1-50 CHF	44.9	37.6	34.3	38.4	38.0
51-100 CHF	28.6	25.0	22.9	23.2	24.9
101-250 CHF	22.4	28.0	31.4	30.3	28.1
251-400 CHF	4.1	6.1	8.6	3.0	5.7
mehr als 400 CHF	0.0	3.3	2.9	5.1	3.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 8.5 Durchschnittliche Ausgaben, nach Einkaufsstandort

Standort Durchschnittliche Ausgaben	Freie Strasse (in %) (n = 290)	St. Jakob-Park (in %) (n = 287)	Stücki Shopping (in %) (n = 331)	Rhein Center (in %) (n = 409)	Weil Hauptstrasse (in %) (n = 300)	Gesamt (in %) (n = 1'617)
1-50 CHF	41.4	48.8	37.5	36.4	58.7	43.8
51-100 CHF	25.5	21.3	22.1	28.9	22.7	24.4
101-250 CHF	23.4	22.3	27.2	29.8	13.7	23.8
251-400 CHF	3.4	6.3	8.2	3.7	3.3	4.9
mehr als 400 CHF	6.2	1.4	5.1	1.2	1.7	3.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

bis zu 50 CHF (37.5%). Im Gegensatz dazu gab jedoch im **St. Jakob-Park** beinahe die Hälfte der Befragten höchstens 50 CHF aus. Vermutlich lockt die Lage in der Nähe vieler Sporteinrichtungen auch viele Kunden an, die spontan eine kleine Ausgabe machen. Die Ausgabenkategorie 101-250 CHF wurde von den Befragten sowohl im **Rhein Center** als auch im **Stücki Shopping** häufiger als an den anderen Standorten genannt. Für das Rhein Center ist dieses Ergebnis wohl auf die vielen Schweizer, die hier aufgrund des tiefen Preisniveaus ihre Wocheneinkäufe tätigen, zurückzuführen. Gleichzeitig würde das gute Angebot an Parkplätzen sowie die breite Produktpalette die erhöhte Bereitschaft zu grösseren Einkäufen im **Stücki Shopping** erklären. Hier lockt auch das Elektronikgeschäft **Saturn** zu höheren Ausgaben des periodischen Bedarfs. 33.3% der Befragten, welche „seltener“ das **Stücki Shopping** besuchten, gaben an, dass sie zwischen 251-400 CHF ausgegeben hätten, im Vergleich zu nur 11.1% jener Befragten, die „täglich“ dort einkauften (siehe hierzu Tab. 8.6). Ein ähnlicher Trend zeigte sich auch in den anderen Einkaufszentren: Befragte, die an einem Standort seltener einkauften, gaben dort mehr Geld aus. Die **Freie Strasse** und das **Stücki Shopping** verzeichneten die meisten Einkäufe in der Kategorie über 400 CHF (Tab. 8.5). Dies könnte mit den hier angesiedelten Geschäften der gehobeneren Preisklasse in Zusammenhang stehen und ist in mehrfacher Hinsicht ein interessantes Resultat. Für das **Stücki Shopping**, das laut Medienberichten noch nicht optimal läuft, zeigt sich, dass ein höheres Wertschöpfungspotential vorhanden wäre: Kunden, die bereit sind, beispielsweise für Elektronikartikel über 400 CHF auszugeben, würden möglicherweise auch noch im Gastronomiebereich Geld lassen, wenn ein vielfältiges kulinarisches Angebot entsprechend ausgebaut würde. Anders ausgedrückt: wer im Schnitt über 400 Franken für Elektronikwaren ausgibt, wäre wahrscheinlich noch bereit, sich für ein paar Franken einen guten Kaffee oder einen kleinen Snack zu leisten. Auf diese Strategie setzt auch die Migros, und plant im Obergeschoss des **Stücki Shoppings** ein Migros-Restaurant (vgl. (BASLER ZEITUNG 12.08.2011, S. 25: „Stücki-Shopping spekuliert auf hochkarätigen Saturn-Nachfolger“). Der **Freien Strasse** kommt vor allem auch die zentrale Lage und die Konzentration an Modegeschäften des oberen Preissegments zugute. Sie bietet also etwas, das der anspruchsvolle Kunde in peripheren Einkaufszentren so vielleicht nicht findet. Betrachtet man die durchschnittlich von den befragten Kunden ausgegebenen Summen, so ist interessant, dass die Innenstadt allen konkurrenzierenden Einkaufszentren „auf der

grünen Wiese“ zum Trotz immer noch ein hohes Wertschöpfungspotential aufweist. Tatsächlich kann auch das Einkaufen in der Innenstadt ein Erlebnis sein.

8.5 Preisbewusstes Einkaufen

Einfluss der Preise auf die Wahl des Einkaufsorts, nach Herkunft der Befragten (Tab. 8.7). 67.4% der befragten Schweizer und 62.7% der befragten Franzosen gingen aufgrund der vergleichsweise tiefen Preise in Deutschland einkaufen. Bei den befragten Deutschen hingegen war wohl eher die Erreichbarkeit von Belang, da nur 9.4% den Preis als Grund für ihre Wahl des Einkaufsstandortes angaben. Aufgrund ihres hohen Preisniveaus erstaunt es nicht, dass die Schweizer Befragungsorte nur von einem sehr geringen Prozentsatz der Befragten wegen der Preise als Einkaufsstandort gewählt wurde.

Preisbewusst Einkaufen: Ausgaben nach Standort (Tab. 8.8). Im Folgenden wurde untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen dem Einkaufsstandort und der Höhe der Ausgaben besteht. Für diese statistische Auswertung wurden nur Angaben von Befragten benutzt, die als Grund für die Wahl ihres Einkaufsstandortes „Preise“ genannt hatten. Insgesamt traf diese Voraussetzung bei 324 Befragten zu. Wie schon in Kapitel 3.1.1 beschrieben wurde, entschieden sich 52.6% der Befragten im Rhein Center und 19.7% der Befragten in der Hauptstrasse in Weil am Rhein aufgrund der Preise für den jeweiligen Einkaufsstandort (Tab. 3.2). Vergleicht man die Höhe der Ausgaben dieser Personengruppe an den einzelnen Orten, so fällt auf, dass mit Ausnahme des Rhein Centers überall die dominanten Beträge den unteren beiden Ausgabenkategorien (1-50 CHF; 51-100 CHF) zuzuordnen sind. Das Rhein Center hingegen fällt also nicht nur wegen der grossen Zahl an preisbewussten Konsumenten auf, sondern auch, was die Verteilung der Ausgaben anbelangt, da mit 39.8% die Mehrheit der befragten Konsumenten zwischen 101-250 CHF ausgegeben hatten. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass im Rhein Center ganze Familien ihre Wochen- oder sogar Monateinkäufe tätigen, was tendenziell grössere Einkäufe und entsprechend grössere Einkaufssummen nach sich zieht. Die statistische Analyse hat also gezeigt, dass ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem Einkaufsstandort und der Höhe der Ausgaben innerhalb der ausgewählten Gruppe besteht.

Tab. 8.6 Einkaufshäufigkeit am Standort, nach Ausgaben

Ausgaben Häufigkeit	1-50 CHF (in %)	51-100 CHF (in %)	101-250 CHF (in %)	251-400 CHF (in %)	mehr als 400 CHF (in %)	Gesamt (in %)
Freie Strasse	(n = 120)	(n = 74)	(n = 68)	(n = 10)	(n = 18)	(n = 290)
täglich	11.7	12.2	5.9	10.0	0.0	9.7
mehrmals/Woche	28.3	18.9	23.5	20.0	11.1	23.4
1 mal/Woche	20.0	14.9	19.1	20.0	11.1	17.9
mehrmals/Monat	20.8	31.1	20.6	10.0	22.2	23.1
1 mal/Monat	13.3	13.5	14.7	20.0	33.3	15.2
seltener	5.0	9.5	16.2	10.0	22.2	10.0
Ich war bis jetzt noch nie hier.	0.8	0.0	0.0	10.0	0.0	0.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
St. Jakob-Park	(n = 140)	(n = 61)	(n = 62)	(n = 18)	(n = 4)	(n = 285)
täglich	19.3	9.8	0.0	0.0	0.0	11.6
mehrmals/Woche	28.6	24.6	9.7	5.6	25.0	22.1
1 mal/Woche	14.3	8.2	19.4	16.7	0.0	14.0
mehrmals/Monat	10.7	18.0	17.7	22.2	0.0	14.4
1 mal/Monat	13.6	19.7	30.6	16.7	25.0	18.9
seltener	11.4	18.0	22.6	33.3	50.0	17.2
Ich war bis jetzt noch nie hier.	2.1	1.6	0.0	5.6	0.0	1.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Stücki Shopping	(n = 123)	(n = 73)	(n = 89)	(n = 127)	(n = 17)	(n = 329)
täglich	5.7	4.1	1.1	0.0	0.0	3.3
mehrmals/Woche	19.5	13.7	4.5	11.1	11.8	13.1
1 mal/Woche	18.7	9.6	18.0	11.1	5.9	15.2
mehrmals/Monat	10.6	19.2	14.6	11.1	11.8	13.7
1 mal/Monat	16.3	20.5	18.0	22.2	29.4	18.8
seltener	23.6	28.8	32.6	33.3	29.4	28.3
Ich war bis jetzt noch nie hier.	5.7	4.1	11.2	11.1	11.8	7.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Weil Hauptstrasse	(n = 176)	(n = 68)	(n = 41)	(n = 10)	(n = 5)	(n = 300)
täglich	29.5	25.0	14.6	10.0	20.0	25.7
mehrmals/Woche	29.0	23.5	17.1	30.0	0.0	25.7
1 mal/Woche	18.2	17.6	22.0	10.0	0.0	18.0
mehrmals/Monat	9.1	7.4	9.8	10.0	0.0	8.7.0
1 mal/Monat	5.7	10.3	12.2	10.0	20.0	8.0
seltener	8.0	11.8	22.0	20.0	60.0	12.0
Ich war bis jetzt noch nie hier.	0.6	4.4	2.4	10.0	0.0	2.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Rhein Center	(n = 149)	(n = 118)	(n = 122)	(n = 15)	(n = 5)	(n = 409)
täglich	15.4	5.9	0.8	0.0	0.0	7.6
mehrmals/Woche	20.8	12.7	4.1	13.3	0.0	13.0
1 mal/Woche	18.1	21.2	17.2	13.3	20.0	18.6
mehrmals/Monat	13.4	17.8	20.5	13.3	20.0	16.9
1 mal/Monat	15.4	20.3	33.6	26.7	40.0	23.0
seltener	16.8	20.3	17.2	33.3	20.0	18.6
Ich war bis jetzt noch nie hier.	0.0	1.7	6.6	0.0	0.0	2.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 8.7 Wahl des Einkaufsorts, aufgrund des Preisniveaus

Befragte nach Herkunftsland	Schweiz	Deutschland	Frankreich	Anderes Land	Gesamt
In Deutschland befragte Kunden (absolut)	n = 285	n = 417	n = 118	n = 10	n = 830
Preisniveau ist ein Grund für Einkauf	67.4%	9.4%	62.7%	30.0%	37.1%
In der Schweiz befragte Kunden (absolut)	n = 1'072	n = 77	n = 33	n = 7	n = 1'189
Preisniveau ist ein Grund für Einkauf	4.0%	5.2%	6.1%	14.3%	4.2%

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 8.8 Durchschnittliche Ausgaben von Befragten, die den Standort aufgrund der Preise wählten, nach Einkaufsstandort

Standort	Freie Strasse (in %) (n = 11)	St. Jakob-Park (in %) (n = 13)	Stüchi Shopping (in %) (n = 18)	Rhein Center (in %) (n = 221)	Weil Hauptstrasse (in %) (n = 61)	Gesamt (in %) (n = 324)
1-50 CHF	54.5	30.8	27.8	22.2	45.9	28.4
51-100 CHF	27.3	30.8	27.8	31.7	19.7	29.0
101-250 CHF	18.2	30.8	22.2	39.8	23.0	34.6
251-400 CHF	0.0	0.0	11.1	4.1	9.8	5.2
mehr als 400 CHF	0.0	7.7	11.1	2.3	1.6	2.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

8.6 Verkehrsmittel und Ausgabenhöhe

Tab. 8.9 analysiert, ob sich die Wahl des Verkehrsmittels auf das Ausgabeverhalten der Befragten auswirkt. Insgesamt 87.0% aller Fussgänger gaben weniger als 100 CHF aus. Dagegen fand sich nur etwa ein Drittel der befragten Autofahrer in der niedrigsten Ausgabenkategorie. Befragte, die am Tag der Umfrage mit dem Auto kamen, aber auch solche, die den öffentlichen Verkehr nutzten, gaben tendenziell mehr aus als Personen, die zu Fuss oder mit dem Fahrrad kamen. Der Grund für die hohe Anzahl an motorisierten Befragten in den höheren Ausgabeklassen könnte in der Transportkapazität des Autos für Grosseinkäufe liegen. Es lässt sich auch vermuten, dass Autofahrer, die in relativer Nähe eines Einkaufszentrums wohnen, auf die Benutzung des Verkehrsmittels verzichten, wenn sie nur wenig einkaufen wollen. Befragte Personen, die mit dem Fahrrad oder zu Fuss kamen und mehr als 250 CHF ausgaben, machten unter Umständen kleine, aber teure Einkäufe wie beispielsweise Schmuck, teure Kleidung oder Elektronikartikel. Der Unterschied in der Ausgabenhöhe zwischen den befragten Fussgängern und Fahrradfahrern

war nicht sehr gross. Dies könnte auf einen im Vergleich zu den Autofahrern relativ geringen Unterschied in den Transportkapazitäten zurückzuführen sein.

8.7 Preisvergleich eines Warenkorbbes, nach Standort

Für den Preisvergleich wurden die Preise von 35 Artikeln aus den Bereichen Milchprodukte, Fleisch und Wurst, Obst und Gemüse, weitere Grundnahrungsmittel, Getränke und Tabak sowie Drogerieartikel an Geschäften in den fünf Untersuchungs-Standorten sowie im Simply Market in St. Louis (Frankreich) ermittelt. Mehrere Artikel konnten in einigen Geschäften nicht gefunden werden (z.B. verkauft die Migros keine alkoholischen Getränke). Deshalb wurden für den Vergleich Preissummen erstellt, die nur jene Artikel berücksichtigen, die auch in allen Geschäften gefunden wurden. Der Vergleich der fünf vollständigen Warenkörbe zeigt, dass die Preisspanne zwischen den einzelnen Einkaufsstandorten am Stichtag etwa 30 CHF betrug (Tab. 8.10). Der grösste Unterschied bestand erwartungs-

Tab. 8.9 Durchschnittliche Ausgaben, nach Anreiseart

Verkehrsmittel Durchschnittliche Ausgaben	Auto / Motor- fahrzeug (in %) (n = 751)	Öffentlicher Verkehr (in %) (n = 434)	Fahrrad (in %) (n = 147)	zu Fuss (in %) (n = 254)	Anderes (in %) (n = 6)	Kombination (in %) (n = 19)	Gesamt (in %) (n = 1'611)
1-50 CHF	32.9	47.7	56.5	60.6	83.3	63.2	43.9
51-100 CHF	23.0	24.0	27.2	26.4	0.1	31.6	24.2
101-250 CHF	32.5	21.7	12.2	10.6	0.0	5.3	23.8
251-400 CHF	7.6	3.5	2.7	1.6	0.0	0.0	5.0
mehr als 400 CHF	4.0	3.2	1.4	0.8	16.7	0.0	3.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

gemäss in den Kategorien „Milchprodukte“ sowie „Fleisch und Wurst“. Hier erwiesen sich die deutschen Standorte als deutlich günstiger als die Standorte in der Schweiz und Frankreich. Innerhalb der Stadt Basel zeigte sich, dass die Migros im Stücki Shopping in Bezug auf den Warenkorb, bereinigt um die fehlenden Posten, immer noch die günstigsten Einkaufspreise bot und der Warenkorb von Manor im St. Jakob-Park gut 14 CHF teurer war. Die ermittelten Preise stehen in Zusammenhang mit den Antworten der Befragten aus Tab. 8.7, in der 67.4% der Bewohner der Schweiz und 62.7% der Bewohner Frankreichs angaben, aufgrund der günstigen Preise in Deutschland einzukaufen. Inwiefern eine mögliche Rückerstattung der Mehrwertsteuer im kleinen Grenzverkehr eine Rolle spielt, wurde in dieser Studie nicht untersucht. Betrachtet man den im Verhältnis längeren Anfahrtsweg zu den Einkaufszentren in Deutschland, die strikten Einfuhrbeschränkungen für Fleisch und Milchprodukte pro Person und den damit verbundenen Aufwand der Warendeklaration am Grenzübergang, so ist zu vermuten, dass der tatsächliche Mehrwertsteuervorteil (beim Einkauf von Lebensmitteln) kaum eine Rolle spielen dürfte. Der Wechselkurs des Euro zum Schweizer Franken (siehe zum Wechselkurs auch Abschnitt 1.3) beeinflusst massgeblich die Entscheidung der Kunden aus der Schweiz, in Deutschland einzukaufen (z.B. BADISCHE ZEITUNG 09.04.2011, S. 23: „Schweizer auf Shoppingtour“).

8.8 Zwischenfazit zu Ausgaben und Preisvergleich

Eine sehr deutliche Mehrheit von 92.1% der Befragten gab maximal 250 CHF für ihre Einkäufe und andere Aktivitäten aus. Bei der Unterscheidung nach Ländern war die Ausgabenhöhe der Bewohner Frankreichs bis 250 CHF sehr homogen, während zwei Drittel der befragten Kunden aus Deutschland maximal 50 CHF ausgaben. Anhand des

Vergleichs zwischen Einkommenshöhe und monatlicher Ausgabenhöhe ist erkennbar, dass Personen in den zwei niedrigsten Einkommensklassen (bis 4'000 CHF monatlich) tatsächlich auch am wenigsten Geld ausgaben. Bei den Einkommensgruppen von mehr als 4'000 CHF verschoben sich die Häufigkeiten in höhere Ausgabenkategorien. Daraus lässt sich schliessen, dass Personen mit höherem Einkommen auch mehr ungebundenes Geld zur Verfügung haben. Die Art der Beschäftigung schien ebenfalls einen Einfluss auf die Ausgabenhöhe zu haben, was auf unterschiedliche Einkommen der verschiedenen Berufsarten zurückzuführen ist. So gaben die befragten Arbeiter und Facharbeiter deutlich weniger Geld aus als andere Berufsgruppen.

