

**Zeitschrift:** Regio Basiliensis : Basler Zeitschrift für Geographie  
**Herausgeber:** Geographisch-Ethnologische Gesellschaft Basel ; Geographisches Institut der Universität Basel  
**Band:** 42 (2001)  
**Heft:** 2

**Artikel:** Konsumentenstruktur und Verbraucherverhalten in der Agglomeration Basel : wird die Basler Innenstadt durch Einzelhandelsstandorte im suburbanen Raum konkurrenzieren?

**Autor:** Kampschulte, Andrea

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1088442>

### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 15.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Konsumentenstruktur und Verbraucherverhalten in der Agglomeration Basel: Wird die Basler Innenstadt durch Einzelhandelsstandorte im suburbanen Raum konkurrenzieren?

Andrea Kampschulte

## *Zusammenfassung*

*Die Entwicklungen im Einzelhandel haben zur Verbreitung grossflächiger Einzelhandelseinrichtungen an peripheren Standorten bei einem gleichzeitigen Bedeutungsverlust der Innenstädte als Hauptversorgungszentren geführt. Im Wettbewerb um die kaufkräftige Nachfrage steigen die Konkurrenzbeziehungen zwischen Zentrum und Peripherie sowie zwischen den unterschiedlichen Betriebstypen. Der vorliegende Beitrag überprüft anhand der empirischen Untersuchung stadtnaher Fachmärkte und Einkaufszentren, inwieweit solche Konkurrenzbeziehungen auch in der Agglomeration Basel zu beobachten sind und welche Chancen und Probleme sich daraus für beide Standorttypen ergeben. Die Untersuchung zeigt, dass Kaufkraftabflüsse aus der Innenstadt in die grossflächigen Einzelhandelsstandorte am Stadtrand bestehen. Diese betreffen jedoch nur bestimmte Produkt- und Preissegmente sowie Betriebstypen und -grössen. Insgesamt ist eher eine Funktionsteilung zwischen den peripheren Einzelhandelsstandorten und der Innenstadt festzustellen.*

---

Adresse der Autorin: Dr. Andrea Kampschulte, Geographisches Institut der Universität Basel, Abteilung Humangeographie/Stadt- und Regionalforschung, Klingelbergstr. 16, CH-4056 Basel

# 1 Entwicklungstendenzen im Einzelhandel

Der Einzelhandel zählt, gemessen an seinem Beschäftigungs- und Wertschöpfungsanteil, zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen. Die Standortwahl des Einzelhandels beeinflusst in starkem Masse die Zentrenstruktur und Siedlungsentwicklung sowie die Verkehrs- und Kaufkraftströme (*Kulke* 1997, 478). In den letzten vier Jahrzehnten hat sich ein grundlegender “Wandel im Handel” vollzogen, der auf nachfrage- und angebotsseitige Faktoren zurückzuführen ist (*Dittmeier* et al. 1999, 6; *Vogels* et al. 1998, 2) und zur räumlichen Ausbreitung grossflächiger Einzelhandelseinrichtungen geführt hat. Seitens der Nachfrage sind folgende Entwicklungen ausschlaggebend:

- Steigende Mobilität breiter Bevölkerungsschichten: An die Stelle fester Zentrenbeziehungen tritt eine hohe räumliche Flexibilität bezüglich der Wahl der Versorgerorte (Mehrfachorientierungen).
- Fortschreitender Suburbanisierungsprozess: Mit zeitlicher Verzögerung folgt der Einzelhandel der aus der Kernstadt abwandernden kaufkräftigen Bevölkerung.
- Demographische und soziale Entwicklungen: Zunehmende Lebenserwartung, sinkende Haushaltsgrößen, eine steigende Zahl von Singlehaushalten und die Individualisierung der Lebensstile führen zum Wandel der Konsumansprüche und -gewohnheiten.
- Wohlstandseffekte: Durch Kaufkraftzuwächse findet eine Verlagerung der Nachfrage vom Grundbedarf zum Zusatz-/Luxusbedarf statt. Modetrends und Markenartikel (*Boesch & Schmid* 1995, 103) sowie der Erlebnis- und Freizeitcharakter des Einkaufens gewinnen an Bedeutung.
- Technische Entwicklungen (Kühlschränke, Tiefkühlgeräte): Die Bevorratung von Lebensmitteln eröffnet die Möglichkeit zu zeitsparenden Grossenkaufen mit dem Pkw.