Die Standorte selbst hatten interessanterweise nur einen mässigen Einfluss auf die Ausgaben. Es sind kleine Unterschiede zwischen dem Stücki Shopping, dem Rhein Center und den anderen Standorten auszumachen. Es besteht hier möglicherweise ein Zusammenhang zwischen den höheren Ausgaben und Grosseinkäufen von Lebensmitteln oder dem aperiodischen Einkauf von Elektronikartikeln. Entscheidend sind die unterschiedlichen Preisniveaus zwischen den Ländern: Die Befragten, welche angegeben hatten, aufgrund der Preise an einem bestimmten Standort einzukaufen, waren vor allem Schweizer und Franzosen, die das Rhein Center in Deutschland für Grosseinkäufe wählten, wobei eine signifikante Mehrheit von 39.8% der Befragten im Rhein Center zwischen 101-250 CHF ausgab. Wie die Auswertung des Warenkorbs ergeben hat, sind die Preise in Deutschland tatsächlich erheblich geringer als in der Schweiz oder in Frankreich. Andererseits haben die Preise in der Innenstadt kaum dazu beigetragen, dass dort nicht eingekauft wurde. Im Gegenteil: die zentrale Lage und die Art der Geschäfte locken Kunden, die auch bereit sind, eher mehr Geld auszugeben. Einen Einfluss auf die Ausgaben hatte die Wahl des Verkehrsmittels. Befragte,

Tab. 8.10 Warenkörbe

Produkt \ Standort	St. Jakob-Park, Manor (in CHF)	Freie Strasse, Coop Pfauen (in CHF)	Stücki Shopping, Migros (in CHF)	Weil Hauptstrasse, REWE (in CHF*)	Rhein Center, Marktkauf (in CHF*)	St. Louis, Simply Market (in CHF*)
Milchprodukte						
Vollmilch, pasteurisiert, nicht Bio, nicht UHT, billigste, 1 Liter	1.45	1.45	1.45	0.76	0.69	0.78
Käse, Grana Padano, gerieben, 100 g	2.08	2.16	2.50	2.53	2.53	
Käse, Emmentaler (Schweiz), 100 g	1.64	1.45	1.45	1.52	0.18	2.01
Käse, Mozzarella, billigster, pro 100 g	0.80	0.62	1.17	0.70	0.56	0.71
Rahm, voll, 5 dl	3.60	3.30	3.30	1.39	1.40	1.83
Butter, Kochbutter, billigste, nicht gesalzen, 250 g	2.70	2.90	3.10	1.46	1.46	1.57
Teilsomme Milchprodukte	12.27	11.88	12.97	8.37	6.82	6.90
Fleisch und Wurst						
Pouletbrust, pro 100 g, Inland oder EU, nicht Bio	1.95	2.20	1.49	1.15	1.01	5.39
Rindshuft, pro 100 g, Inland oder EU, nicht Bio	7.20	5.15	4.60	2.92	2.90	2.28
Würstli, Wienerli, abgepackt, billigste, pro 100 g	1.60	2.37	1.10	1.88	0.62	3.81
Fleischkäse, pro 100 g	2.85	1.15	1.15	1.13	0.13	2.48
Teilsomme Fleisch und Wurst	13.60	10.87	8.34	7.08	4.66	13.96
Obst und Gemüse						
Äpfel, Golden Delicious, pro kg	2.95	2.95	2.90	2.53	2.53	3.12
Banane, pro kg, kein Fair Trade	2.80	3.00	3.20	2.53	2.02	2.15
Eisbergsalat, pro Stück, kein Bio	2.10	2.50	1.90	1.13	1.01	1.27
Karotten, offen, pro kg, kein Bio	2.30	2.45	2.20	1.52	1.90	1.72
Kartoffeln, pro kg, kein Bio	2.60	2.70	0.98	2.53	1.59	2.02
Speisezwiebeln, pro kg, kein Bio	2.95	2.40	1.14	1.90	1.64	3.18
Teilsomme Obst und Gemüse	15.70	16.00	12.32	12.15	10.70	13.47
Weitere Grundnahrungsmittel						
Ruchbrot, billigstes, 800 g	1.55	1.10	1.10	2.34	2.01	3.18
Toastbrot, 500 g	3.10	1.90	1.10	1.85	0.62	1.22
Mehl, weiss, 1 kg	1.80	1.80	0.95	0.32	0.74	0.55
Zucker, weiss, pro kg	1.30	1.30	1.15	0.83	1.39	1.85
Spaghetti, Barilla, 500 g	1.70	2.15	2.00	1.77	1.90	1.39
Eiernudeln, breit/ Bandnudeln, billigste, 500 g	1.80	1.80	1.80	2.93	1.64	2.15
Eier, Bio, 6-Pack	5.95	3.35	4.70	2.02	3.17	3.03
Eier, Bodenhaltung, billigste, 6-Pack	3.30	3.30	1.44	1.52	2.02	2.04
Schokolade, Lindt, Vollmilch, 100 g	1.95	1.95	1.45	1.91	1.91	1.91
Teilsomme weitere Grundnahrungsmittel	22.45	18.65	15.69	15.48	15.41	17.32

Tab. 8.10 Warenkörbe (Fortsetzung)

Produkt \ Standort	St. Jakob-Park, Manor (in CHF)	Freie Strasse, Coop Pfauen (in CHF)	Stücki Shopping, Migros (in CHF)	Weil Hauptstrasse, REWE (in CHF*)	Rhein Center, Marktkauf (in CHF*)	St. Louis, Simply Market, (in CHF*)
Getränke und Tabak						
Mineralwasser, Evian, pro Liter	0.95	0.95	0.70	0.55	0.85	0.70
Kaffee, billigster, Bohnen, 500 g	6.60	5.40	5.60	4.83	4.44	4.01
Coca-Cola, 1 Liter	1.90	1.90	1.90	1.26	1.15	1.81
Zwischensumme	9.45	8.25	8.20	6.63	6.44	6.52
Dosenbier, billigstes, 0.5 Liter	0.95	0.50		0.50	0.37	0.81
Whisky Johnnie Walker	19.95	19.45		16.54	34.37	18.20
Zigaretten, 1 Schachtel, Marlboro rot	7.40	7.40		6.37	6.56	
Teilsumme Getränke und Tabak	37.75	35.60	8.20	30.04	47.74	25.53
Drogerieartikel						
Shampoo, Elsève, gegen Schuppen	6.50	4.75	4.75	4.90	2.92	4.62
Vollwaschmittel, Persil, Pulver, 4 kg	12.65	13.45	18.20	15.90	13.99	13.66
Nivea Crème, Dose, 150 ml	3.90	3.90	3.90	2.53	2.28	3.23
WC-Papier, 8 Rollen, billigstes	4.70	2.50	2.47	2.55	2.36	3.93
Teilsumme Drogerieartikel	27.75	24.60	29.32	25.89	21.54	25.45
Gesamtsumme, fehlende Werte nicht berücksichtigt	129.52	117.60	86.84	99.00	106.87	102.63
Gesamtsumme, fehlende Werte berücksichtigt	101.22	90.25	86.84	75.60	65.58	83.62

* Wechselkurs vom 06.05.2011 (OANDA): 1 € = 1.27331 CHF

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

die ein Auto oder den öffentlichen Verkehr nutzten, gaben mehr Geld aus als solche, die mit dem Fahrrad oder zu Fuss gekommen waren. Allgemein gaben die befragten Autofahrer am meisten Geld aus, was wohl auf die Transportkapazität, Parkmöglichkeiten oder die Unabhängigkeit von Fahrplänen des öffentlichen Verkehrs zurückzuführen ist. Auch dieses Resultat liesse sich in Standortstrategien umsetzen. Für Kunden, die mit dem öffentlichen Verkehr kommen könnten zum Beispiel Heimlieferservices angeboten werden, wie dies einige Standorte bereits machen (z.B. <http://www.stuecki-shopping.ch/heimlieferservice/>). Falsch wäre es jedoch – vor allem für die Einkaufsstrassen – hier verstärkt auf den motorisierten Individualverkehr zu setzen, da dies mit allzu grossen logistischen Problemen

verbunden wäre und der Politik einer verkehrsfreien Innenstadt entgegenläuft.

Wie die durchschnittlich von befragten Kunden in der Innenstadt ausgegebenen, relativ hohen Einkaufssummen andeuten, ist das Angebot der Innenstadt gegenüber den Einkaufszentren durchaus konkurrenzfähig. Das Einkaufserlebnis Innenstadt bietet möglicherweise etwas, das anspruchsvolle Kunden in Einkaufszentren mit einem anderen Produkt- und Preissegment so nicht finden – z.B. im Bereich Mode. Das Wertschöpfungspotential ist in der Innenstadt also nicht nur vorhanden, sondern könnte mit gezielten Massnahmen, wie z.B. dem Ausbau des Gastronomie-Angebots, auf das bei Einkäufen gerne zurückgegriffen wird, noch gestärkt werden.

9 Beurteilung der Einkaufsstandorte

Die Beurteilung von Einkaufsstandorten gibt über die allgemeine Wahrnehmung von Einkaufsmöglichkeiten und deren Qualität als „Einkaufserlebnis“ in der Region Aufschluss. Dies ist vor allem wichtig, um die subjektive Einschätzung von Standorten durch befragte Kunden in Bezug auf bestimmte Faktoren zu analysieren, letztendlich aber auch, um besser zu verstehen, warum gewisse Standorte beliebter sind als andere. Um eine differenzierte Interpretation zu ermöglichen, wurden Untersuchungen anhand einzelner Einflussfaktoren vorgenommen, die als relevant antizipiert worden waren.

9.1 Allgemeine Beurteilungen aller Einkaufsstandorte

Die allgemeine Bewertung aller Einkaufsstandorte fiel tendenziell gut aus (Tab. 9.1). Mehr als drei Viertel der Befragten beurteilten die Vielfalt der Geschäfte, die Öffnungszeiten sowie die Erreichbarkeit als sehr gut oder gut. Zwischen 50% und 75% positive Stimmen erhielten die fachliche Beratung, das Parkplatzangebot, die Aufenthaltsqualität, die Einkaufsatmosphäre sowie die Gebäudegestaltung. Nur wenig schlechter schnitten das Gastronomie-Angebot sowie die Familienfreundlichkeit ab (unter Familienfreundlichkeit sind z.B. die Verfügbarkeit eines Kinderhorts, von Wickeltischen auf den Toiletten, genereller Sicherheit in Bezug auf Verkehr und ähnliches gemeint). Deutliches Schlusslicht war das Freizeitangebot, das nur knapp mehr als 20% positive Beurteilungen erhielt. Der Anteil an Befragten, die mit „weiss nicht/keine Angabe“ antworteten, lag beim Freizeitangebot bei fast 45%, bei der Familienfreundlichkeit um 30%, bei der fachlichen Beratung, beim Gastronomie- und beim Parkplatzangebot um 20%. Diese Resultate erlauben mehrere Rückschlüsse: möglicherweise spielt die Bedeutung dieser Kategorien für einen relativ grossen Teil der befragten Personen keine essentielle Rolle, oder aber sie bedürfen ihrer nicht und wissen deshalb auch nichts über deren Qualität. Dessen ungeachtet gilt aber, dass Angebot auch Nachfrage schafft, was gerade im Fall der Gastronomie bzw. der Familienfreundlichkeit durchaus Wertschöpfungspotential hätte. Auch die Tatsache, dass der Anteil von „weiss nicht/keine Angabe“-Nennungen bezüglich der fachlichen Beratung so hoch ausfiel, könnte ein Indiz dafür sein, dass die fachliche Beratung in verschiedenen Einkaufsstandorten nicht so gut war, dass die Befragten sich daran erinnern hätten. Umgekehrt verbirgt sich hier aber auch ein möglicher „Unique Selling Point“ für Einkaufsstandorte beispielsweise in der Innenstadt, die sich von grossen,

anonymen Zentren abheben wollen, ein anderes Kundensegment ansprechen möchten und auf qualitativ hochstehende fachliche Beratung grösseren Wert legen.

Bei diesen Bewertungen bestand übrigens kaum ein geschlechtsspezifischer Unterschied, mit Ausnahme des Parkplatzangebots, das von Männern tendenziell besser beurteilt wurde (>10%), während sich die befragten Frauen eher der Stimme enthielten („weiss nicht/keine Angabe/nicht zutreffend“; Tab. 9.1).

9.2 Beurteilungen der einzelnen Einkaufsstandorte

Nachfolgend wird untersucht, ob und inwiefern die Beurteilung der einzelnen Aspekte vom Einkaufsstandort abhängt (Tab. 9.2). Über drei Viertel aller Befragten bewerteten die **Vielfalt der Geschäfte** und die **Öffnungszeiten** mit „gut“ oder „sehr gut“, und zwar in den drei Einkaufszentren öfter als in den beiden Einkaufsstrassen. Dies könnte unabhängig von der effektiven Vielfalt der Geschäfte damit erklärt werden, dass der dichte, abgeschlossene Raum der Einkaufszentren im Gegensatz zu den Einkaufsstrassen zu einer erhöhten Wahrnehmung der Vielfalt führt. Bei den Öffnungszeiten spielte sicherlich eine Rolle, dass die Einkaufszentren unter der Woche länger geöffnet haben als Geschäfte in der Freien Strasse, die zumeist um 18.30 Uhr schliessen, was viele Befragte als positiv empfanden. Es gab aber durchaus auch Personen, die aus verschiedenen Gründen kürzere Öffnungszeiten als besser bewerteten. Es ist anzunehmen, dass viele reflexartig längere Öffnungszeiten als besser bewerteten, obwohl sie davon eher selten Gebrauch machen würden.

50.9% bewerteten insgesamt die **fachliche Beratung** „gut“ oder „sehr gut“, wobei die Hauptstrasse Weil mit 62.5% deutlich am besten bewertet wurde. Dies hängt eventuell mit dem erhöhten Anteil an inhabergeführten Fachgeschäften zusammen, in denen der persönliche Kontakt zum Kunden und die fachliche Qualifikation noch besonders wichtig sind. Im Gegensatz dazu schneidet das Rhein Center mit lediglich 40.0% am schlechtesten ab. Auffällig ist auch, dass mit 27.5% ein relativ hoher Anteil hier „weiss nicht/keine Angabe/nicht zutreffend“ antwortete. Möglicherweise verspüren im Rhein Center, das vor allem im Lebensmittelbereich ein vielfältiges Angebot mit sehr gutem Preis-Leistungsverhältnis hat, weniger Personen das Bedürfnis nach einer fachlichen Beratung. Umgekehrt

scheint es aber so, als ob die fachliche Beratung, wenn sie gebraucht würde, nicht zur vollen Zufriedenheit ausfällt.

Bemerkenswert ist, dass die Freie Strasse hinsichtlich der **Gastronomie** im Vergleich zu den anderen Standorten schlecht abschneidet (29.1% „schlecht“ oder „sehr schlecht“). Wahrscheinlich ist der Grund dafür, dass es schlicht zu wenige Möglichkeiten der schnellen, kleinen oder auch preisgünstigen Verpflegung gibt. Dieses wahrgenommene Defizit sollte unbedingt berücksichtigt werden, wenn man eine bessere Positionierung der Einkaufsstandorte in der Innenstadt im Vergleich zur Konkurrenz der Einkaufszentren anstrebt. Wie sich zuvor zeigte, besitzt ein vielfältiges Gastronomie-Angebot das höchste Potential, die Wertschöpfung beim Einkauf zu steigern – und zwar unabhängig von soziodemographischen Faktoren der Kundschaft. Essen und Trinken sprechen jeden an, und ganz offensichtlich wird die Freie Strasse in diesem Bereich als defizitär wahrgenommen. Dies ist umso bedenklicher, wenn man in Betracht zieht, dass die Freie Strasse in der Innenstadt von Basel als die Einkaufsstrasse gilt, gleichzeitig aber in einem bedeutenden Bereich Mängel im Vergleich zu anderen Standorten aufweist. Demgegenüber liegt der St. Jakob-Park an der Spitze der Bewertungen im Gastronomiebereich (55.2% „gut“ oder „sehr gut“), wobei das Manora-Restaurant eine Rolle spielen dürfte.

Bei der Bewertung des **Parkplatzangebots** hebt sich – vielleicht erwartungsgemäss – die Freie Strasse mit 44.2% „schlecht“ oder „sehr schlecht“, aber auch 41.5% „weiss nicht/keine Antwort/nicht zutreffend“ der Antworten deutlich von den anderen Standorten ab. Dies ist mit fehlenden Parkplatzmöglichkeiten, aber auch dem praktisch ganztägigen Fahrverbot und der prinzipiell nicht sehr autofreundlichen Basler Innenstadt zu erklären. Die Hauptstrasse Weil hingegen scheint diesbezüglich keine Probleme zu haben (60.5% „gut“ oder „sehr gut“). Das gute Abschneiden der Einkaufszentren (mehr als 70% „gut“ oder „sehr gut“) kann mit der Existenz der jeweils eigenen Parkhäuser begründet werden.

Sowohl das Rhein Center als auch die Hauptstrasse Weil wurden für das **Freizeitangebot** vergleichsweise öfter mit „gut“ oder „sehr gut“ bewertet. Aufgrund der teils sehr unterschiedlichen Auffassung von Freizeit seitens der breit gestreuten Kundschaft (z.B. „Shoppen“ oder Gastronomie), ist hier eine Interpretation schwierig.

Bezüglich der **Erreichbarkeit** kam das Stücki Shopping auf lediglich 82.9% (im Vergleich zu durchschnittlich 90.1%) „gut“ oder „sehr gut“-Bewertungen mit seiner peripheren Lage in Kleinhüningen nicht ganz an die Bewertung der anderen Standorte heran.

Die Freie Strasse wiederum schneidet im Vergleich zu den anderen Standorten beim Thema **Familienfreundlichkeit** etwas schlechter ab, die Hauptstrasse Weil hingegen etwas besser ab. Bei den Einkaufszentren zeigte sich, dass trotz einer höheren Sicherheit (kein Verkehr) und Angeboten wie Wickeltisch oder gar Kinderbetreuung sich dies nicht in der Bewertung der Familienfreundlichkeit niederschlug.

Sowohl bei der **Strassen- und Umfeldgestaltung** als auch der **Gebäudegestaltung, Aufenthaltsqualität und Einkaufsatmosphäre** schneidet das Stücki Shopping in den Antwortkategorien „gut“ und „sehr gut“ am besten ab, wobei auch der St. Jakob-Park und die Freie Strasse bei den beiden letztgenannten Kategorien gut positioniert sind. Bei der Freien Strasse spielen sicher auch die diversen gut erhaltenen alten Gebäude in der Umgebung und der Freien Strasse selber einen Einfluss auf diese Bewertung. Im Stücki Shopping wurde die Atmosphäre des Baus von vielen Befragten positiv hervorgehoben. Von einigen Kunden wurde die Ruhe positiv unterstrichen. Gerade bei den Einkaufszentren lassen sich aber auch erhöhte Anteile bei den Antworten „weiss nicht/keine Angabe/nicht zutreffend“ finden. Wahrscheinlich ist die Strassen- und Umfeldgestaltung für den Kunden, der sich im Innern des Gebäudes befindet, irrelevant. Die Innenstädte weisen etwas erhöhte Anteile bei „schlecht“ oder „sehr schlecht“ auf. Bei der Strassen- und Umfeldgestaltung erreichten die Freie Strasse und die Hauptstrasse Weil die wenigsten positiven und die meisten negativen Bewertungen. Hier fehlt eine koordinierte und strategische Gestaltung, wie dies in Einkaufszentren der Fall ist: So existiert zum Beispiel praktisch keine Begrünung; der obere Teil der Freien Strasse wirkt immer noch im Wesentlichen wie eine Verkehrsader, obwohl sie eigentlich eine Fussgängerzone ist; und es fehlt der als so wichtig empfundene gastronomische Aspekt, der die Kunden zum Verweilen verführt.

Die Beurteilungen der verschiedenen Aspekte unterscheiden sich klar nach Standort und zeigen einige deutliche Trends. Gerade bei den Themen Vielfalt und Öffnungszeiten bestehen in der Wahrnehmung der Einkaufszentren und untersuchten Einkaufsstrassen Unterschiede, ebenso bei Fragen der Aufenthaltsqualität und Einkaufsatmosphäre. Auch wenn hier subjektive Wahrnehmungen eine Rolle spielen mögen, gibt es sicherlich allgemein Faktoren, die beispielsweise eine verbesserte Aufenthaltsqualität schaffen, unabhängig von persönlichen Präferenzen. Dazu gehören u.a. Grünflächen oder Sitzgelegenheiten im Stadtbild, vielfältige Gastronomie-Angebote und eine weitere Verkehrsberuhigung. Hier könnte in Folgestudien detaillierter untersucht werden, wie die Aufenthaltsqualität und Einkaufsatmosphäre an verschiedenen Einkaufsstandorten marktstrategisch optimiert werden könnte.

Tab. 9.1 Allgemeine sowie geschlechtsspezifische Häufigkeiten der Beurteilung

Beurteilung verschiedener Aspekte	Häufigkeiten		Geschlecht (in %)	
	absolut	(in %)	männlich	weiblich
Vielfalt der Geschäfte			(n = 769)	(n = 1257)
sehr gut & gut	1'578	77.9	78.7	77.4
mittel	343	16.9	16.3	17.3
schlecht & sehr schlecht	70	3.5	3.9	3.2
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	35	1.7	1.2	2.1
Gesamt	2'026	100.0	100.0	100.0
Öffnungszeiten			(n = 769)	(n = 1'257)
sehr gut & gut	1'586	78.3	77.4	78.8
mittel	184	9.1	8.6	9.4
schlecht & sehr schlecht	78	3.8	4.8	3.3
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	178	8.8	9.2	8.5
Gesamt	2'026	100.0	100.0	100.0
Beratung			(n = 767)	(n = 1'252)
sehr gut & gut	1'028	50.9	48.4	52.5
mittel	461	22.8	22.2	23.2
schlecht & sehr schlecht	113	5.6	5.7	5.5
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	417	20.7	23.7	18.8
Gesamt	2'019	100.0	100.0	100.0
Gastronomie			(n = 768)	(n = 1'256)
sehr gut & gut	901	44.5	45.3	44.0
mittel	465	23.0	24.3	22.1
schlecht & sehr schlecht	264	13.0	12.5	13.4
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	394	19.5	17.8	20.5
Gesamt	2'024	100.0	100.0	100.0
Freizeitangebot			(n = 762)	(n = 1'249)
sehr gut & gut	425	21.1	21.0	21.2
mittel	312	15.5	16.1	15.1
schlecht & sehr schlecht	376	18.7	19.4	18.3
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	898	44.7	43.4	45.4
Gesamt	2'011	100.0	100.0	100.0
Parkplatzangebot			(n = 763)	(n = 1'252)
sehr gut & gut	1'107	54.9	61.3	51.0
mittel	147	7.3	7.1	7.4
schlecht & sehr schlecht	285	14.1	12.3	15.3
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	476	23.6	19.3	26.3
Gesamt	2'015	100.0	100.0	100.0

Tab. 9.1 Allgemeine sowie geschlechtsspezifische Häufigkeiten der Beurteilung (Fortsetzung)

Beurteilung verschiedener Aspekte	Häufigkeiten		Geschlecht (in %)	
	absolut	(in %)	männlich	weiblich
Erreichbarkeit			(n = 768)	(n = 1'255)
sehr gut & gut	1'822	90.1	89.2	90.6
mittel	123	6.1	6.6	5.7
schlecht & sehr schlecht	57	2.8	3.3	2.5
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	21	1.0	0.9	1.1
Gesamt	2'023	100.0	100.0	100.0
Familienfreundlichkeit			(n = 768)	(n = 1'251)
sehr gut & gut	974	48.2	47.0	49.0
mittel	287	14.2	13.3	14.8
schlecht & sehr schlecht	130	6.4	6.6	6.3
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	628	31.1	33.1	29.9
Gesamt	2'019	100.0	100.0	100.0
Aufenthaltsqualität			(n = 764)	(n = 1'248)
sehr gut & gut	1'296	64.4	63.9	64.7
mittel	472	23.5	23.8	23.2
schlecht & sehr schlecht	188	9.3	9.7	9.1
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	56	2.8	2.6	2.9
Gesamt	2'012	100.0	100.0	100.0
Einkaufsatmosphäre			(n = 767)	(n = 1'250)
sehr gut & gut	1'382	68.5	66.9	69.5
mittel	482	23.9	24.9	23.3
schlecht & sehr schlecht	122	6.0	6.8	5.6
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	31	1.5	1.4	1.6
Gesamt	2'017	100.0	100.0	100.0
Strassen- und Umfeldgestaltung			(n = 768)	(n = 1'250)
sehr gut & gut	985	48.8	46.9	50.0
mittel	609	30.2	31.6	29.3
schlecht & sehr schlecht	323	16.0	16.4	15.8
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	101	5.0	5.1	5.0
Gesamt	2'018	100.0	100.0	100.0
Gebäudegestaltung			(n = 505)	(n = 688)
sehr gut & gut	771	64.6	64.8	64.5
mittel	263	22.0	22.6	21.7
schlecht & sehr schlecht	139	11.7	10.7	12.4
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	20	1.7	2.0	1.5
Gesamt	1'193	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 9.2 Beurteilungskriterien, nach Standort (Fortsetzung)

Standort Bewertung	Freie Strasse (in %)	St. Jakob-Park (in %)	Stücki Shopping (in %)	Rhein Center (in %)	Weil Hauptstrasse (in %)	Gesamt (in %)
Erreichbarkeit	(n = 447)	(n = 324)	(n = 422)	(n = 448)	(n = 382)	(n = 2'023)
sehr gut & gut	93.7	94.8	82.9	90.0	89.8	90.1
mittel	4.7	3.7	9.7	5.6	6.3	6.1
schlecht & sehr schlecht	0.9	0.9	6.4	2.9	2.6	2.8
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	0.7	0.6	0.9	1.6	1.3	1.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Familienfreundlichkeit	(n = 444)	(n = 324)	(n = 420)	(n = 449)	(n = 382)	(n = 2'019)
sehr gut & gut	43.7	51.5	49.3	45.7	52.6	48.2
mittel	19.6	15.7	9.5	13.1	13.1	14.2
schlecht & sehr schlecht	12.2	5.6	4.5	5.8	3.4	6.4
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	24.5	27.2	36.7	35.4	30.9	31.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Aufenthaltsqualität	(n = 447)	(n = 323)	(n = 418)	(n = 442)	(n = 382)	(n = 2'012)
sehr gut & gut	61.1	65.9	74.2	60.4	61.0	64.4
mittel	25.7	24.1	17.7	23.8	26.2	23.5
schlecht & sehr schlecht	11.6	7.4	6.2	10.9	9.9	9.3
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	1.6	2.5	1.9	5.0	2.9	2.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Einkaufsatmosphäre	(n = 445)	(n = 324)	(n = 422)	(n = 449)	(n = 377)	(n = 2'017)
sehr gut & gut	70.1	73.1	73.0	62.6	64.7	68.5
mittel	22.5	21.0	19.4	26.7	29.7	23.9
schlecht & sehr schlecht	5.6	4.3	5.7	10.0	3.7	6.0
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	1.8	1.5	1.9	0.7	1.9	1.5
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Strassen- und Umfeldgestaltung	(n = 447)	(n = 319)	(n = 421)	(n = 448)	(n = 383)	(n = 2'018)
sehr gut & gut	46.3	46.4	53.0	50.9	46.7	48.8
mittel	32.9	35.7	27.1	25.7	31.1	30.2
schlecht & sehr schlecht	19.9	13.5	10.2	15.6	20.4	16.0
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	0.9	4.4	9.7	7.8	1.8	5.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Gebäudegestaltung	(n = 0)	(n = 324)	(n = 421)	(n = 448)	(n = 0)	(n = 1'193)
sehr gut & gut	0.0	60.2	70.3	62.5	0.0	64.6
mittel	0.0	22.8	18.5	24.8	0.0	22.0
schlecht & sehr schlecht	0.0	16.0	10.5	9.6	0.0	11.7
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	0.0	0.9	0.7	3.1	0.0	1.7
Gesamt	0.0	100.0	100.0	100.0	0.0	100

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

9.3 Beurteilung der Einkaufsstandorte, nach personenbezogenen Angaben

Alter. Je älter die Befragten waren, desto positiver bewerteten sie die Öffnungszeiten, fachliche Beratung, das Parkplatzangebot und die Gebäudegestaltung (Tab. 9.3). So wurden Öffnungszeiten am schlechtesten von den jüngsten Befragten unter 18 Jahren mit 75.3% bewertet, am besten von jenen zwischen 56 und 65 Jahren mit 80.4%. Dagegen standen die älteren Befragten der Vielfalt der Geschäfte, der Gastronomie und dem Freizeitangebot etwas kritischer gegenüber. So bewerteten lediglich 39.0% der über 65-jährigen das Gastronomieangebot als sehr gut oder gut, im Vergleich zu 58.4% bei den unter 18-jährigen. Interessant ist, dass mit zunehmendem Alter auch viele Befragte in den beiden letzteren Kategorien mit „weiss nicht/keine Antwort/nicht zutreffend“ antworteten. Ältere Personen goutierten wohl das an allen Standorten weit verbreitete Fastfood-Angebot seltener, oder das Gastronomie-Angebot ist gerade mit zunehmendem Alter kein entscheidendes Kriterium zur Wahl des Einkaufsstandorts. Möglicherweise ist das Gastronomie-Angebot aber auch gar nicht auf die Bedürfnisse oder Wünsche älterer Kunden ausgerichtet, die sich durch die bestehenden Angebote nicht angesprochen fühlen. Ähnlich verhält es sich mit dem Freizeitangebot. Die Familienfreundlichkeit erreichte bei Kunden mittleren Alters – also jenen, die im allgemeinen Familien mit kleinen Kindern haben – mit 55.8% „gut“ oder „sehr gut“ die höchsten Werte (im Vergleich 43.1% bei den 18 bis 25-jährigen). Die Aufenthaltsqualität (66.1% „gut“ oder „sehr gut“ bei 36 bis 45-jährigen im Vergleich 72.7% bei den unter 18-jährigen und 70.0% bei den über 65-jährigen) – und ähnlich die Einkaufsatmosphäre – dagegen zeigt gerade bei Kunden in diesem Alter eher schlechtere Bewertungen. Keine altersspezifischen Trends konnten bei der Erreichbarkeit erkannt werden, wohl weil die Entfernung vom Standort nicht altersspezifisch ist. Die Strassen- und Umfeldgestaltung wurde von den ältesten beiden Gruppen eher mit „gut“ oder „sehr gut“ bewertet (53.7% bei 56 bis 65-jährigen, im Vergleich zu 45.8% bei den 26-35-jährigen, wobei aber andererseits auch die Bewertung „schlecht“ oder „sehr schlecht“ bei den älteren Gruppen am häufigsten auftreten). Die jüngsten Befragten bewerteten die Strassen- und Umfeldgestaltung markant häufiger mit „mittel“. Dies könnte dahingehend interpretiert werden, dass bei den jüngeren Befragten die äussere Ästhetik eine weitaus weniger grosse Rolle spielt, als die zum Verkauf angebotenen Waren. Wie anfangs erwähnt wurde bei den jüngsten Befragten auch die Gebäudegestaltung wesentlich kritischer bewertet.

Unabhängig vom **Bildungsabschluss** bezeichneten etwa drei Viertel der befragten Personen die Vielfalt der

Geschäfte und die Öffnungszeiten als „gut“ oder „sehr gut“, mit höherem Bildungsabschluss allerdings tendenziell negativer (Tab. 9.4). Die Bewertung des Gastronomie-Angebots fiel mit höherem Bildungsabschluss tendenziell negativer aus: Während 55.5% jener mit obligatorischem Schulabschluss das Gastronomie-Angebot noch mit „gut“ oder „sehr gut“ goutierten, waren dies bei den Uni/Fachhochschulabgängern lediglich noch 36.3%. Dies kann dahingehend interpretiert werden, als das mit dem höheren Bildungsabschluss die Ansprüche auf die Gastronomie steigen. Die fachliche Beratung wurde von Befragten mit Abschluss Berufslehre/-ausbildung und Berufsschule mit 54.7%, jenen mit höherer Berufsbildung 54.6% mit „gut“ oder „sehr gut“ bewertet, im Gegensatz zu nur 42.1% bei Gymnasiasten. Jene mit der obligatorischen Schule oder Uni/Fachhochschule als höchsten Abschluss lagen näher bei den höheren Werten. Diese auffällig kritische Einstellung bei jenen, die als höchsten Abschluss Gymnasium haben (wahrscheinlich zu einem Grossteil Studenten), könnte eventuell daran liegen, dass diese öfter fachliche Beratung in Anspruch nehmen. Die Einkaufsatmosphäre, das Freizeitangebot und die Familienfreundlichkeit wurden von Kunden mit obligatorischem Schulabschluss (Einkauf.: 72.1%; Freizeit.: 30.1%; Familien.: 55.6%) oder Berufslehre/-ausbildung (Einkauf.: 72.0%; Freizeit.: 23.4%; Familien.: 55.2%) am besten bewertet (niedrigste Bewertung „gut“ oder „sehr gut“ als Vergleich: Einkauf.: 62.1%; Freizeit.: 16.8%; Familien.: 36.9%). Das Parkplatzangebot wurde vor allem von Personen mit einer abgeschlossenen Berufslehre oder einer höheren Berufsbildung als „sehr gut“ oder „gut“ eingestuft (62.5% bzw. 61.0% im Vergleich zum niedrigsten Wert von 44.4% bei Gymnasiumsabgängern). Die Erreichbarkeit wurde mit Werten um 90% „gut“ oder „sehr gut“ durchweg positiv bewertet. Die Aufenthaltsqualität wurde einzig von Personen mit abgeschlossenem Gymnasium (51.9% „gut“ oder „sehr gut“) oder Uni/Fachhochschule (61.4% „gut“ oder „sehr gut“) etwas weniger gut bewertet, erreichte sonst aber hohe Werte zwischen 66.7% und 72.7%.

Generell ergab sich bei der Auswertung nach **Erwerbskategorien** kein eindeutiges Bild (Tab. 9.5). Personen in Ausbildung und nicht erwerbstätige Personen waren mit der Vielfalt der Geschäfte zu jeweils höchsten Anteilen von 80.6% bzw. 81.3% zufrieden (niedrigster Wert: Teilzeit/Nebenerwerb mit 74.4%). Die fachliche Beratung wurde von 53.6% bzw. 52.0% der Vollzeit- und Teilzeit-Erwerbstätigen und 57.7% der Rentner mit „gut“ oder „sehr gut“ bewertet, von den Auszubildenden hingegen mit 36.4% kaum, womit sich ein ähnliches Phänomen wie bei der Bewertung nach Bildungsabschluss abzeichnet. Befragte Rentner vergaben über alle Standorte deutlich weniger

oft die Beurteilung „gut/sehr gut“ für die Gastronomie (37.4% im Vergleich zum höchsten Wert von 53.2%), dafür häufiger „weiss nicht/keine Angaben/nicht zutreffend“ (35.5%). Dies dürfte damit zusammenhängen, dass sich das Gastronomie-Angebot insbesondere in Einkaufszentren stärker auf jüngere Personen ausrichtet. Befragte Auszubildende schienen sehr gut über Freizeitangebote informiert zu sein, da sie insgesamt häufiger „gut“ oder „sehr gut“ (22.3%), beziehungsweise „schlecht“ oder „sehr schlecht“ (31.0%) als andere Gruppen werteten, und weitaus seltener „weiss nicht/keine Angabe/nicht zutreffend“, bezeichneten diese aber oft als „schlecht“ und „sehr schlecht“. Beim Parkplatzangebot gaben sie hingegen mit 38.8% oft die Bewertung „weiss nicht/keine Angaben/nicht zutreffend“ an. Möglicherweise haben viele Auszubildende noch kein eigenes Auto und haben daher bezüglich des Parkplatzangebots keine klare Vorstellung. Vor allem Hausfrauen/Hausmänner und nicht Erwerbstätige beurteilten die Familienfreundlichkeit mit „gut“ bis „sehr gut“ (57.6%), die tiefsten Werte wurden hier von Auszubildenden vergeben (38.9%). Dies könnte damit erklärt werden, dass nur die von der Kinderbetreuung Betroffenen überhaupt von Angeboten wie z.B. dem Vorhandensein eines Wickeltisches Kenntnis haben.

Bezüglich **Herkunftsland** können bei der statistischen Auswertung folgende Beobachtungen gemacht werden (Tab. 9.6). Aus Frankreich stammende Befragte schätzten zehn von zwölf Beurteilungskriterien positiver ein als Befragte aus der Schweiz oder Deutschland. Ausnahmen waren allerdings die Freizeitangebote und Erreichbarkeit. Eine mögliche Erklärung dafür wäre, dass gerade Kunden aus Frankreich in die Schweiz und nach Deutschland kommen, um an einem bevorzugten und positiv bewerteten Standort einzukaufen. Das Gastronomie-Angebot wurde von Befragten aus der Schweiz am schlechtesten beurteilt (vor allem in der Freien Strasse, vergleiche Abschnitt 9.4): über 15% der Befragten aus der Schweiz bewerteten das Gastronomie-Angebot mit „schlecht“ bis „sehr schlecht“, im Gegensatz zu 6% der Befragten aus Frankreich und 9% aus Deutschland. Nur 44.0% bewerteten es als „gut“ oder „sehr gut“, ähnlich wie Befragte aus Deutschland (43.2%), aber deutlich schlechter als jene aus Frankreich (52.0%). Es ist bekannt, dass die Ansprüche von Schweizern im gastronomischen Bereich tendenziell eher hoch sind, was sich in den deutlich schlechteren Bewertungen widerspiegeln könnte.

Das **Freizeitangebot** wurde gesamthaft von Befragten aus Deutschland am besten (knapp 30% „gut“ bis „sehr gut“), und von Befragten aus der Schweiz am schlechtesten bewertet (17.0%). Zu beachten ist, dass viele Befragte das

Freizeitangebot gar nicht bewertet haben, oder es für sie nicht von Bedeutung war, was darauf schliessen lässt, dass es für die befragten Kunden eine eher untergeordnete Rolle spielte (insgesamt bewerteten 48.6% der Schweizer „weiss nicht/keine Angabe/nicht zutreffend“). Befragte aus Frankreich bewerteten das Parkplatzangebot am besten (über 67% „gut“ bis „sehr gut“), wohingegen Befragte aus der Schweiz dieses am schlechtesten bewerteten (52.1% „gut“ bis „sehr gut“). Das könnte mit dem Befragungsort Freie Strasse zusammenhängen, da dort viele Befragte aus der Schweiz angaben, dass das Parkplatzangebot schlecht sei. In der Bewertung der Erreichbarkeit waren keine wesentlichen Unterschiede in Bezug auf die Herkunft der Befragten erkennbar.

Eine deutlich positive Korrelation ergab sich zwischen den befragten Kunden, die das **Gastronomie-Angebot** als „sehr gut“ bewerteten, und der Kopplung des Einkaufs am jeweiligen Standort mit dem Gebrauch des Gastronomie-Angebots. Immerhin konsumierten jedoch auch gut 30% derjenigen, die das Gastronomie-Angebot als „sehr schlecht“ einstufen, etwas. Dies wohl, weil der Einkauf oft aus rein praktischen Gründen mit einer Zwischenverpflegung verbunden wird, und die Qualität der Verpflegung eine sekundäre Rolle spielt. Auch fällt ein Teil der Befragten ihr Urteil unter dem Eindruck des konsumierten Essens. In diesem Fall stand die qualitative Einstufung nicht im Zusammenhang mit dem Grund für die Nutzung des Angebots – im Gegensatz zu den Personen, die das Angebot spezifisch aufgrund der ansprechenden Qualität wählten. Dadurch, dass Essen und Trinken zusammen erfasst wurden, ging eine interessante Unterscheidung verloren. Viele Kunden trinken etwas, auch wenn ihnen das Nahrungsangebot nicht zusagt. Diesbezüglich kann jedoch aufgrund der Fragestellung keine Aussage gemacht werden. Des Weiteren fällt auf, dass Personen, die das Angebot nicht kennen, selten ihren Einkauf mit der Verpflegung verbinden. Daraus kann geschlossen werden, dass das Wissen um die Verpflegungsmöglichkeiten die Wahrscheinlichkeit von deren Benutzung erhöht. Letzteres lässt die Wichtigkeit der Werbung und Bekanntmachung des Gastronomie-Angebots deutlich werden und unterstreicht die Bedeutung der Gastronomie als Wertschöpfungspotential an Einkaufsstandorten.