Der Wandel des Verbraucherverhaltens, der verschärfte Wettbewerb um die Nachfrage und der daraus resultierende Zwang zur Rationalisierung ziehen Veränderungen der Angebotsstruktur nach sich:

- Konzentrationsprozesse: Eigenständige Einbetriebsunternehmen werden zunehmend durch Mehrbetriebsunternehmen, Filialbetriebe und verschiedene Formen von Zusammenschlüssen selbständiger Einzelhandelsbetriebe (Ketten, Franchise-Systeme) abgelöst (*Kulke* 1997, 482).
- Kostenreduktion: Einsparungen bei den Personalkosten erfolgen durch die Reduktion der Serviceleistungen, die Umstellung auf Selbstbedienung und den Einsatz neuer Technologien (innerbetriebliche Organisation, Logistik, Kundenkontakte, Zahlungsmöglichkeiten). Zugleich werden weniger Fachkräfte, dafür mehr angelernte und Teilzeitkräfte beschäftigt. Während die Zahl der Arbeitsstätten sinkt, wächst die durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb.

- Dezentralisierung von Einzelhandelsstandorten: Die Flächenknappheit in den Innenstädten sowie steigende Boden- und Mietpreise führen zur Verlagerung und Neugründung von Betriebsstandorten in peripheren Lagen. Auf der “Grünen Wiese” entstehen in verkehrsgünstiger Lage autogerechte grossflächige Einzelhandelseinrichtungen mit Kopplungsmöglichkeiten.
- Herausbildung neuer Betriebstypen: Die Betriebstypen im Einzelhandel sind seit Mitte der 1960er Jahre um grossflächige Einrichtungen wie Warenhäuser, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Fachmärkte sowie Standortagglomerationen gleicher (Fachmarktagglomerationen) oder unterschiedlicher Betriebsformen (Einkaufszentren/Shopping Center) erweitert worden. Zu den jüngeren Entwicklungen zählen Factory Outlet und Urban Entertainment Center (*Heineberg 2000, 180,184*). Unterschiede zwischen den Betriebstypen bestehen neben der Flächengrösse in bezug auf die Bedienungsform, das Sortiment und das Preisniveau (*Kulke 1997, 480f.*).

Folge der Entwicklungen im Einzelhandel ist der Bedeutungsverlust der Innenstädte. Schlagworte wie “Tertiärisierung”, “Textilisierung” und “Filialisierung” belegen den Verlust der Angebots- und Funktionsvielfalt der Innenstädte. Kundenschwund und Kaufkraftabflüsse in den suburbanen Raum verweisen auf ihre sinkende Attraktivität. Die hierarchischen zentralörtlichen Strukturen lösen sich zunehmend zugunsten dezentraler Versorgungsstandorte auf (*Thomi 1998, 24; Jürgens 1998, 29*).

Die genannten Entwicklungstendenzen im Einzelhandel und ihre Auswirkungen auf die Innenstadt sind auch in Basel zu beobachten (*Kampschulte 1998*). Gegenwärtig ist die Einzelhandelssituation im Kanton Basel-Stadt durch folgende Entwicklungen gekennzeichnet: Von 1985 bis 1998 sank die Zahl der Einzelhandelsbetriebe um 362 auf 1680 Arbeitsstätten. Gleichzeitig stieg die durchschnittliche Verkaufsfläche je Arbeitsstätte von  $152.5 \text{ m}^2$  (1985) auf  $205.4 \text{ m}^2$  (1995). Von den Konzentrationsprozessen besonders betroffen ist der Lebensmitteleinzelhandel. Die Zahl der Arbeitsstätten im Fachdetailhandel mit Nahrungsmitteln halbierte sich zwischen 1985 und 1998 nahezu (von 362 auf 195 Arbeitsstätten), während sich die Verkaufsfläche im Mittel mehr als verdoppelte (1985  $118.9 \text{ m}^2$ , 1995  $284.2 \text{ m}^2$ ). Der Anteil der Teilzeitbeschäftigten an den Beschäftigten insgesamt stieg von 31.6 % (1985) auf 42.2 % (1998) (*Statistisches Amt des Kantons Basel-Stadt 1995, 1998*).