Tab. 9.3 Beurteilung, nach Alterskategorien (Fortsetzung)

Beurteilung verschiedener Aspekte	Alter							
	unter 18 (in %)	18-25 (in %)	26-35 (in %)	36-45 (in %)	46-55 (in %)	56-65 (in %)	über 65 (in %)	Gesamt (in %)
Erreichbarkeit	(n = 89)	(n = 438)	(n = 324)	(n = 307)	(n = 313)	(n = 254)	(n = 282)	(n = 2'007)
sehr gut & gut	89.9	87.9	90.7	87.0	89.5	90.9	96.1	90.1
mittel	4.5	9.1	5.6	7.8	5.1	4.7	2.5	6.0
schlecht & sehr schlecht	4.5	2.5	2.5	4.6	4.2	2.4	0.4	2.8
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	1.1	0.5	1.2	0.7	1.3	2.0	1.1	1.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Familienfreundlichkeit	(n = 89)	(n = 436)	(n = 324)	(n = 308)	(n = 313)	(n = 254)	(n = 279)	(n = 2'003)
sehr gut & gut	46.1	43.1	47.8	55.8	47.3	48.8	49.8	48.3
mittel	18.0	17.9	16.0	17.5	11.5	9.8	9.0	14.3
schlecht & sehr schlecht	3.4	9.9	6.2	6.2	7.0	5.9	2.5	6.4
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	32.6	29.1	29.9	20.5	34.2	35.4	38.7	31.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Aufenthaltsqualität	(n = 88)	(n = 436)	(n = 320)	(n = 307)	(n = 313)	(n = 255)	(n = 277)	(n = 1'996)
sehr gut & gut	72.7	59.9	62.5	66.1	63.9	65.1	70.0	64.5
mittel	18.2	28.9	26.3	22.5	23.3	17.3	20.2	23.4
schlecht & sehr schlecht	8.0	9.6	10.6	9.4	8.9	12.2	5.8	9.4
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	1.1	1.6	0.6	2.0	3.8	5.5	4.0	2.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Einkaufsatmosphäre	(n = 88)	(n = 437)	(n = 323)	(n = 307)	(n = 311)	(n = 254)	(n = 281)	(n = 2'001)
sehr gut & gut	76.1	66.8	62.8	71.0	64.0	72.0	74.0	68.5
mittel	19.3	25.9	28.5	21.2	27.7	19.7	19.9	23.9
schlecht & sehr schlecht	4.5	6.2	7.7	5.9	7.4	5.9	3.2	6.0
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	0.0	1.1	0.9	2.0	1.0	2.4	2.8	1.5
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Strassen- und Umfeldgestaltung	(n = 87)	(n = 437)	(n = 323)	(n = 308)	(n = 312)	(n = 255)	(n = 280)	(n = 2'002)
sehr gut & gut	46.0	48.5	45.8	47.4	47.1	53.7	52.1	48.8
mittel	36.8	35.7	31.3	32.5	29.2	23.1	24.6	30.4
schlecht & sehr schlecht	16.1	15.3	18.6	12.3	18.6	17.3	13.6	15.9
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	1.1	0.5	4.3	7.8	5.1	5.9	9.6	4.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Gebäudegestaltung	(n = 56)	(n = 265)	(n = 212)	(n = 212)	(n = 183)	(n = 121)	(n = 134)	(n = 1'183)
sehr gut & gut	50.0	64.5	61.8	66.0	61.7	67.8	73.9	64.6
mittel	41.1	21.1	17.9	24.5	25.7	19.0	17.9	22.2
schlecht & sehr schlecht	8.9	14.3	19.3	7.1	9.3	12.4	3.7	11.5
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	0.0	0.0	0.9	2.4	3.3	0.8	4.5	1.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 9.4 Beurteilung, nach höchstem Bildungsabschluss (Fortsetzung)

Höchster Bildungsabschluss Beurteilung verschiedener Aspekte	Obligatorische Schule (in %)	Gymnasium (in %)	Berufslehre/ -ausbildung, Berufsschule (in %)	Höhere Berufsbildung (KV/Handels- schule, höhere Fachschule, Meister, Techniker) (in %)	Uni/Fachhoch- schule (in %)	Anderer/ kein Schul- abschluss (in %)
Erreichbarkeit	(n = 308)	(n = 317)	(n = 565)	(n = 394)	(n = 387)	(n = 22)
sehr gut & gut	90.6	87.4	91.5	91.1	88.9	95.5
mittel	5.8	8.8	5.0	5.1	6.5	4.5
schlecht & sehr schlecht	2.3	3.2	2.8	2.0	3.6	0.0
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	1.3	0.6	0.7	1.8	1.0	0.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Familienfreundlichkeit	(n = 306)	(n = 317)	(n = 565)	(n = 392)	(n = 387)	(n = 22)
sehr gut & gut	55.6	36.9	55.2	46.7	42.6	45.5
mittel	14.7	18.3	11.5	12.0	16.5	18.2
schlecht & sehr schlecht	4.6	10.4	5.1	5.1	7.2	9.1
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	25.2	34.4	28.1	36.2	33.6	27.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Aufenthaltsqualität	(n = 307)	(n = 316)	(n = 561)	(n = 390)	(n = 386)	(n = 22)
sehr gut & gut	68.1	51.9	69.5	66.7	61.4	72.7
mittel	21.8	30.7	20.0	22.1	25.9	18.2
schlecht & sehr schlecht	8.1	14.6	8.2	8.2	9.6	4.5
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	2.0	2.8	2.3	3.1	3.1	4.5
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Einkaufsatmosphäre	(n = 305)	(n = 317)	(n = 564)	(n = 392)	(n = 387)	(n = 22)
sehr gut & gut	72.1	62.1	72.0	69.9	63.3	72.7
mittel	21.6	29.7	22.0	22.2	26.4	18.2
schlecht & sehr schlecht	4.9	6.6	4.4	6.4	8.5	9.1
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	1.3	1.6	1.6	1.5	1.8	0.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Strassen- und Umfeldgestaltung	(n = 306)	(n = 316)	(n = 563)	(n = 394)	(n = 387)	(n = 22)
sehr gut & gut	50.3	45.6	52.0	49.0	45.0	45.5
mittel	27.5	33.5	29.3	30.7	30.5	31.8
schlecht & sehr schlecht	18.6	17.7	14.2	11.7	19.9	18.2
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	3.6	3.2	4.4	8.6	4.7	4.5
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Gebäudegestaltung	(n = 175)	(n = 191)	(n = 355)	(n = 248)	(n = 188)	(n = 14)
sehr gut & gut	66.3	60.2	71.3	63.7	55.9	71.4
mittel	23.4	23.6	16.9	23.0	28.7	7.1
schlecht & sehr schlecht	9.1	15.2	10.4	10.5	13.3	21.4
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	1.1	1.0	1.4	2.8	2.1	0.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 9.5 Beurteilung, nach Erwerbstätigkeit (Fortsetzung)

Erwerbstätigkeit Beurteilung verschiedener Aspekte	Vollzeit (mind. 80 Stellenprozent) (in %)	Teilzeit/Neben- erwerb (< 80 Stellenprozent) (in %)	Schüler/Lehr- ling/Auszubil- dender/Student (in %)	Hausfrau/Haus- mann/z.Zt. nicht erwerbstätig (in %)	Rentner (in %)	Gesamt (in %)
Erreichbarkeit	(n = 710)	(n = 382)	(n = 325)	(n = 225)	(n = 358)	(n = 2000)
sehr gut & gut	88.5	91.1	86.5	90.7	94.7	90.0
mittel	6.8	6.0	9.8	4.0	2.8	6.1
schlecht & sehr schlecht	4.1	1.6	2.8	4.4	0.8	2.9
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	0.7	1.3	0.9	0.9	1.7	1.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Familienfreundlichkeit	(n = 710)	(n = 383)	(n = 324)	(n = 224)	(n = 355)	(n = 1996)
sehr gut & gut	49.9	47.8	38.9	57.6	47.6	48.1
mittel	13.1	16.7	18.2	14.7	9.6	14.2
schlecht & sehr schlecht	6.6	7.6	6.2	8.9	3.4	6.4
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	30.4	27.9	36.7	18.8	39.4	31.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Aufenthaltsqualität	(n = 706)	(n = 383)	(n = 323)	(n = 223)	(n = 355)	(n = 1990)
sehr gut & gut	65.0	61.1	60.7	67.7	68.7	64.5
mittel	22.2	26.9	28.8	21.5	18.6	23.5
schlecht & sehr schlecht	9.5	10.4	9.0	9.0	7.9	9.2
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	3.3	1.6	1.5	1.8	4.8	2.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Einkaufsatmosphäre	(n = 709)	(n = 380)	(n = 324)	(n = 224)	(n = 357)	(n = 1994)
sehr gut & gut	70.0	65.8	65.4	68.8	70.6	68.4
mittel	21.9	26.6	28.4	23.7	21.8	24.0
schlecht & sehr schlecht	6.9	7.1	5.2	5.8	4.5	6.1
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	1.3	0.5	0.9	1.8	3.1	1.5
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Strassen- und Umfeldgestaltung	(n = 710)	(n = 383)	(n = 322)	(n = 224)	(n = 356)	(n = 1995)
sehr gut & gut	47.7	46.5	46.3	52.2	53.4	48.8
mittel	30.6	32.9	36.6	27.2	23.0	30.3
schlecht & sehr schlecht	15.6	17.5	16.8	15.2	14.3	15.9
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	6.1	3.1	0.3	5.4	9.3	5.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Gebäudegestaltung	(n = 455)	(n = 220)	(n = 196)	(n = 137)	(n = 170)	(n = 1178)
sehr gut & gut	68.4	61.8	55.1	62.0	71.2	64.6
mittel	18.9	25.0	29.6	20.4	19.4	22.1
schlecht & sehr schlecht	10.8	11.4	15.3	16.8	5.9	11.6
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	2.0	1.8	0.0	0.7	3.5	1.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 9.6 Beurteilung, nach Herkunftsland

Herkunft nach Land				
Beurteilung verschiedener Aspekte	Schweiz (in %)	Deutschland (in %)	Frankreich (in %)	Anderes Land (in %)
Vielfalt der Geschäfte	(n = 1'358)	(n = 495)	(n = 150)	(n = 17)
sehr gut & gut	78.4	72.9	87.3	88.2
mittel	15.9	21.6	12.7	5.9
schlecht & sehr schlecht	3.7	4.0	0.0	0.0
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	2.0	1.4	0.0	5.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
Öffnungszeiten	(n = 1'358)	(n = 495)	(n = 150)	(n = 17)
sehr gut & gut	78.4	75.4	89.3	64.7
mittel	8.7	11.7	4.0	5.9
schlecht & sehr schlecht	3.3	6.3	1.3	0.0
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	9.6	6.7	5.3	29.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
Fachliche Beratung	(n = 1'354)	(n = 492)	(n = 150)	(n = 17)
sehr gut & gut	49.6	52.6	56.7	58.8
mittel	23.2	23.0	21.3	5.9
schlecht & sehr schlecht	5.4	6.9	4.0	0.0
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	21.9	17.5	18.0	35.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
Gastronomieangebot	(n = 1'356)	(n = 495)	(n = 150)	(n = 17)
sehr gut & gut	44.0	43.2	52.0	58.8
mittel	22.5	25.5	20.0	17.6
schlecht & sehr schlecht	15.4	9.1	6.7	0.0
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	18.1	22.2	21.3	23.5
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
Freizeitangebot	(n = 1'347)	(n = 492)	(n = 149)	(n = 17)
sehr gut & gut	17.0	29.9	28.9	17.6
mittel	13.1	20.3	21.5	17.6
schlecht & sehr schlecht	21.4	16.5	4.0	5.9
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	48.6	33.3	45.6	58.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
Parkplatzangebot	(n = 1'350)	(n = 494)	(n = 149)	(n = 16)
sehr gut & gut	52.1	59.3	67.1	37.5
mittel	5.4	12.1	8.1	12.5
schlecht & sehr schlecht	15.1	13.0	10.1	6.3
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	27.3	15.6	14.8	43.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0

Tab. 9.6 Beurteilung, nach Herkunftsland (Fortsetzung)

Herkunft nach Land	Schweiz (in %)	Deutschland (in %)	Frankreich (in %)	Anderes Land (in %)
Beurteilung verschiedener Aspekte				
Erreichbarkeit	(n = 1'358)	(n = 494)	(n = 149)	(n = 17)
sehr gut & gut	89.8	91.1	89.3	88.2
mittel	6.3	5.1	6.7	11.8
schlecht & sehr schlecht	2.9	3.2	1.3	0.0
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	1.0	0.6	2.7	0.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
Familienfreundlichkeit	(n = 1'356)	(n = 490)	(n = 150)	(n = 17)
sehr gut & gut	46.3	50.6	56.0	58.8
mittel	14.1	15.7	12.7	0.0
schlecht & sehr schlecht	7.7	4.3	2.0	5.9
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	31.9	29.4	29.3	35.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
Aufenthaltsqualität	(n = 1'349)	(n = 491)	(n = 149)	(n = 17)
sehr gut & gut	65.8	58.2	69.8	88.2
mittel	23.4	27.1	14.8	0.0
schlecht & sehr schlecht	8.9	12.2	4.7	5.9
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	2.0	2.4	10.7	5.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
Einkaufsatmosphäre	(n = 1'354)	(n = 490)	(n = 150)	(n = 17)
sehr gut & gut	69.8	61.4	78.0	76.5
mittel	22.9	29.8	16.0	11.8
schlecht & sehr schlecht	5.8	7.1	5.3	5.9
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	1.6	1.6	0.7	5.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
Strassen- und Umfeldgestaltung	(n = 1'352)	(n = 493)	(n = 150)	(n = 17)
sehr gut & gut	47.7	44.8	69.3	64.7
mittel	31.9	28.8	22.0	11.8
schlecht & sehr schlecht	14.9	22.5	6.7	0.0
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	5.5	3.9	2.0	23.5
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
Gebäudegestaltung	(n = 864)	(n = 197)	(n = 118)	(n = 11)
sehr gut & gut	63.8	61.4	73.7	81.8
mittel	21.4	27.4	19.5	9.1
schlecht & sehr schlecht	13.2	10.2	4.2	0.0
weiss nicht & k.A. / nicht zutreffend	1.6	1.0	2.5	9.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

9.4 Vergleich der Beurteilungen von Einkaufszentren und -strassen

Folgende Darlegungen beziehen sich auf Tab. 9.7.

Einkaufszentren wurden bezüglich der **Vielfalt der Geschäfte** allgemein besser bewertet als die Innenstädte. Dies lässt sich vielleicht mit der höheren Dichte von Geschäften, aber auch der strategischen Platzierung unterschiedlicher Geschäftstypen in den Einkaufszentren erklären. Es entsteht der subjektive Eindruck einer grossen Anzahl von Geschäften mit grossem Sortiment. Geschäfte in Einkaufszentren sind absichtlich so angelegt, dass sich das Angebot abwechselt, was den Eindruck einer grösseren Vielfalt erweckt.

Einkaufszentren wurden bezüglich der **Öffnungszeiten** signifikant besser eingestuft. Eine wichtige Rolle spielt wahrscheinlich, dass die Öffnungszeiten in den Einkaufszentren klarer und regelmässiger sind als in der Innenstadt, wo unterschiedliche Geschäfte möglicherweise unterschiedliche Öffnungszeiten haben, gerade z.B. am Samstag. Vielen Leuten ist auch nicht bewusst, dass in der Innenstadt mittlerweile viele Läden am Donnerstag und Freitag bis um 20.00 Uhr geöffnet haben.

Vor allem die Innenstädte überzeugten hingegen bei der **fachlichen Beratung**. Auffällig ist auch, dass in den Einkaufszentren mehr Befragte die Angabe „weiss nicht“ nutzten, da die Beratung von diesen Befragten wohl nicht nachgefragt wird oder weniger relevant ist. Das Resultat könnte aber auch darauf hindeuten, dass die fachliche Beratung in Einkaufszentren eher schlecht ist, oder zumindest nicht als besonders gut in der Erinnerung haften bleibt.

Einkaufszentren wurden in Bezug auf die **Gastronomie** deutlich besser bewertet. Erklärbar ist dies möglicherweise dadurch, dass die Einkaufszentren darauf ausgerichtet sind, ihre Besucher zu einer längeren Verweildauer einzuladen und ihnen darum auch öfter kleinere Ess- und Trinkgelegenheiten bieten. Dazu kommt, dass die Restaurants in den Innenstädten oft leicht versteckt sind bzw. eher teuer sein können. In den Einkaufszentren liegen diese gruppiert an einfach identifizierbaren und auch leicht auffindbaren Stellen. Beim **Freizeitangebot** schnitten nicht nur die Innenstädte, sondern auch die untersuchten Einkaufszentren relativ schlecht ab. Dies mag damit zusammenhängen, dass tatsächlich so gut wie kein Angebot für die Freizeit vorhanden ist. Die Einkaufszentren wurden bezüglich des **Parkplatzangebots** signifikant besser beurteilt. Es fällt auf, dass viele Kunden in den Einkaufsstrassen diesbezüglich gar keine Angaben machen konnten. Dies könnte darauf

zurückzuführen sein, dass der grösste Teil der Befragten in der Freien Strasse nicht mit dem Auto oder Motorfahrzeug kam, die Parkplatzsituation also nicht beanspruchte und somit teils auch gar nicht kannte. Einkaufszentren sind spezifisch auf den Individualverkehr ausgerichtet und bieten entsprechende Kapazitäten durch eigene Parkhäuser an. Dagegen würde ein grösseres Parkplatzangebot den Individualverkehr in den Innenstädten erhöhen, was aus Umweltschutzgründen, Platz- bzw. Logistikproblemen unerwünscht ist. Als Ausgleich bietet vor allem die Basler Innenstadt eine ausgezeichnete Anbindung an den öffentlichen Verkehr.

Die allermeisten Befragten bewerteten die **Erreichbarkeit** mit „gut“ oder „sehr gut“, wobei sich bei der Bewertung der Einkaufsstrassen und -zentren kaum Unterschiede zeigten. Sowohl die gute Erreichbarkeit mit dem Auto als auch mit dem öffentlichen Verkehr dürften hier ausschlaggebend gewesen sein. Die Freie Strasse und die Hauptstrasse Weil verfügen über eine gute Vernetzung mit dem öffentlichen Verkehr. Einkaufszentren dagegen legen ihre Umgebung so an, dass sie mit dem Auto optimal erreicht werden können, die Anbindung an den öffentlichen Verkehr allerdings oft suboptimal ist.

Die Innenstädte wurden bezüglich der **Familienfreundlichkeit** leicht schlechter bewertet als die Einkaufszentren. An beiden Standort-Typen beurteilte nur annähernd die Hälfte der befragten Personen die Familienfreundlichkeit als „gut“ bis „sehr gut“ (Innenstädte: 47.8%; Einkaufszentren: 48.5%); 8.1% bewerteten die Innenstädte „schlecht“ oder „sehr schlecht“, bei den Einkaufszentren belief sich diese Zahl auf 5.3%. Dieser Unterschied lässt sich dadurch erklären, dass Einkaufszentren oft Einrichtungen besitzen, bei denen die Eltern ihre Kinder für einige Stunden abgeben können oder bei denen die Kinder selbstständig spielen können. In den Innenstädten ist dies nicht der Fall. Auch sind für Familien mit kleinen Kindern Einkaufszentren angenehmer, da der Strassenverkehr fehlt und der Aufenthalt für die Kinder deshalb sicherer ist. Zwar sind auch die Innenstädte oft autofrei, trotzdem werden Strassen, Velos, Zubringerdienststrassen und andere Faktoren als unsicher empfunden. Hinzu kommt, dass es im öffentlichen Raum schwieriger ist, Kinder zu beaufsichtigen, als in speziell darauf ausgerichteten Einrichtungen. Hinsichtlich dieser Faktoren erstaunt es eigentlich, dass die Unterschiede relativ gering ausfallen.

Bei der **Aufenthaltsqualität** und **Einkaufsatmosphäre** wurden kaum signifikante Unterschiede wahrgenommen. Im Einkaufszentrum befanden 66.7% der Befragten die Aufenthaltsqualität als „gut“ bis „sehr gut“, in den Innen-

Tab. 9.7 Beurteilungen von Einkaufszentren und Innenstädten anhand ausgewählter Kriterien

Standorte Bewertung	Einkaufs- zentren (in %)	Innenstädte (in %)	Gesamt (in %)	Standorte Bewertung	Einkaufs- zentren (in %)	Innenstädte (in %)	Gesamt (in %)
Vielfalt der Geschäfte	(n = 1'195)	(n = 831)	(n = 2'026)	Freizeitangebot	(n = 1'185)	(n = 826)	(n = 2'011)
sehr gut	23.1	17.2	20.7	sehr gut	2.9	3.1	3.0
gut	59.0	54.6	57.2	gut	18.3	17.9	18.2
mittel	13.1	22.4	16.9	mittel	14.4	17.1	15.5
schlecht	2.6	3.6	3.0	schlecht	10.8	19.9	14.5
sehr schlecht	0.3	0.6	0.4	sehr schlecht	3.6	5.0	4.2
weiss nicht	1.4	1.2	1.3	weiss nicht	39.0	22.6	32.3
k.A. / nicht zutreffend	0.4	0.4	0.4	k.A. / nicht zutreffend	11.0	14.4	12.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	Gesamt	100.0	100.0	100.0
Öffnungszeiten	(n = 1'195)	(n = 831)	(n = 2'026)	Parkplatz- angebot	(n = 1'189)	(n = 826)	(n = 2'015)
sehr gut	31.3	12.2	23.4	sehr gut	30.0	9.6	21.6
gut	52.5	58.2	54.8	gut	40.8	22.5	33.3
mittel	4.3	16.0	9.1	mittel	5.8	9.4	7.3
schlecht	1.9	5.3	3.3	schlecht	2.3	17.3	8.4
sehr schlecht	0.3	0.8	0.5	sehr schlecht	1.7	11.5	5.7
weiss nicht	7.8	5.7	6.9	weiss nicht	13.7	15.0	14.2
k.A. / nicht zutreffend	1.9	1.8	1.9	k.A. / nicht zutreffend	5.7	14.6	9.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	Gesamt	100.0	100.0	100.0
Fachliche Beratung	(n = 1'192)	(n = 827)	(n = 2'019)	Erreichbarkeit	(n = 1'194)	(n = 829)	(n = 2'023)
sehr gut	12.7	8.5	10.9	sehr gut	38.6	34.3	36.8
gut	35.1	47.0	40.0	gut	50.2	57.7	53.2
mittel	21.0	25.5	22.8	mittel	6.5	5.4	6.1
schlecht	4.4	4.2	4.4	schlecht	3.2	1.4	2.5
sehr schlecht	1.6	0.7	1.2	sehr schlecht	0.4	0.2	0.3
weiss nicht	20.3	10.4	16.2	weiss nicht	0.6	0.4	0.5
k.A. / nicht zutreffend	4.9	3.6	4.4	k.A. / nicht zutreffend	0.5	0.6	0.5
Gesamt	100.0	100.0	100.0	Gesamt	100.0	100.0	100.0
Gastronomie- angebot	(n = 1'194)	(n = 830)	(n = 2'024)	Familien- freundlichkeit	(n = 1'193)	(n = 826)	(n = 2'019)
sehr gut	12.2	7.1	10.1	sehr gut	10.3	5.7	8.4
gut	37.2	30.4	34.4	gut	38.2	42.1	39.8
mittel	22.5	23.6	23.0	mittel	12.6	16.6	14.2
schlecht	7.1	17.7	11.5	schlecht	4.5	7.1	5.6
sehr schlecht	0.9	2.5	1.6	sehr schlecht	0.8	1.0	0.8
weiss nicht	15.7	12.3	14.3	weiss nicht	25.6	20.2	23.4
k.A. / nicht zutreffend	4.3	6.4	5.1	k.A. / nicht zutreffend	8.0	7.3	7.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	Gesamt	100.0	100.0	100.0

Tab. 9.7 Beurteilungen von Einkaufszentren und Innenstädten anhand ausgewählter Kriterien (Fortsetzung)

Standorte Bewertung	Einkaufszentren (in %)	Innenstädte (in %)	Gesamt (in %)
Aufenthaltsqualität	(n = 1'183)	(n = 829)	(n = 2'012)
sehr gut	11.7	9.3	10.7
gut	55.0	51.7	53.7
mittel	21.7	25.9	23.5
schlecht	6.9	9.2	7.9
sehr schlecht	1.4	1.7	1.5
weiss nicht	2.7	1.2	2.1
k.A. / nicht zutreffend	0.5	1.0	0.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0
Einkaufsatmosphäre	(n = 1'183)	(n = 829)	(n = 2'012)
sehr gut	12.1	10.5	11.4
gut	57.1	57.2	57.1
mittel	22.6	25.8	23.9
schlecht	5.8	4.4	5.2
sehr schlecht	1.2	0.4	0.8
weiss nicht	0.8	1.0	0.9
k.A. / nicht zutreffend	0.5	0.9	0.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0
Strassen- und Umfeldgestaltung	(n = 1'183)	(n = 829)	(n = 2'012)
sehr gut	7.6	7.8	7.7
gut	42.8	38.7	41.1
mittel	28.9	32.0	30.2
schlecht	10.5	15.8	12.7
sehr schlecht	2.6	4.3	3.3
weiss nicht	5.7	0.7	3.7
k.A. / nicht zutreffend	1.9	0.6	1.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

städten waren es 61.0%. Die Aufenthaltsqualität wird von den Besuchern vielleicht deshalb relativ hoch eingestuft, da sie oft bewusst oder unbewusst an einem Ort einkaufen, an dem sie sich auch wohl fühlen.

Während für die **Strassen- und Umfeldgestaltung** bei der Kategorie „sehr gut“ die Prozentanteile bei den beiden Kategorien noch gleich sind (7.6% bzw. 7.8%), liegen die Anteile der befragten Personen in den Kategorien „mittel“

und „schlecht“ in den Innenstädten deutlich höher. So werteten 20.1% die Strassen- und Umfeldgestaltung in den beiden Einkaufsstrassen als „schlecht“ oder „sehr schlecht“, in den Einkaufszentren sind dies 13.1%. Dies kann daran liegen, dass die Einkaufszentren meist sehr neu und modern gebaut sind. Sie haben eine einfache, relativ homogene Funktion, während in der Innenstadt mehrere Funktionen nebeneinander bestehen und über Jahre gewachsen sind. Während Einkaufszentren einheitlich gebaut sind, ist das äussere Bild in den Innenstädten viel heterogener. Moderne und alte Bauten liegen nebeneinander. Hinzu kommt in Basel die relativ umfassende, aber wenig attraktive und ideenreiche Asphaltierung der Innenstadtstrassen im Vergleich zu anderen europäischen Städten, welche mit aufwendigen Strassenpflasterungen einen veritablen „Strassenteppich“ geschaffen haben. Ein Beispiel für eine besonders gelungene Strassenpflasterung befindet sich mit Freiburg im Breisgau in unmittelbarer Nachbarschaft zu Basel.

9.5 Zwischenfazit zur Beurteilung der Einkaufsstandorte

Tendenziell fällt die Beurteilung aller Einkaufsstandorte positiv aus. Insbesondere bezüglich der Erreichbarkeit, aber auch, was die Vielfalt der Geschäfte und die Öffnungszeiten betrifft, scheint eine generell positive Wahrnehmung vorzuherrschen. Auch die Aufenthaltsqualität, die Einkaufsatmosphäre sowie die Gebäudegestaltung werden relativ gut bewertet, scheint jedoch von vielen Befragten auch sehr kritisch betrachtet zu werden. Das Freizeitangebot kann kaum begeistern. Dies könnte sowohl auf fehlende Angebote, als auch auf fehlende Informationen über etwaige Angebote zurückzuführen sein.

Bei der Untersuchung einzelner Einkaufsstandorte sind grössere Unterschiede in der Einschätzung erkennbar. Die **Freie Strasse** schneidet beim Gastronomie-Angebot, bei den Öffnungszeiten, beim Freizeitangebot und bei der Familienfreundlichkeit teilweise deutlich schlechter ab als die übrigen Standorte. Daraus könnten sich für die marktstrategische Positionierung der Innenstadt direkte Handlungsempfehlungen ableiten lassen (siehe Teil V: Diskussion und Fazit).

Auch das Parkplatzangebot kann am Standort Freie Strasse als schlecht beurteilt werden, wobei berücksichtigt werden muss, dass die Freie Strasse autofrei ist und in der Innenstadt allgemein wenig Parkplätze zur Verfügung stehen. Das fehlende Angebot an Parkplätzen führt aber nicht zu einer schlechteren Bewertung der Erreichbarkeit.

Der **St. Jakob-Park** schneidet im Vergleich zu den anderen Standorten bezüglich der Vielfalt der Geschäfte sowie der Erreichbarkeit am besten ab, wobei die Unterschiede nicht bedeutend sind. Das **Stücki Shopping** erhält im Vergleich bei der Aufenthaltsqualität, der Einkaufsatmosphäre, der Strassen- und Umfeldgestaltung sowie der Gebäudegestaltung eine positivere Bewertung, wobei auch hier die Unterschiede nicht wirklich ausschlaggebend sind. Dass das Stücki Shopping trotzdem nicht optimale Kundenfrequenzen erreicht liegt wohl vor allem an der als schlecht empfundenen Erreichbarkeit. Auch bezüglich des Freizeitangebots fällt das Stücki Shopping im Vergleich negativ auf.

Das **Rhein Center** erhält beim Parkplatz- sowie beim Freizeitangebot knapp die beste Bewertung. Bei der Frage nach der fachlichen Beratung, der Aufenthaltsqualität sowie der Einkaufsatmosphäre konnte es allerdings am wenigsten positive Bewertungen verzeichnen. Bei der **Hauptstrasse Weil** werden die fachliche Beratung sowie die Familienfreundlichkeit häufiger positiv beurteilt als bei den anderen Standorten, was auf die inhabergeführten Fachgeschäfte hinweist. Die Bewertungen der restlichen Aspekte liegen zwischen denjenigen der anderen Standorte.

Daraus, dass die einzelnen Standorte unterschiedlich gute Bewertungen erhielten, lassen sich bei genauerer Betrachtung der einzelnen Punkte konkrete Handlungsempfehlungen für eine bessere Inwertsetzung unterschiedlicher Einkaufsorte ableiten. So könnte man in der Förderung von Einkaufsstandorten wahrgenommene Defizite z.B. im gastronomischen Bereich oder bei der Familienfreundlichkeit beheben, und zusätzlich bewährte Stärken, darunter

die gute fachliche Beratung in Geschäften der Innenstadt, als *Unique Selling Proposition* ausbauen.

Das billige grenznahe Rhein Center, dessen wichtigste Einkaufssparte der Lebensmittelbereich ist, stellt keine direkte Konkurrenz für die Freie Strasse mit ihren Geschäften der gehobenen Preisklasse im Mode- und Schmuckbereich dar. Andererseits werden gerade in der Freien Strasse Defizite wahrgenommen, die nicht in direktem Zusammenhang mit der befürchteten Konkurrenzsituation durch Einkaufszentren stehen. Darunter fällt z.B. die fehlende Vielfalt günstiger oder rascher Verpflegungsmöglichkeiten, deren Behebung für den Standort Freie Strasse als Ganzes ein beträchtliches Wertschöpfungspotential hätte. Die Besinnung auf bereits bestehende Stärken (Einkaufserlebnis Innenstadt, Fachgeschäfte mit qualitativ hochstehender Beratung) könnte die Einzigartigkeit des Standorts besser zur Geltung bringen.

Auch beim Stücki Shopping, bei dem (vermutlich aufgrund des Elektronikgeschäfts Saturn) relativ hohe Durchschnittsbeträge ausgegeben werden, wäre weiteres Wertschöpfungspotential vorhanden, wenn die Verweildauer durch den Konsum von Essen und Trinken erhöht würde. Der St. Jakob-Park setzt hier offenbar dahingehend Massstäbe, dass er im Gegensatz zum Stücki Shopping sowohl mit dem öffentlichen als auch dem privaten Verkehr optimal erreichbar ist – trotz einer peripheren Lage innerhalb Basels –, und dass hier das Manora-Restaurant eine Schlüsselfunktion einnimmt. Auch die Sport- und Freizeitmöglichkeiten in der unmittelbaren Umgebung sind ein starker Standortvorteil.

10 Vergleich von Einkaufszentren und Einkaufsstrassen hinsichtlich ausgewählter Beurteilungskriterien

In den letzten Jahren konnte ein Aufschwung der Einkaufszentren als Konkurrenz zu den traditionellen Einkaufsstrassen beobachtet werden. Ob eine solche Konkurrenz wirklich besteht oder ob sich diese Standorte eher ergänzen, wird im folgenden Teil über einen Vergleich des Konsumentenverhaltens, darunter das Einkaufsverhalten, die Ausgaben und gekauften Artikel oder die besuchten Geschäfte, annäherungsweise untersucht.

10.1 Standortbezogene Unterscheidungsmerkmale

10.1.1 Branchen

Geschäfte der Lebensmittel- und Elektronik-Branchen, ebenso wie Gastronomie-Betriebe wurden in Einkaufszentren merklich häufiger besucht als in der Hauptstrasse Weil oder der Freien Strasse (Tab. 10.1). Hingegen liess die Befragung erkennen, dass in den beiden Einkaufsstrassen mehr Geschäfte aus den Branchen Unterhaltung, Speziallebensmittel, Dienstleistungen und Hobby/Bastelartikel aufgesucht werden – also Fachgeschäfte, bei denen vom

Kunden mitunter Wert auf gute Beratung gelegt wird. Das Angebot an Elektronik-Geschäften ist in den Einkaufsstrassen allerdings eingeschränkt, zudem werden Geräte wie Fernseher und Computer oft mit dem Auto abgeholt. Die grosse Frequentierung der Lebensmittelhändler in den Einkaufszentren (46.7% der Befragten) liesse sich mitunter durch eine grosse Zahl an Wocheneinkäufern erklären. Das Dienstleistungssegment siedelt sich bevorzugt an zentralen Standorten mit guter Erreichbarkeit an, wodurch sich deren höhere Bedeutung für die Einkaufsstrassen begründen lässt (14.8% gegenüber 8.4%). Spezialitätengeschäfte finden sich weniger in den peripheren Einkaufszentren, die oft Ladenketten beherbergen.

10.1.2 Gekaufte Artikel

Lebensmittel, Bekleidung sowie Gesundheits- und Pflegeartikel wurden sowohl in den Einkaufsstrassen als auch in den Einkaufszentren von den Befragten am meisten gekauft (Tab. 10.2). Prozentual erwarben in den Einkaufsstrassen mehr Befragte Bücher, Spielzeug und Unterhaltungsartikel (12.1%) sowie Kleidung oder Schuhe (26.3%) als in den Einkaufszentren. In der Freien Strasse und in der Haupt-

Tab. 10.1 Branchen

Standorte Branchen	Einkaufszentren (n = 1'085)			Einkaufsstrassen (n = 643)			Gesamt (n = 1'971)	
	Nennungen absolut	Nennungen (in %)	Befragte (in %)	Nennungen absolut	Nennungen (in %)	Befragte (in %)	Nennungen absolut	Nennungen (in %)
Lebensmittel	507	28.4	46.7	114	10.8	17.7	621	21.8
Bekleidung	304	17.0	28.0	203	19.2	31.6	507	17.8
Gesundheit und Hygiene	146	8.2	13.5	100	9.4	15.6	246	8.7
Dienstleistungen	91	5.1	8.4	95	9.0	14.8	186	6.5
Unterhaltung	70	3.9	6.5	75	7.1	11.7	145	5.1
Gastronomie	104	5.8	9.6	39	3.7	6.1	143	5.0
Sport- und Freizeit	99	5.6	9.1	42	4.0	6.5	141	5.0
Elektronik	135	7.6	12.4	6	0.6	0.9	141	5.0
Speziallebensmittel	35	2.0	3.2	85	8.0	13.2	120	4.2
Hobby/Bastelartikel	16	0.9	1.5	27	2.5	4.2	43	1.5
Hotellerie und Tourismus	1	0.1	0.1	1	0.1	0.2	2	0.1
Sonstiges	275	15.4	25.3	273	25.8	42.5	548	19.3
Gesamt	1'783	100.0	164.3	1'060	100.0	164.9	2'843	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

strasse Weil wurden im Vergleich zu den Einkaufszentren ebenfalls mehr Dienstleistungen, insbesondere von der Post und von Banken (2.4%), nachgefragt. Hingegen wurden in den Einkaufszentren deutlich mehr Elektronikartikel (11.0%) eingekauft. Die eingekauften Artikel stehen naturgemäss im Zusammenhang mit den aufgesuchten Geschäften (vgl. 2.2). Dienstleister und Spezialgeschäfte sind eher in den Innenstädten angesiedelt und können durchaus als ein Alleinstellungsmerkmal der Innenstädte gesehen werden.

10.1.3 Gründe für den Besuch

Die Erreichbarkeit gilt bei den Befragten in den Einkaufszentren (43.5%) und in den Einkaufsstrassen (39.8%) als primärer Anlass für einen Besuch (Tab. 10.3). In der Freien Strasse sind zudem bestimmte Produkte und Geschäfte ein wichtiges Kriterium für die Wahl des Standortes (für 26.4% der Befragten). Die Qualität ist allgemein kein wesentlicher Faktor, wird jedoch in der Freien Strasse als bedeutender empfunden. Gewohnheit spielt hier beim Besuch eine wichtigere Rolle (21.0%) als in einem Ein-

kaufszentrum (13.5%). Weniger relevant sind Faktoren wie die Familienfreundlichkeit, das Gastronomie- oder das Freizeitangebot. Der hohe Stellenwert der Erreichbarkeit sowohl für die Einkaufsstrassen als auch für die Einkaufszentren sollte bei zukünftigen Planungen stärker mit einbezogen werden. In den Einkaufsstrassen legten Befragte mehr Wert auf bestimmte Produkte oder Dienstleistungen. Dies liesse sich mit den dortigen Geschäften und ihrer Sortimentsbreite/-tiefe verbinden. Der Konsument ist sich bewusst, an welchem Standort welches Angebot vorhanden ist.