## 2 Untersuchungsgebiete und -methoden

Im Rahmen des Geländepraktikums des Geographischen Instituts der Universität Basel wurde im Sommersemester 1999 der Frage nachgegangen, welche Wirkungen von dem wachsenden Netz innenstadtnaher grossflächiger Einzelhandelseinrichtungen ausgehen und inwieweit diese die Basler Innenstadt in ihrer Funktion und Entwicklung beeinträchtigen (*Kampschulte & Schneider-Sliwa 2000*). Als Untersuchungsobjekte wurden das Dreispitz-Areal (unmittelbar an das Gundeldinger-Quartier angrenzend, statistisch zum St. Alban-Quartier gehörend, Kanton

Basel-Stadt), das Einkaufsparadies Allschwil (Gemeinde Allschwil, Kanton Basel-Landschaft) und das Rheincenter in Weil am Rhein (Stadtteil Friedlingen, Deutschland) ausgewählt. Mittels umfangreicher Kartierungen und standardisierter mündlicher Befragungen von Konsumenten sowie teilstandardisierter Expertengespräche (innerstädtische Filialleiter, Vertreter des Gewerbeverbands und des Hochbau- und Planungsamts, etc.) durch die Studierenden des Methodikkurses wurden die Angebotsstruktur, das Einzugsgebiet der Areale, die Konsumentenstruktur, das Verbraucherverhalten sowie Bewertungsunterschiede der Einkaufssituation zwischen den Arealen und der Basler Innenstadt ermittelt. Da entsprechende Untersuchungen bisher nicht vorliegen, liefert die Untersuchung erstmals Aufschlüsse über die Konkurrenzsituation zwischen der Innenstadt und den ausgewählten grossflächigen Einzelhandelseinrichtungen am Stadtrand. Aus den Untersuchungsergebnissen können zudem mögliche Handlungsempfehlungen für die Planung, sowohl im Hinblick auf die Attraktivitätssteigerung der Innenstadt als auch die Projektierung weiterer dezentraler Einkaufszentren, abgeleitet werden. Da sich zur Zeit der Untersuchung zwei Areale in einer Umbau- und Umstrukturierungsphase befanden, dienen die Ergebnisse auch als Basis für eine spätere Vergleichsstudie und damit zur Evaluation der durchgeführten Massnahmen. Im folgenden werden ausgewählte Ergebnisse der Konsumentenbefragung dargelegt.

### 3 Untersuchungsergebnisse

#### 3.1 Dreispitz-Areal

Die im nördlichen Abschnitt des Industriegebietes angesiedelte Fachmarktagglomeration setzt sich aus dem Migros Freizeit-Parc Dreispitz ( $15'000\text{ m}^2$  Verkaufsfläche) (Abb. 1), dem im März 1999 eröffneten Bau- und Gartencenter Obi ( $7'700\text{ m}^2$  Verkaufsfläche) sowie dem Computeranbieter Vobis zusammen. Im Obi werden primär Artikel des periodischen Bedarfs in allen Preiskategorien bei einer hohen Sortimentsbreite sowie ergänzende Dienstleistungen im Servicebereich angeboten. Der Migros Freizeit-Parc verkauft Artikel des periodischen und episodischen Bedarfs (Möbel, Haushalts-, Elektronik-, Sport- und Freizeitartikel, Haus und Garten) im unteren bis mittleren Preisniveau bei hoher Sortimentsbreite und geringer bis mittlerer Sortimentstiefe. Das Gelände ist sowohl an die Autobahn als auch an den öffentlichen Verkehr durch verschiedene Tram- und Buslinien angebunden und verfügt über 500 Parkplätze (Abb. 2).

Zum Haupteinzugsgebiet des Areals gehören die Kantone Basel-Stadt und Basel-Landschaft aus denen 86.6 % der 503 befragten Personen kommen. Ein Fünftel der Kunden stammt aus den direkt an das Areal angrenzenden Basler Stadtquartieren. Die Mehrzahl der Dreispitz-Besucher (70.6 %) ist motorisiert, nur 19.1 % benutzen öffentliche Verkehrsmittel, darunter vor allem Jugendliche und Rentner. Zu den bevorzugt erworbenen Waren zählen Werkzeug und Baumaterialien (45.5 %), sowie für mehr als ein Drittel der Besucher Haushalts-, Sport-, Freizeit- und Hobby-Artikel. Elektronik- und Computerartikel kauft ein Fünftel.



Abb. 1 Eingang zum M-Parc Dreispitz.

*Photo: Fabienne Bührer und Stephanie Sütterlin*

Die Konsumentenstruktur ist durch eine relativ gleichmässige Altersverteilung gekennzeichnet. Den höchsten Anteil verzeichnen die 26-35-Jährigen (22.3 %), den niedrigsten die 16-25-Jährigen (9.9 %). Mit 85.9 % überwiegen die Mehrpersonenhaushalte. Das Dreispitz-Areal spricht alle Berufsgruppen an. Auffällig ist im Vergleich zu den anderen Arealen der höhere Anteil Selbständiger (12.0 %), die offenbar einen Teil des beruflichen Bedarfs aufgrund der günstigeren Preise auf dem Dreispitz-Areal decken. Zwei Fünftel der Befragten sind der Gruppe der Arbeiter und Angestellten zuzuordnen, ein Viertel sind Rentner.