10.1.4 Gekoppelte Aktivitäten

Sowohl in den Einkaufsstrassen (36.5%) als auch in den Einkaufszentren (35.8%) verbindet über ein Drittel der Befragten den Einkauf auch mit etwas Essen oder Trinken gehen, was auch mit der Dauer des Einkaufs und mit dem jeweiligen Angebot zu tun haben mag (Tab. 10.4). In den Einkaufsstrassen sind die Einkäufe oft mit der Ausbildung oder Arbeit der Befragten (7.8%), und zu einem geringen Teil mit einem Besuch von kulturellen Anlässen verknüpft

Tab. 10.2 Gekaufte Artikel

Standorte Gekaufte Artikel	Einkaufszentren (n = 1'024)			Einkaufsstrassen (n = 596)			Gesamt (n = 1'620)	
	Nennungen absolut	Nennungen (in %)	Befragte (in %)	Nennungen absolut	Nennungen (in %)	Befragte (in %)	Nennungen absolut	Nennungen (in %)
Lebensmittel	644	38.4	62.9	302	34.5	56.3	946	37.1
Bekleidung/Schuhe (ohne Sportbekleidung)	370	22.1	36.1	230	26.3	42.9	600	23.5
Gesundheit/Pflege	208	12.4	20.3	106	12.1	19.8	314	12.3
Haushaltsartikel	126	7.5	12.3	65	7.4	12.1	191	7.5
Elektronik	113	6.7	11.0	18	2.1	3.4	131	5.1
Spiele/Unterhaltung/ Bücher	63	3.8	6.2	65	7.4	12.1	128	5.0
Sport-/Freizeitartikel u. -bekleidung	41	2.4	4.0	26	3.0	4.9	67	2.6
Zooartikel	38	2.3	3.7	3	0.3	0.6	41	1.6
Genussmittel	18	1.1	1.8	4	0.5	0.7	22	0.9
Heimwerkerbedarf	12	0.7	1.2	9	1.0	1.7	21	0.8
Accessoires/Schmuck	13	0.8	1.3	8	0.9	1.5	21	0.8
Dekoration/Pflanzen	7	0.4	0.7	7	0.8	1.3	14	0.5
Büromaterial	6	0.4	0.6	6	0.7	1.1	12	0.5
Zahlungen/Bank/Post	1	0.1	0.1	10	1.1	1.9	11	0.4
Brille/Optik	8	0.5	0.8	2	0.2	0.4	10	0.4
Dienstleistungen	3	0.2	0.3	7	0.8	1.3	10	0.4
Anderes	5	0.3	0.5	7	0.8	1.3	12	0.5
Gesamt	1'676	100.0	163.7	875	100.0	163.2	2'551	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 10.3 Gründe für den Besuch

Standorte Gründe	Einkaufszentren (n = 1'167)			Einkaufsstrassen (n = 804)			Gesamt (n = 1'971)	
	Nennungen absolut	Nennungen (in %)	Befragte (in %)	Nennungen absolut	Nennungen (in %)	Befragte (in %)	Nennungen absolut	Nennungen (in %)
Erreichbarkeit	508	27.1	43.5	320	23.3	39.8	828	25.5
Produkteauswahl/Warenangebot	330	17.6	28.3	221	16.1	27.5	551	17.0
Preise	272	14.5	23.3	87	6.3	10.8	359	11.0
Bestimmtes Geschäft/Produkt	136	7.2	11.7	212	15.5	26.4	348	10.7
Gewohnheit	158	8.4	13.5	169	12.3	21.0	327	10.1
Bedarf	73	3.9	6.3	60	4.4	7.5	133	4.1
Warenqualität	62	3.3	5.3	67	4.9	8.3	129	4.0
Zufall/Sonstiges	71	3.8	6.1	52	3.8	6.5	123	3.8
Wohlgefühl	62	3.3	5.3	43	3.1	5.3	105	3.2
Freizeit/Unterhaltung	43	2.3	3.7	50	3.6	6.2	93	2.9
Gastronomie-Angebot	44	2.3	3.8	15	1.1	1.9	59	1.8
Arbeit	31	1.7	2.7	27	2.0	3.4	58	1.8
Lage	25	1.3	2.1	30	2.2	3.7	55	1.7
Familienfreundlichkeit	30	1.6	2.6	12	0.9	1.5	42	1.3
Auto	22	1.2	1.9	6	0.4	0.7	28	0.9
Wetter	10	0.5	0.9	1	0.1	0.1	11	0.3
Gesamt	1'877	100.0	160.8	1'372	100.0	170.6	3'249	100.0

Tab. 10.4 Gekoppelte Aktivitäten

Standorte Aktivitäten	Einkaufszentren (n = 1'170)			Einkaufsstrassen (n = 803)			Gesamt (n = 1'973)	
	Nennungen absolut	Nennungen (in %)	Befragte (in %)	Nennungen absolut	Nennungen (in %)	Befragte (in %)	Nennungen absolut	Nennungen (in %)
Essen gehen/etwas trinken gehen	419	34.5	35.8	293	33.8	36.5	712	34.2
Coiffeur/andere Kosmetikdienstleistung	33	2.7	2.8	31	3.6	3.9	64	3.1
Fitness	11	0.9	0.9	18	2.1	2.2	29	1.4
Kino	19	1.6	1.6	10	1.2	1.2	29	1.4
Event: FCB	2	0.2	0.2	0	0.0	0.0	2	0.1
Event: Baselworld	0	0.0	0.0	5	0.6	0.6	5	0.2
Event: Apassionata	3	0.2	0.3	0	0.0	0.0	3	0.1
Event: Diverse	0	0.0	0.0	2	0.2	0.2	2	0.1
Kultur: Theater	0	0.0	0.0	2	0.2	0.2	2	0.1
Kultur: Museum	0	0.0	0.0	9	1.0	1.1	9	0.4
Kultur: Diverse	0	0.0	0.0	2	0.2	0.2	2	0.1
Unterhaltung	23	1.9	2.0	21	2.4	2.6	44	2.1
Spaziergang	5	0.4	0.4	21	2.4	2.6	26	1.2
Soziale Kontakte	33	2.7	2.8	33	3.8	4.1	66	3.2
Gesundheit	5	0.4	0.4	25	2.9	3.1	30	1.4
Gelegenheit	7	0.6	0.6	6	0.7	0.7	13	0.6
Arbeit/Bildung	37	3.0	3.2	63	7.3	7.8	100	4.8
Diverses	3	0.2	0.3	19	2.2	2.4	22	1.1
Keine anderen Aktivitäten	615	50.6	52.6	307	35.4	38.2	922	44.3
Gesamt	1'215	100.0	103.8	867	100.0	108.0	2'082	100.0

Quelle Tab. 10.3 und 10.4: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

(1.5%). Ein kleiner Anteil der Besucher der Einkaufsstrassen verbindet ihren Einkauf mit einem Spaziergang (2.6%). Die Innenstädte werden aufgrund der zentralen Lage als soziale Treffpunkte genutzt. Deshalb werden mit dem Einkaufen mehr andere private Aktivitäten verbunden. Ein zufälliger Aufenthalt in der Freien Strasse oder Hauptstrasse Weil dürfte zu einem spontanen Einkaufen führen. Die Nähe von Arbeitsplätzen und Ausbildungsinstitutionen führt zur Kopplung von Einkäufen mit dem Schul- oder Arbeitsweg.

10.2 Personenbezogene Merkmale befragter Kunden in den Einkaufszentren und Einkaufsstrassen

Tab. 10.5 fasst die wichtigsten Ergebnisse des nachfolgenden Kapitels tabellarisch zusammen. Auswahlweise seien einige Ergebnisse kommentiert.

Geschlecht. Für den höheren Anteil an Frauen in den Einkaufsstrassen könnten berufstätige Frauen sein, die Arbeitspausen benutzen um den Einkauf zu tätigen, sowie die höhere Bereitschaft von Frauen an dieser Art

von Umfrage teilzunehmen. **Wohnort.** Der hohe Anteil an Befragten mit Wohnort in der Schweiz sowohl in den Einkaufszentren als auch in den Einkaufsstrassen lässt sich auf die Einwohner der Stadt Basel, wo die meisten Befragungsstandorte situiert waren, zurückführen. Die Tatsache, dass die Einkaufszentren eher Bewohner der Schweiz und Frankreichs anlocken, lässt sich vor allem mit der hohen Anziehungskraft des Rhein Centers in Weil am Rhein erklären, das aufgrund der tiefen Preise und der Lage am Dreiländereck sehr attraktiv ist. Da die Menschen aus der nahen Region, die zum Einkaufen kommen, vermehrt an den Stadtrand in die Einkaufszentren gehen, verlieren die Innenstädte hier an kaufkräftigen Kunden. Die Tatsache, dass ein höherer Anteil unter ihnen Vollzeit erwerbstätig ist, könnte den Umkehrschluss erlauben, dass ihnen die längeren Öffnungszeiten der Einkaufszentren auch aus praktischen Gründen besser zusagen als in der Innenstadt, wo die Geschäfte früher schliessen.

Der hohe Anteil an Besuchern aus Deutschland und aus der übrigen Schweiz (ohne NW-Schweiz) lässt sich auf Berufspendler, Grenzgänger und Touristen zurückführen. **Alter.** Die grosse Gruppe an 18- bis 45-jährigen Gästen in den Einkaufszentren könnte mitunter darauf zurückzu-

Tab. 10.5 Personenbezogene Merkmale, anteilmässig differenziert nach Einkaufszentren und Einkaufsstrassen; in Stichworten

Merkmale	Einkaufszentren	Einkaufsstrassen
Geschlecht (Tab. 10.6)	- mehr Frauen (57.8%) als Männer befragt	- mehr Frauen (68.2%) als Männer befragt; mehr Frauen befragt als in Einkaufszentren
Alter (Tab. 10.7)	- ziehen eher 18- bis 45-jährige Besucher an (58.2% aller dortigen Besucher).	- Besucher über 55 Jahre (34.0%) ziehen eher die Innenstädte vor
Wohnort (Tab. 10.8a,b)	- Besucher vorwiegend mit Wohnort Schweiz (72.5%) und Frankreich - Einwohner von BL (37.8%) ebenso wie der restlichen NW-Schweiz (JU, SO, AG; 10.9%) besuchen anteilmässig eher Einkaufszentren als die Innenstädte	- Innenstädte ziehen v.a. Personen aus Basel-Stadt sowie aus Deutschland an (Tagestourismus)
	- vergleichbarer Anteil an Besuchern aus BS (44.7% bzw. 50.5%)	
Bildungsabschluss (Tab. 10.9)	- anteilmässig mehr Befragte (51.4%) mit Berufslehre oder einer höheren Berufsbildung in Einkaufszentren (KV/ Handelsschule, höhere Fachschule, Meister, Techniker)	- anteilmässig deutlich mehr Befragte mit einem Uni- oder Fachhochschulabschluss (24.3% aller Befragten gegenüber 16.0% in den Einkaufszentren)
	- vergleichbarer Anteil an Besuchern mit obligatorischem Schulabschluss oder Gymnasialabschluss	
Anzahl Personen im Haushalt (Tab. 10.10)	- Besucher aus eher grösseren Haushalten mit > 3 Personen	- Besucher aus eher kleineren Haushalten mit 1-2 Personen
Erwerbstätigkeit (Tab. 10.11)	- mehr Vollzeit-Erwerbstätige (38.6%) als in den Innenstädten (31.1%)	- mehr Rentner in den Innenstädten (22.7% gegenüber 14.5%)
	- vergleichbare Anteile an Schülern und Auszubildenden sowie Hausfrauen und Teilzeiterwerbenden	
Haushaltseinkommen (Tab. 10.12)	- mehr Besucher mit einem Haushaltseinkommen über 8'000.- CHF - mehr Befragte legten ihr Einkommen nicht offen (34.3% gegenüber 28.7% in den Innenstädten)	- anteilmässig mehr Besucher mit einem Haushaltseinkommen bis 8'000.- CHF

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

führen sein, dass Eltern, die mit ihren Kindern einkaufen, das sichere Umfeld eines Einkaufszentrums der Innenstadt vorziehen. In den Einkaufsstrassen dominierten Personen in der Altersgruppe über 55 Jahren. Dies kann man damit erklären, dass Einkaufsstrassen zentral liegen und für alle mit dem öffentlichen Verkehr sehr gut erreichbar sind, und damit dass das Angebot nicht überall spezifisch auf eine eher junge Kundschaft ausgerichtet ist. Ausserdem befinden sich in der Freien Strasse viele Geschäfte mit einer langen Tradition, d.h. dass sie den älteren Kunden bereits vertraut sind (z.B. Musik Hug, Thalia (ehem. Jäggi), Pfauen). **Haushalt.** Die Gruppe mit Befragten im Alter von 18 bis 45 Jahren dürfte mit jener der grösseren Haushalte

ab drei Personen korrelieren, die bevorzugt Einkaufszentren zu besuchen scheinen. Demgegenüber halten sich in den Einkaufsstrassen mehr ältere Menschen auf, die keine Kinder (mehr) in ihrem Haushalt haben. **Erwerbstätigkeit.** Der höhere Anteil an Vollzeitbeschäftigten in den Einkaufszentren dürfte sich durch deren grosses Angebot auf kleiner Fläche und vor allem deren längeren Öffnungszeiten erklären, die es erlauben, den Einkauf nach der Arbeit schnell zu erledigen. **Bildungsabschluss.** Ein Grund für den höheren Anteil an Befragten mit einem Hochschulabschluss in den Einkaufsstrassen könnte die Nähe zum Arbeitsplatz (zum Beispiel Universität) sein, sowie ein gewisser Prestige-Faktor, den das Flair der Innenstadt vermittelt.

Tab. 10.6 Geschlecht der befragten Personen

Standorte Geschlecht	Einkaufszentren (in %) (n = 1'196)	Innenstädte (in %) (n = 831)	Gesamt (in %) (n = 2'027)
männlich	42.2	31.8	37.9
weiblich	57.8	68.2	62.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 10.7 Alter der befragten Personen

Standorte Alter	Einkaufszentren (in %) (n=1186)	Innenstädte (in %) (n=825)	Gesamt (in %) (n=2011)
unter 18	4.7	4.0	4.4
18-25	22.3	21.0	21.8
26-35	18.0	13.5	16.2
36-45	17.9	11.6	15.3
46-55	15.4	15.9	15.6
56-65	10.2	16.2	12.7
über 65	11.4	17.8	14.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 10.8a Wohnort der befragten Personen

Standorte Land	Einkaufszentren (in %) (n = 1'193)	Innenstädte (in %) (n = 828)	Gesamt (in %) (n = 2'021)
Schweiz*	72.5	59.5	67.2
Deutschland	16.6	35.9	24.5
Frankreich	10.0	3.9	7.5
Anderes Land	0.9	0.7	0.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

*Tab. 10.8b Wohnkanton der in der Schweiz wohnhaften befragten Personen

Standorte Kanton	Einkaufszentren (in %) (n = 855)	Innenstädte (in %) (n = 491)	Gesamt (in %) (n = 1'346)
BS	44.7	50.5	46.8
BL	37.8	33.2	36.1
NW-CH (SO, AG, JU)	10.9	9.8	10.5
Restliche CH	6.7	6.5	6.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0

Quelle: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

Tab. 10.9 Höchster Bildungsabschluss der befragten Personen

Abschluss	Standorte	Einkaufszentren (in %) (n = 1'174)	Innenstädte (in %) (n = 823)	Gesamt (in %) (n = 1'997)
obligatorische Schule		14.9	16.2	15.4
Gymnasium		16.4	15.3	15.9
Berufslehre/-ausbildung, Berufsschule		30.2	25.6	28.3
Höhere Berufsbildung (KV/Handelsschule, höhere Fachschule, Meister, Techniker)		21.2	17.7	19.8
Uni/Fachhochschule		16.0	24.3	19.4
Anderer/kein Schulabschluss		1.3	0.9	1.1
Gesamt		100.0	100.0	100.0

Tab. 10.10 Haushaltsgrösse der befragten Personen

Personen im Haushalt	Standorte	Einkaufszentren (in %) (n = 1'193)	Innenstädte (in %) (n = 827)	Gesamt (in %) (n = 2'020)
1		15.4	23.2	18.6
2		33.0	38.5	35.2
3		21.7	17.5	20.0
4 und mehr		29.8	20.8	26.1
Gesamt		100.0	100.0	100.0

Tab. 10.11 Erwerbstätigkeit der befragten Personen

Erwerbstätigkeit	Standorte	Einkaufszentren (in %) (n = 1'181)	Innenstädte (in %) (n = 823)	Gesamt (in %) (n = 2'004)
Vollzeit (mind. 80%)		38.6	31.1	35.5
Teilzeit/Nebenerwerb (über 80%)		18.7	19.8	19.2
Schüler/Lehrling/ Auszubildender/Student		16.6	15.7	16.2
Hausfrau/Hausmann/ zur Zeit nicht erwerbstätig		11.6	10.7	11.2
Rentner		14.5	22.7	17.9
Gesamt		100.0	100.0	100.0

Tab. 10.12 Einkommen pro Haushalt der befragten Personen

Einkommen	Standorte	Einkaufszentren (in %) (n = 1'191)	Innenstädte (in %) (n = 818)	Gesamt (in %) (n = 2'009)
bis 2000 CHF		7.2	9.8	8.3
2001-4000 CHF		12.8	15.6	14.0
4001-6000 CHF		14.2	15.4	14.7
6001-8000 CHF		12.7	13.6	13.0
über 8000 CHF		18.8	16.9	18.0
k.A. / weiss nicht		34.3	28.7	32.0
Gesamt		100.0	100.0	100.0

Quelle der Tab. 10.9 bis Tab. 10.12: DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, GEOGRAPHIE/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL; Kundenbefragung März/April 2011

10.3 Zwischenfazit zum Vergleich von Einkaufszentren und Innenstädten

In den Einkaufszentren werden primär Lebensmittel- und Grosseinkäufe, aber auch Einkäufe von grossen oder schweren Artikeln getätigt. Der Grund dafür liegt sicherlich in der Tatsache, dass die Shoppingzentren mit dem Auto besser zu erreichen sind. In den Innenstädten hingegen werden die Dienstleistungsbetriebe wie Post und Bankgeschäfte genutzt, da diese zentral liegen und gut erreichbar sind. In den städtischen Zentren werden die Einkäufe öfter mit anderen Aktivitäten gekoppelt als in den Einkaufszentren. Personen, die im Erwerbsleben stehen, tätigen ihre Einkäufe eher in den Einkaufszentren, die Rentner hingegen vermehrt in den Innenstädten.

Die Resultate müssen insofern relativiert werden, als dass die Hauptstrasse Weil und die Freie Strasse in Basel nicht repräsentativ für die gesamte Innenstadt stehen. Beispielsweise bedient die Steinenvorstadt zusätzlich das Unter-

haltung-, und ebenso wie die Greifengasse auch das Gastronomie-Angebot.

Anhand der erhobenen Variablen lässt sich weder klar auf eine Konkurrenzsituation noch auf ein vollständig komplementäres Nebeneinander von Einkaufszentren und Einkaufsstrassen schliessen. Man kann jedoch vermuten, dass die Einkaufszentren den Einkaufsstrassen in bestimmten Bereichen den Rang ablaufen, so etwa für den Lebensmittel- und den Elektronikbereich. Dominant sind die Innenstädte weiterhin bei den Dienstleistungen. Ob sich die Befragten für den Einkauf in einem Einkaufszentrum, oder aber für die Innenstadt entscheiden, hängt einerseits von personenbezogenen Merkmalen wie z.B. Alter und Haushaltsgrösse ab, andererseits aber auch von der Art von Gütern, die konsumiert werden, darunter der Kauf von Elektronikartikeln und die Nutzung von Dienstleistungen.

Teil V – Diskussion und Fazit



Foto oben: Rhein Center
Foto links: St. Jakob-Park
Foto rechts: Stücki Shopping, Haupteingang

Diskussion und Fazit

Bedeutung der Einkaufszentren den Tod der Basler Innenstadt? Gemäss einer Analyse der Credit Suisse (CREDIT SUISSE 2011) erscheint die Stadt Basel im Vergleich zu anderen Schweizer Regionen und Ortschaften bezüglich der Ladenneueröffnungen und -schliessungen wenig dynamisch. Von einem Sterben der Innenstadt durch die Etablierung von Einkaufszentren kann also zu diesem Zeitpunkt noch nicht geredet werden. Trotzdem wird geschätzt, dass die Innenstadt in den letzten 14 Jahren etwa 12'000 Arbeitsplätze im Detailhandel verloren hat (BASLERSTAB 29.03.2011, S. 13).

KAMPSCHULTE (2001) veröffentlichte eine Vorgängerstudie über die Konsumentenstruktur und das Verbraucherverhalten in der Agglomeration Basel. Es konnte gezeigt werden, dass es durch Einkaufszentren zwar zu Kaufkraftabflüssen vom Zentrum in die Peripherie kommt, dass jedoch vor allem gewisse Preis- und Produktsegmente davon betroffen sind. Ähnliches scheint auch heute noch gültig, obwohl sich inzwischen mehrere grosse Einkaufszentren in der Stadt etabliert haben: der St. Jakob-Park feiert 2011 sein zehntes Jahr, das Stücker Shopping existiert seit etwas mehr als anderthalb Jahren. Unsere Untersuchung zeigt, dass das Rhein Center nach wie vor ein Schwerpunkt für Grosseinkäufe von Lebensmitteln ist, während die Freie Strasse und der St. Jakob-Park vor allem im Bereich Mode punkten, der St. Jakob-Park zusätzlich für den Sportbereich, und das Stücker Shopping für Elektronikartikel aufgesucht wird (wobei hier interessant ist, dass der Saturn im Stücker Shopping erheblich verkleinert worden ist; vgl. BASLER ZEITUNG 12.08.2011, S. 25: „Stücker-Shopping spekuliert auf hochkarätigen Saturn-Nachfolger“). Die Hauptstrasse Weil hat eine Nischenposition für Gesundheit und Hygiene sowie Lebensmittelspezialitäten inne.

Die Untersuchung zeigt auch, dass das Angebot gut an die Bedürfnisse der verschiedenen Bevölkerungssegmente angepasst ist. Sowohl Güter des periodischen als auch des aperiodischen Bedarfs sind reichlich vertreten. In Basel und der Region herrscht momentan die Meinung vor, der Markt sei gesättigt und fragil, und mehr neue und grössere Einkaufszentren würden zu einem Verdrängungswettbewerb führen (vgl. TAGESWOCHE 09.12.2011, S.16-17: „Kauf dich glücklich!“).

Warum funktionieren gewisse Standorte weniger gut als andere? In Bezug auf die niedrigen Umsätze des Stücker Shoppings meinte Thomas Hochreutener (Detailhandels-Experte, GfK-Schweiz) „Basel hatte bis vor zehn Jahren mit der Eröffnung des St. Jakob-Parks kein Shopping-Center.

Die Basler sind diese Art des Einkaufens schlichtweg noch nicht gewohnt“ (BASLER ZEITUNG 20.05.2011, S. 15: „Die Angst vor der Leere“). Diese Aussage wirkt, angesichts der international geprägten Bevölkerung Basels, naiv. Die Gründe liegen vielschichtiger.

Ein Einkaufszentrum der Grösse des Stücker Shoppings bedarf zwar einer Anlaufzeit, um die nötige Kundschaft anzulocken. Diese Zeit ist nach zwei Jahren Existenz sicher noch nicht erreicht. Unsere Untersuchung zeigt aber auch, dass das Stücker Shopping in Bezug auf die Erreichbarkeit – vor allem in Bezug auf den in Basel so wichtigen öffentlichen Verkehr – mit seiner peripheren Lage in Kleinhüningen nicht ganz an die Bewertung der anderen Standorte herankommt. Dessen war sich auch Stücker-Manager Jan Tanner bewusst, als er erwähnte, dass man sich um eine „neue Autobahnabfahrt [bemüht], die die Kunden direkt in die Stücker bringen soll“ (BASLER ZEITUNG 6.05.2011, S.27: „Wir liegen hinter den Erwartungen“). Auch eine bessere Anbindung an den öffentlichen Verkehr soll erreicht werden. Hinzu kommt die Nähe zur deutschen Grenze, wo sich in unmittelbarer Nähe preisgünstigere Einkaufsmöglichkeiten befinden. Stark zugesetzt haben dem Stücker Shopping in seinem zweiten Betriebsjahr auch der starke Franken (BASLER ZEITUNG 23.09.2011, online: „Millionen-Investitionen sollen Besucher ins ‚Stücker‘ locken“). Hier sollen mit zahlreichen Massnahmen (neuer Seiteneingang, neue Möblierung, neue Läden) mehr Besucher angelockt werden.

Andererseits muss die Frage gestellt werden, warum ähnlich peripher positionierte Zentren erfolgreicher sind. Sowohl beim Rhein Center als auch beim St. Jakob-Park bestehen zusätzliche wichtige Faktoren, die die Kunden zum Einkauf verführen: das Rhein Center liegt zwar ähnlich weit entfernt, lockt aber durch die substantiell tieferen Preise eine breite Kundschaft von weniger kaufkräftigen Kunden an (vgl. MICHNA 2009). Der St. Jakob-Park wiederum ist von Sportanlagen und Parks umgeben und besitzt zudem auch eine ausgezeichnete Anbindung sowohl in Hinsicht auf den öffentlichen als auch den Privatverkehr. Es kann vermutet werden, dass viele Kunden hierher primär zu den Sportanlagen kommen, und erst sekundär auch das Einkaufszentrum besuchen. Dies wird auch dadurch reflektiert, dass der St. Jakob-Park in Bezug auf Sportartikel am besten von allen Standorten abschnitt. Bei beiden Einkaufszentren kann man also von bestimmten Alleinstellungsmerkmalen sprechen, die sich im Stücker Shopping so noch nicht herauskristallisieren.

Bei der Freien Strasse und der Hauptstrasse Weil könnte man argumentieren, dass die Kunden sich primär dorthin

begeben, weil sie schon in der Nähe sind (Schule, Studium, Arbeit), oder weil die Innenstädte gut erreichbar sind. Für das Stücki Shopping fehlt ein solcher Anreiz. Jene Kunden, die ins Stücki Shopping kommen, kommen ausschliesslich dorthin, weil sie hier ein bestimmtes Geschäft aufsuchen wollen. Hier spielen die Magneten Saturn und Migros eine wichtige Rolle. Obwohl das Stücki Shopping eine ganze Reihe anderer exklusiver Läden besitzt (z.B. Pandora, Victorinox), genügt dies anscheinend (noch) nicht, um grosse Kundensegmente anzulocken. Es erscheint fast tragikomisch, dass in unserer Befragung viele Kunden sagten, sie kämen aufgrund der Ruhe ins Stücki Shopping: also gerade weil so wenig Leute hierher kommen.

Gastronomie-Angebot. Das Thema Gastronomie taucht in dieser Studie in verschiedenen Facetten auf. Interessant sind vor allem Äusserungen in Bezug auf die Freie Strasse. Hier wird einerseits bemängelt, es gäbe in der Freien Strasse keine Verpflegungsmöglichkeiten. In dieses Bild passt, dass hier auch am wenigsten befragte Besucher sagten, sie seien hierhergekommen, um etwas zu essen (Abschnitte 2.1.1 und 5.3). Andererseits antworteten gerade hier die meisten Befragten, sie hätten „neben dem Einkauf auch noch etwas gegessen“ (Abschnitt 6.2). Wohl beziehen diese sich teilweise auf in der in der Umgebung der Freien Strasse liegende Möglichkeiten der Verpflegung. Die Resultate haben also auch etwas mit Wahrnehmung und Priorität zu tun: vor allem für viele Jugendlichen ist Essen nicht die Haupttätigkeit, sondern etwas, das man vor allem beim Einkaufen nebenbei tut. Wenn bemängelt wird, es gäbe in der Freien Strasse keine Verpflegungsmöglichkeiten, so wird ignoriert, dass es vor allem auch in der unmittelbaren Nähe recht viele Restaurants gibt. Möglicherweise aber sind sie für viele zu teuer oder bieten keine rasche Verpflegungsmöglichkeit im Sinne von Take-aways oder Snacks an. Vielleicht ist auch die kulinarische Vielfalt noch nicht verlockend genug, was z.B. in anderen Einkaufsstandorten mit Food Courts anders ist, an denen Schnellgerichte aus den verschiedensten Ländern angeboten werden. Es ist aber auch denkbar, dass die Einkaufskultur sich mit den Einkaufszentren verstärkt in Richtung „Fast Food-Standard“ bewegt, was an der Freien Strasse so tatsächlich nicht zu finden ist.

Veränderung der Einkaufskultur. Ein typisches Symptom einer veränderten Einkaufskultur ist sicherlich, dass man Einkaufen als „Erlebnis“ erfahren soll. Dies ist ein diffuser Begriff, der mit einer Mischung aus Wohlfühlfaktor und Unterhaltung zu tun hat. Das Einkaufserlebnis wurde vor allem von Einkaufszentren institutionalisiert, die dafür eine scheinbar geeignetere Umgebung bieten als die Innenstädte, und insbesondere in diesem Fall die Einkaufsstrassen.

Das ist allerdings vor allem eine Frage der Vermarktung. Obwohl das Stücki Shopping diverse Events anbietet (wie zum Beispiel die Modewoche, die Miss & Mister TriRegio-Wahl wie auch das Blues-Festival), zeigten unsere Befragungen, dass diese entweder kaum wahrgenommen wurden, oder relativ schlechte Noten bekamen.

Die Frage der Erreichbarkeit. Die wichtige Rolle der Erreichbarkeit und die Klage der Autofahrer, Innenstädte seien mit dem Auto schlecht erreichbar, sind bekannt (z.B. TOPP 1998). Auch diese Befragung zeigt die zentrale Rolle, die diese Frage für die „Nicht-Wahl“ der Freien Strasse vor allem bei Autofahrern hatte. Gleichzeitig ist es ein Grundbestreben der Basler Politik, die Innenstadt autofrei zu halten. Hier liegt es an den Verantwortlichen, die Wahrnehmung der Kunden zu beeinflussen und zu zeigen, dass die Freie Strasse sehr wohl auch für Autofahrer attraktiv ist (vgl. TOPP 1998, der eingehend auf die Frage der Wahrnehmung eingeht). Auch die Vermarktung der Basler Innenstadt als „autofreier Ökozone“ für umweltbewusste Konsumenten hätte noch Potential. Andere Städte Europas, in denen mit solchen Leitbildern geworben wird, könnten hier Orientierung bieten (z.B. „Nice – ville verte“).

Zur Zeit deutet sich in Basel an, dass bestimmte Standorte von Autofahrern und andere von Benutzern des öffentlichen Verkehrs bevorzugt werden. Dies hat nicht immer mit der unmittelbaren Erreichbarkeit oder mit dem Parkplatzangebot etwas zu tun. Im Rhein Center wird das Auto oft ganz einfach auch als Transportmittel für Grosseinkäufe benutzt.

Einzige Ausnahme zu diesem Muster ist der St. Jakob-Park, der gleichermassen von Autofahrern wie von Benutzern des öffentlichen Verkehrs besucht wird. Dies hat wahrscheinlich damit zu tun, dass viele Benutzer des St. Jakob-Parks primär für den Besuch der Sportanlagen kommen, und dass dieser Besuch unabhängig vom Verkehrsmittel motiviert ist. Gleichzeitig besitzt dieser Standort aber auch von allen Untersuchten die allgemein beste Anbindung an den Verkehr.

Potentielle Möglichkeiten zur besseren Vermarktung der Einkaufsstrassen. Bezüglich der Vermarktung eines umfassenden Einkaufserlebnisses Innenstadt ist, sowohl in der Freien Strasse als auch der Hauptstrasse Weil, noch Potential vorhanden. Wenn der Basler Weihnachtsmarkt sich von Jahr zu Jahr vergrössert, mehr Standorte in der Innenstadt umfasst und europaweit mit Superlativen wie der „längsten Weihnachtsstrasse Europas“ wirbt, ist dies sicherlich saisonbeschränkt ein erster Schritt in die richtige Richtung. Auch für heimische Kunden während des

ganzen Jahres könnte in der Standortvermarktung der Innenstadt noch mehr getan werden.

Die Freie Strasse besitzt ein buntes Gemisch aus Alt- und Neubauten. Auffällig ist, dass viele der Fassaden gegen die Strasse hin geschlossen sind, vor allem der monolithisch wirkende Bau der Hauptpost, der den unteren Abschnitt der Freien Strasse auf der linken Strassenseite dominiert. Auch sonst wirken die Schaufenster der Modegeschäfte relativ undurchdringlich, es existiert eine strikte Trennung zwischen aussen und innen. Die Möglichkeit einer Öffnung der Läden, und der strategischen Platzierung von Gastronomie, wie dies in der Steinenvorstadt gelungen ist, wird hier nicht genutzt. Einzig das Comino und die Schlüsselzunft (und weiter oben Starbucks) geben Passanten die Möglichkeit sich vor dem Lokal hinzusetzen und ein Getränk oder einen Imbiss zu geniessen. Dabei könnte aber durch die strategische Platzierung von Imbissen die Aufenthaltsdauer erhöht werden, und gleichzeitig auch die Aufenthaltsqualität. In ihrem heutigen Zustand hat die Freie Strasse einen durchweg konservativen, gutbürgerlichen, aber auch kalten Charakter (so fehlt jegliche Art der Begrünung). Ob eine Änderung wünschenswert ist oder nicht müsste diskutiert werden: Es existiert durchaus ein gewisses Potential diesen Charakter als Ruhepol gegenüber der eher lebhaften Achse Steinenvorstadt-Barfüsserplatz-

Gerbergasse zu vermarkten. In Bezug auf die Geschäftemischung könnte der Versuch unternommen werden, diese noch zu optimieren, auch um gewisse Lücken im Angebot zu füllen und zusätzliche Kunden anzuziehen.

In Weil bemüht man sich indessen um eine Verlängerung der geplanten Tramlinie 8, die bis jetzt bis zur Leopoldshöhe geplant ist (BADISCHE ZEITUNG 17.08.2011, online: „Tram bis zur Sparkasse?“; BADISCHE ZEITUNG 09.07.2011, online: „Fussgängerzone – das nächste Thema“), und um die Umgestaltung der Hauptstrasse Weil zur Fussgängerzone, oder wenigstens einer drastischen Einschränkung des Verkehrs (BADISCHE ZEITUNG 25.08.2011, online: „Fussgängerzone – das wärs“). Von solchen und ähnlichen Veränderungen verspricht man sich entscheidende Vorteile im harten Konkurrenzkampf um die regionale Kundschaft.

Es kann beobachtet werden, dass in diesem Sinne in der Freien Strasse vergleichbar wenige Änderungen geplant sind. Für die Freie Strasse – hier stellvertretend für die Basler Innenstadt – muss man überlegen, was die richtige Strategie ist. Sonst fährt der Zug ab, vor allem wenn man das harsche Klima in der derzeitigen Konjunktur bedenkt. Ob dann auch die Modegeschäfte der Freien Strasse überlebensfähig sind, ist fragwürdig.

Literaturverzeichnis

- ARCHITHESE – Zeitschrift für Architektur (2008): Shopping Centers. Niggli Verlag, Sulgen, 100 S.
- BROCKHOFF, E. (2006): Wie viele Zentren verträgt die Stadt? In: Brune, W., Junker, R. & H. Pump-Uhlmann (Hrsg.): Angriff auf die City? Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. Droste Verlag, Düsseldorf, S. 93-103.
- BRUNE, W., JUNKER, R. & PUMP-UHLMANN, H. (Hrsg.). (2006): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentraler Lage. 2., korrigierte Auflage, Droste Verlag, Düsseldorf, 287 S.
- BRYSON, B. (1994): Made in America. Secker & Warburg, London, 479 S.
- CREDIT SUISSE – Economic Research (2011): Swiss Issues Branchen. Retail Outlook 2011 - Fakten und Trends, Zürich.
- DITTMEIER, V., MAIR, J. & M. STETTBERGER (1999): Strukturwandel im Einzelhandel: Das Rotmain-Center und seine Auswirkungen auf die Innenstadt von Bayreuth. Eine Panel-Studie. Bayreuther Geowissenschaftliche Arbeiten Band 19, Bayreuth.
- GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG (2000): Ausgesuchte Begriffs- und Lagedefinitionen der Einzelhandels-Analytik. Grundlagen für die Beurteilung von Einzelhandelsprojekten. Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V., Arbeitskreis 8 Einzelhandel und Immobilienwirtschaft, Chemnitz.
- GMA (2001): Vom Shopping-Center lernen – Erfolgsfaktoren für eine zukunftsorientierte Positionierung der Innenstädte. Vortrag von Dr. Joachim Will am 10. Internationalen Stadtmarketing – Regionalmarketing Kongress, 29. März 2001, Salzburg.
- GRUEN, V. & L. SMITH (1960): Shopping Town USA: The Planning of Shopping Centers. Reinhold Publishing Corp., New York, 288 S.
- HAHN, B. (2007): Shopping Center als internationales Phänomen. In: Wehrheim, J. (Hrsg.): Shopping Malls: Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 15-33.
- HOFER, S. (2010): Einkaufsquelle: Der Wiener Victor Gruen veränderte mit dem Shopping Mall die Welt. Profil Online. URL: <http://www.profil.at/articles/1004/560/260810/einkaufsquelle-der-wiener-victor-gruen-shopping-wall-welt> 23.11.2011.
- JUNKER, R. (2007): Genug ist ihnen nicht genug. Vom unaufhaltsamen Vordringen von Shopping-Centern, deren Folgen für die Städte und den Steuerungsaufgaben der Stadtplanung. In: Wehrheim, J. (Hrsg.): Shopping Malls: Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 209-222.
- KAMPSCHULTE, A. (2001): Konsumentenstruktur und Verbraucherverhalten in der Agglomeration Basel: Wird die Basler Innenstadt durch die Einzelhandelsstandorte im suburbanen Raum konkurrenziert? Regio Basiliensis 42/2, S. 151-167.
- KOWINSKI, W.S.(2002): The Mall of America. Travels in the United States of Shopping. 2nd edition, Xlibris Corporation, Bloomington, IN, 548 S.
- MCKEEVER, R.J. (1957): Shopping Centres Restudied. Urban Land Institute (Hrsg.), Technical Bulletin 30.
- MICHNA, R. (2009): Verbrauchermobilität im südlichen Oberrheingebiet – Einzelhandelsverflechtungen im trinationalen Grenzraum. Regio Basiliensis 50/3, S. 169-180.
- MONHEIM, R. (2010): Die Regensburger Altstadt – Shopping-Spezialisierung im Schatten zweier Einkaufszentren. Geographische Handelsforschung 28, S.18-25.
- POPP, M. (2004): Developing Shopping Centres in Inner-City Locations: Opportunity or Danger for Town Centres? Die Erde, 135/1, S.107-124.
- POPP, M. (2006): Analyse und Bewertung von innerstädtischen Einkaufszentren und anderen Magneten. Proceedings der DSSW-Tagung „Erfolgreiche Innenstädte. Integration von Frequenzbringern“, 25.-26. Januar 2006, Berlin, S. 1-13.
- SCHNEIDER-SLIWA, R., ERISMANN, C., SAALFRANK, C. & C. GRIEBEL, mit REITEL, B., SCHRÖDER, E.-J. (2009): Regionale Identität in der Regio TriRhena – Wahrnehmung von Studierenden der Universitäten Basel, Freiburg i.Br. und Mulhouse. Basler Stadt- und Regionalforschung 32, 54 S.
- SCHULTZ, B. (2003): Publikumsintensive Einrichtungen. Konsum und Freizeit. 1970 bis heute – mögliche Entwicklungen für die Zukunft. Werkstattbericht IRL – Institut für Raum- und Landschaftsentwicklung, Fachbereich Landschafts- und Umweltplanung, ETH Zürich.
- TOPP, H.H. (1998): Erreichbarkeit, Parkraum und Einzelhandel der Innenstadt. In: Raumforschung und Raumordnung 56/2-3, S. 186-193.
- WEBJOURNAL.CH (2008): Basler Weihnachtsmarkt feiert Jubiläum. URL: http://www.webjournal.ch/news.php?news_id=2500 23.11.2011.
- WEHRHEIM, J. (Hrsg.) (2007): Shopping Malls: Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 297 S.
- WRIGLEY, N. & M. LOWE (2002): Reading retail: a geographical perspective on retailing and consumption spaces. Arnold, London, 280 S.

Zeitungsartikel

- BADISCHE ZEITUNG: Schweizer auf Shoppingtour, 09.04.2011, S. 23.
- BADISCHE ZEITUNG: Rückschlag für Einkaufszentrum, 17.05.2011, URL: <http://www.badische-zeitung.de/st->

louis/rueckschlag-fuer-einkaufszentrum--45357895.html 17.03.2012.

BADISCHE ZEITUNG: Center sucht weiter (s)eine Position, 06.06.2011, URL: <http://www.badische-zeitung.de/basel/center-sucht-weiter-s-eine-position--46060878.html> 17.03.2012.

BADISCHE ZEITUNG: Für die Händler ist das ein Genickschuss, 30.06.2011, URL: <http://www.badische-zeitung.de/weil-am-rhein/fuer-die-haendler-ist-das-ein-genickschuss--46902581.html> 17.03.2012.

BADISCHE ZEITUNG: Fussgängerzone – das nächste Thema, 09.07.2011, URL: <http://www.badische-zeitung.de/weil-am-rhein/fussgaengerzone-das-naechste-thema--47262947.html> 17.03.2012.

BADISCHE ZEITUNG: Bürgerentscheid stoppt Center-Pläne in Weil am Rhein, 18.07.2011, URL: <http://www.badische-zeitung.de/weil-am-rhein/buergerentscheid-stoppt-center-plaene-in-weil-am-rhein--47546167.html> 17.03.2012.

BADISCHE ZEITUNG: Tram bis zur Sparkasse? 17.08.2011, URL: <http://www.badische-zeitung.de/weil-am-rhein/tram-bis-zur-sparkasse--48577903.html> 17.03.2012.

BADISCHE ZEITUNG: Fussgängerzone – das wärs, 25.08.2011, URL: <http://www.badische-zeitung.de/weil-am-rhein/fussgaengerzone-das-waer-s--48856752.html> 17.03.2012.

BASLER ZEITUNG: Wer soll da bloss Einkaufen gehen? 26.05.2007, S. 31.

BASLER ZEITUNG: Der Shoppingcenter-Overkill droht, 25.07.2008, URL: <http://bazonline.ch/Der-Shoppingcenter-Overkill-droht/story/17673554> 17.03.2012.

BASLER ZEITUNG: Basler Weihnachtsmarkt wächst weiter, 17.11.2010, URL: <http://bazonline.ch/basel/stadt/Basler-Weihnachtsmarkt-waechst-weiter/story/21289963> 17.03.2012.

BASLER ZEITUNG: Ein Rückschlag für die Erlentmat, 13.03.2011, URL: <http://bazonline.ch/basel/stadt/Ein-Rueckschlag-fuer-die-Erlentmat/story/16145974> 17.03.2012.

BASLER ZEITUNG: „Wir liegen hinter den Erwartungen“, 06.05.2011, S. 27.

BASLER ZEITUNG: Die Angst vor der Leere, 20.05.2011, S. 15.

BASLER ZEITUNG: Migros halbiert Ladenfläche, 01.06.2011, S. 27.

BASLER ZEITUNG: Keine neue Konkurrenz für Stücker Center, 18.07.2011: URL: <http://bazonline.ch/basel/gemeinden/Keine-neue-Konkurrenz-fuer-StueckerCenter/story/24865947> 17.03.2012.

BASLER ZEITUNG: Sesselrücken in der Stücker, 02.08.2011, S. 21.

BASLER ZEITUNG: Stücker-Shopping spekuliert auf hochkarätigen Saturn-Nachfolger, 12.08.2011, S. 25.

BASLER ZEITUNG: Millionen-Investitionen sollen Besucher

ins ‚Stücker‘ locken, 23.09.2011, URL: <http://bazonline.ch/basel/stadt/MillionenInvestitionen-sollen-Besucher-ins-Stuecker-locken/story/16055963> 17.03.2012.

BASLERSTAB: Kampf um Konsumenten, 29.03.2011, S.13. BUSINESS WEEK: Too Many Shopping Centers, 17.11.1957, S. 137.

DERNIÈRES NOUVELLES D’ALSACE: 90’000 m² de commerces et un golf, 13.06.2009, URL: <http://sitemap.dna.fr/articles/200906/13/90000m-de-commerces-et-un-golf,st-louis,000006561.php> 17.03.2012.

DERNIÈRES NOUVELLES D’ALSACE: Saint-Louis Projet Unibail annulé au T.A., 05.05.2011, URL: <http://sitemap.dna.fr/articles/201105/05/projet-unibail-annule,bas-rhin,000002496.php> 17.03.2012.

DIE WELT: Wieviel „Shopping“ verträgt die Stadt? 17.03.2006, URL: http://www.welt.de/print-welt/article202237/Wieviel_Shopping_vertraegt_die_Stadt.html 17.03.2012.

KMU NEWS: Rund um Basel entstehen neue Einkaufszentren: Eine Bedrohung für die Stadt? 2/11, S. 4-8.

KMU NEWS: Bedrohen neue Einkaufszentren die Stadt? 3/11, S. 8-9.

TAGESWOCHE: Kauf dich glücklich! 09.12.2011, S. 16-17.

Internet-Quellen

Basel-Stadt: Amt für Wirtschaft und Arbeit. <http://www.awa.bs.ch> 17.03.2012.

Basel-Stadt: Sozialhilfe. <http://www.sozialhilfe.bs.ch/unser-angebot/materiellehilfe.htm> 17.03.2012.

Die Einkaufinsel in Weil am Rhein: <http://www.einkaufinsel-weil.de/> 17.03.2012.

Eidgenössische Zollverwaltung EZV: Zollinformation Private. http://www.ezv.admin.ch/zollinfo_privat/essen_trinken/00356/index.html?lang=de 17.03.2012.

Rhein Center: <http://www.rheincenter.com> 17.03.2012.

Stücker Shopping Basel: <http://www.stuecker-shopping.ch/heimlieferservice/> 15.05.2011.

Abbildungsverzeichnis

Teil I – Einleitung

Abb. 1.1 Karte der Agglomeration Basel mit Landes- und Kantonsgrenzen, den wichtigsten Verkehrsachsen und Lage der Befragungs-Standorte.....	6
--	---

Teil II – Konsumentenstruktur, Einkaufsstandorte, Verkehrsmittelwahl

Abb. 2.1 Geschlecht der Befragten	11
Abb. 3.1 Wahl des Einkaufsstandorts, nach Herkunftsland (Mehrfachantworten möglich)	16
Abb. 4.1 Verkehrsmittelwahl.....	19
Abb. 4.2 Benutzte Verkehrsmittel	20

Teil III – Einkaufsbedarf und -häufigkeit, Kopplung verschiedener Aktivitäten

Abb. 5.1 Einkaufshäufigkeit, nach Wohnort der Konsumenten	27
---	----

Teil IV – Ausgaben, Vergleich und Bewertung von Einkaufsstandorten

Abb. 8.1 Ausgabenhöhe, nach Wohnsitz.....	49
---	----

Tabellenverzeichnis

Teil II – Konsumentenstruktur, Einkaufsstandorte, Verkehrsmittelwahl

Tab. 2.2 Wohnort der Befragten, nach Standort.....	11
Tab. 2.3 Alter.....	12
Tab. 2.4 Haushaltsgrösse.....	12
Tab. 2.5 Bildungsabschluss.....	12
Tab. 2.6 Erwerbstätigkeit.....	12
Tab. 2.7 Arbeitsverhältnis.....	13
Tab. 2.8 Einkommensverteilung.....	13
Tab. 3.1 Wahl des Einkaufsstandorts (Mehrfachnennungen möglich).....	14
Tab. 3.2 Gründe für die Wahl des Einkaufsstandorts, nach Standort (Mehrfachnennungen möglich).....	15
Tab. 3.3 Wahl des Einkaufsstandorts, nach Geschlecht.....	16
Tab. 3.4 Wahl des Einkaufsstandorts, nach Erwerbstätigkeit.....	17
Tab. 3.5 Beurteilung der Vielfalt der Geschäfte, nach Entscheidung für Einkaufsort.....	17
Tab. 3.6 Gründe gegen den Einkauf in der Basler Innenstadt (Mehrfachnennungen möglich).....	17
Tab. 4.1 Verkehrsmittelwahl, nach Geschlecht.....	19
Tab. 4.2 Verkehrsmittelwahl, nach Alter.....	21
Tab. 4.3 Verkehrsmittelwahl, nach Standort.....	21
Tab. 4.4 Verkehrsmittelwahl, nach Wohnort (Land), insgesamt.....	21
Tab. 4.5 Verkehrsmittelwahl, nach Wohnort (Land), an den einzelnen Standorten.....	22
Tab. 4.6 Verkehrsmittelwahl, nach Wohnort (Schweizer Regionen), insgesamt.....	23
Tab. 4.7 Verkehrsmittelwahl, nach Wohnort (Schweizer Regionen), an den einzelnen Standorten.....	24

Teil III – Einkaufsbedarf und -häufigkeit, Kopplung verschiedener Aktivitäten

Tab. 5.1 Einkaufshäufigkeit, nach Haushaltsgrösse.....	28
Tab. 5.2 Einkaufshäufigkeit, nach Einkommen.....	28
Tab. 5.3 Einkaufshäufigkeit, nach Einkaufsstandort.....	29
Tab. 5.4 Einkaufsverhalten und -häufigkeit, nach Wohnort und Einkaufsstandort.....	30
Tab. 5.5 Einkaufshäufigkeit am Standort, nach Geschlecht.....	31
Tab. 6.1 Gekaufte Artikel, alle Befragungs-Standorte.....	32
Tab. 6.2 Gekaufte Produkte, nach Standort.....	33
Tab. 6.3 Freie Strasse: die meistbesuchten Geschäfte.....	34
Tab. 6.5 Stüchi Shopping: die meistbesuchten Geschäfte.....	34
Tab. 6.4 St. Jakob-Park: die meistbesuchten Geschäfte.....	34
Tab. 6.6 Rhein Center: die meistbesuchten Geschäfte.....	34
Tab. 6.7 Hauptstrasse Weil: die meistbesuchten Geschäfte.....	35
Tab. 6.8 Besucherhäufigkeiten, nach Branchen.....	35
Tab. 6.9 Besucherhäufigkeiten, nach Standorten und Branchen.....	37
Tab. 6.9 Besucherhäufigkeiten, nach Standorten und Branchen (Fortsetzung).....	38
Tab. 6.10 Zusammenhang zwischen Geschlecht, Alter, Einkommen und dem besuchten Geschäft.....	40
Tab. 7.1a Häufigkeitsverteilung der verbundenen Aktivitäten mit dem Einkauf.....	42
Tab. 7.1b Häufigkeitsverteilung der verbundenen Aktivitäten: Sonstiges.....	42
Tab. 7.2a Anteil der verbundenen Aktivitäten, nach Standort.....	43
Tab. 7.2b Anteil der verbundenen Aktivitäten: relevante Variablen von Sonstiges.....	43
Tab. 7.3 Verteilung der gekoppelten Aktivitäten, nach Geschlecht der Befragten.....	44
Tab. 7.4 Anteil der gekoppelten Aktivitäten, nach Erwerbstätigkeit.....	44
Tab. 7.5 Anteil der gekoppelten Aktivitäten, nach Bildungsabschluss.....	45
Tab. 7.6 Kopplung von Einkaufen mit anderen Aktivitäten, nach Altersklassen.....	46

Teil IV – Ausgaben, Vergleich und Bewertung von Einkaufsstandorten

Tab. 8.1	Durchschnittliche Ausgaben, in CHF.....	49
Tab. 8.2	Bruttoeinkommen der Befragten, nach Standort.....	50
Tab. 8.3	Durchschnittliche Ausgaben, nach Höhe des monatlichen Bruttoeinkommens.....	50
Tab. 8.4	Durchschnittliche Ausgaben, nach Beschäftigungsart.....	51
Tab. 8.5	Durchschnittliche Ausgaben, nach Einkaufsstandort.....	51
Tab. 8.6	Einkaufshäufigkeit am Standort, nach Ausgaben.....	53
Tab. 8.7	Wahl des Einkaufsorts, aufgrund des Preisniveaus.....	54
Tab. 8.8	Durchschnittliche Ausgaben von Befragten, die den Standort aufgrund der Preise wählten, nach Einkaufsstandort.....	54
Tab. 8.9	Durchschnittliche Ausgaben, nach Anreiseart.....	55
Tab. 8.10	Warenkörbe.....	56
Tab. 9.1	Allgemeine sowie geschlechtsspezifische Häufigkeiten der Beurteilung.....	60
Tab. 9.2	Beurteilungskriterien, nach Standort.....	62
Tab. 9.3	Beurteilung, nach Alterskategorien.....	66
Tab. 9.4	Beurteilung, nach höchstem Bildungsabschluss.....	68
Tab. 9.5	Beurteilung, nach Erwerbstätigkeit.....	70
Tab. 9.6	Beurteilung, nach Herkunftsland.....	72
Tab. 9.7	Beurteilungen von Einkaufszentren und Innenstädten anhand ausgewählter Kriterien.....	75
Tab. 10.1	Branchen.....	78
Tab. 10.2	Gekaufte Artikel.....	79
Tab. 10.3	Gründe für den Besuch.....	80
Tab. 10.4	Gekoppelte Aktivitäten.....	80
Tab. 10.5	Personenbezogene Merkmale, anteilmässig differenziert nach Einkaufszentren und Einkaufsstrassen; in Stichworten.....	81
Tab. 10.6	Geschlecht der befragten Personen.....	82
Tab. 10.7	Alter der befragten Personen.....	82
Tab. 10.8a	Wohnort der befragten Personen.....	82
Tab. 10.8b	Wohnkanton der in der Schweiz wohnhaften befragten Personen.....	82
Tab. 10.9	Höchster Bildungsabschluss der befragten Personen.....	83
Tab. 10.10	Haushaltsgrösse der befragten Personen.....	83
Tab. 10.11	Erwerbstätigkeit der befragten Personen.....	83
Tab. 10.12	Einkommen pro Haushalt der befragten Personen.....	83

Bisher erschienen in der Reihe „Basler Stadt- und Regionalforschung“

(Bis Band 16 „Basler Feldbuch - Berichte und Forschungen zur Humangeographie“)

Verkauf: Schwabe Verlag Basel, Tel. 061 467 85 75, auslieferung@schwabe.ch, unter www.schwabe.ch

Band		Preis in SFr.
1	Hafen, W.: Landwirtschaft in der Agglomeration Basel. 1981.	16.--
2	Wasmer, K. u.a.: Landwirtschaft und Grenze. 1982.	19.50
3	Briner, W.: Das Dreispitzareal. 1988.	17.--
4	Lötscher, L. und Winkler, J.: Klybeck-Nord und Kleinhüningen als Lebensraum. 1984.	17.--
5	Lötscher, L. u.a.: Verkehrsberuhigung im St. Johann-Quartier. 1987.	17.--
6	Boll, J. M.: Coop Basel ACV als Faktor der räumlichen Lebensqualität der Stadt Basel. 1989.	15.--
7	Gallusser, W. (Hrsg.): Stadt und Land in Partnerschaft? Zur aktuellen Situation der Bevölkerung beider Basel. 1989.	18.--
8	Rossé, F. und Lötscher, L.: Freiraumsituation Basel. 1990.	19.--
9	Simko, D.: Kapverdische Immigration in Basel. 1991.	19.--
10	Flück, O.: Das Bruderholz heute - und morgen? 1992.	26.--
11	Bürgin, M. und Rossé, F.: Uferzone. Stadträume am Rhein in Basel. 1994.	38.--
12	Simko, D. und Plattner, R. M.: Wohnen in der Stadt. Wohnen in Basel. 1994/95.	15.--
13	Buchmann, W.: Schweizer Bürgergemeinden als Landschafts-Aktoren. 1997.	30.--
14	Schneider-Sliwa, R., Kampschulte, A. u.a.: Aspekte umweltbewussten Wirtschaftens: Dezentrales Kompostieren in der Stadt Basel. 1997.	20.--
15	Simko, D., Plattner, R. M. u.a.: Wohnen am Rande der Stadt. Wohnen in Basel - Teil 2. 1997/98.	30.--
16	Kampschulte, A. und Schneider-Sliwa, R.: Das Image von Basel - Steuerungsinstrument für die Stadtentwicklung? 1999.	vergriffen
17	Eder, S. und Gurtner-Zimmermann, A. (Hrsg.): Hochrheinrenaturierung in Stadt und Agglomeration Basel. 1999.	24.--
18	Volman, R., Kampschulte, A. und Schneider-Sliwa, R.: Freiräume in Basel: Funktionen, Akzeptanz und Aufwertungsmöglichkeiten. 2001.	21.--
19	Kampschulte, A. und Schneider-Sliwa, R.: Suburbane Einkaufszentren: Konkurrenz oder Ergänzung zur Basler Innenstadt? (unveröffentlichte Studie; einsehbar in der Bibliothek des Geographischen Instituts, Universität Basel). 1999.	
20	Kampschulte, A. und Schneider-Sliwa, R.: Innenstadt- und Kurortentwicklung Bad Säckingen. 2001.	21.--
21	Kampschulte, A., Schneider-Sliwa, R. und Zunzer, D.: Aspekte der Stadtentwicklung in Bad Säckingen: Ergebnisse nutzerorientierter Befragungen zu den Themen Jugend, Verkehr und „Lebensader Wasser“. 2002.	18.--
22	Schneider-Sliwa, R. (Hrsg.): Die Regio TriRhena und südlicher Oberrhein: ein Raum ohne Grenzen? 2003.	23.--
23	Schneider-Sliwa, R. und Kampschulte, A.: Marktstudie zur Migros-Lohgerbe, Konsumentenverhalten und Entwicklungen im Einzelhandel. 2002.	23.--
24	Schneider-Sliwa, R.: Bodenpflasterungen in der Innenstadt von Basel. 2003.	24.--

Band		Preis in SFr.
25	Schneider-Sliwa, R.: Marktstruktur-Untersuchung zum Einkaufsstandort Bad Säckinggen im Eigenimage und Fremd-Image. Konsumentenbefragung 2003 Bad Säckinggen, Murg, Laufenburg und Wehr. Fortschreiben und Modifikation der „BEE-Studie“ 1996 der BEE-Baden-Württemberg GmbH, Beratungsgesellschaft und Kommune. (unveröffentlichte Auftragsstudie; einsehbar in der Bibliothek des Geographischen Instituts, Universität Basel). 2003.	
26	Schneider-Sliwa, R.: Städtische Umwelt im Alter. Präferenzen älterer Menschen zum altersgerechten Wohnen, zur Wohnumfeld- und Quartiersgestaltung. 2004.	35.--
27	Schneider-Sliwa, R., Erismann, C. und Börner, O.: Wohnpräferenzen junger Erwachsener in Basel. 2005.	24.--
28	Schneider-Sliwa, R., Erismann, C. und Klöpfer, C.: Museumsbesuche - Impulsgeber für die Wirtschaft in Basel. 2005.	23.--
29	Haisch, T. und Schneider-Sliwa, R.: Regionalwirtschaftliche und steuerliche Effekte der Universität Basel. 2007.	57.--
30	Schneider-Sliwa, R. und Erismann, C.: Kompostieren und Abfallentsorgungsverhalten in Basel. 2008.	31.--
31	Schneider-Sliwa, R., Erismann, C., Saalfrank, C., Griebel, C., Klöpfer, C., Sliwa, N., Wieland, F.: Das Image von Basel. Wohnort, Arbeitsort, Touristendestination und Unternehmensstandort. 2009.	49.--
32	Schneider-Sliwa, R., Erismann, C., Saalfrank, C., Griebel, C. mit B. Reitel und E.-J. Schröder: Regionale Identität in der Regio TriRhena. Wahrnehmung von Studierenden der Universitäten Basel, Freiburg i.Br. und Mulhouse. 2009.	31.--
33	Schneider-Sliwa, R. mit C. Erismann, C. Griebel, A. Hofmann, C. Saalfrank und B. Wieland: Attraktivität und Image der Universität Basel aus Sicht von Studierenden. 2010.	42.--
34	Schneider-Sliwa, R., Gonzalez, R., Griebel, C., Saalfrank, C. mit E. Gloor: Die Kulturstadt Basel aus der Sicht von jungen Erwachsenen. 2011.	37.--
35	Schneider-Sliwa, R., Gonzalez, R., Griebel, C., Saalfrank, C. mit N. Sliwa und E. Gloor: Konsumentenstruktur und Einkaufsverhalten im Raum Basel. 2012.	42.--



Basler Stadt- und Regionalforschung

Herausgeberin der Reihe: Prof. Dr. Rita Schneider-Sliwa
Geographisches Institut der Universität Basel

Schutzgebühr Fr. 42.-
ISBN 978-3-7965-2854-5

Schwabe Verlag Basel
www.schwabe.ch