Die Besuchshäufigkeit auf dem Dreispitz-Areal (Abb. 3) liegt mit durchschnittlich "einmal pro Monat" (Häufigkeitsindex  $H_i$  1.9) niedriger als bei den anderen Untersuchungsgebieten. Dies ist auf das weitgehende Fehlen von Waren des täglichen Bedarfs zurückzuführen. Entsprechend sucht fast die Hälfte der Befragten das Areal seltener als einmal pro Monat auf. Das Angebot in der Innenstadt wird von den Dreispitz-Kunden deutlich häufiger, im Mittel mehrmals pro Monat ( $H_i$  2.7) in Anspruch genommen. Ein Drittel deckt hier regelmäßig (mehrmais bzw. einmal wöchentlich, Abb. 3) seinen Bedarf. Insbesondere Singlehaushalte ( $H_i$  3.1) und Schüler/Auszubildende ( $H_i$  3.3) kaufen häufig in der Innenstadt ein. Entscheidend für die höhere Inanspruchnahme ist das vielfältigere Angebot, das auch den



Abb. 2 Ebenerdige Parkplätze auf dem Dreispitz-Areal.

Photo: Fabienne Bührer und Stephanie Sütterlin

täglichen Bedarf mit einschliesst, während das Dreispitz-Areal hauptsächlich zur Konsumergänzung aufgesucht wird. Das gegenüber der Innenstadt andersartige Angebot ist folglich bei allen Altersgruppen der Hauptbesuchsgrund. Geringe Kopplungsmöglichkeiten und Aufenthaltsqualität der Fachmarktagglomeration tragen zudem zur niedrigeren Besuchshäufigkeit bei. Es dominiert die reine Versorgungsfunktion.

Die Fachmärkte sind auf den motorisierten Kunden ausgerichtet. Dies spiegelt sich sowohl in der Verkehrsmittelwahl als auch in der Beurteilung des Dreispitz-Areals wider. Mehr als drei Viertel der Befragten bevorzugen das Areal aufgrund der Erreichbarkeit mit dem Pkw und des Parkplatzangebotes (Abb. 3). Besonders für die Gruppe der Rentner sind dies die wesentlichen Attraktivitätsfaktoren. Die angebotenen sperrigen und/oder schweren Güter können so problemlos verladen und abtransportiert werden. Die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und die Einkaufsatmosphäre werden in der Innenstadt besser beurteilt. Der historisch gewachsenen Attraktivität (Dittmeier et al. 1999, 17) der Innenstadt kann die funktional-sachlich gestaltete Fachmarktagglomeration nur wenig entgegensetzen. Bemerkenswert ist jedoch, dass mehr als ein Viertel die Einkaufsatmosphäre auf dem Areal und in der Innenstadt als gleichwertig empfinden. Ein weiteres Merk-

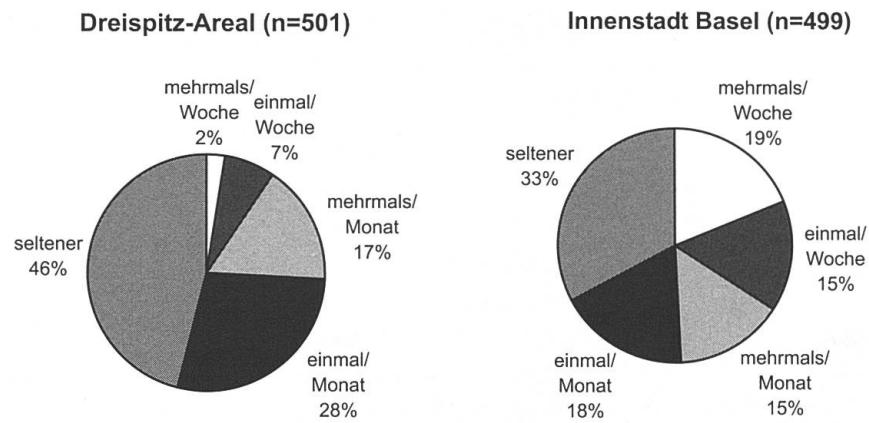


Abb. 3 Besuchshäufigkeit im Dreispitz-Areal und in der Basler Innenstadt.

Quelle: *Geographisches Institut, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1999*

mal der Fachmärkte ist ihre Preisgunst, die als Besuchsgrund aber nicht ausschlaggebend ist, da nur ein Viertel der Befragten das Preisniveau besser als in der Innenstadt beurteilt. Ebenso viele schätzen das Warenangebot der Fachmärkte besser ein, wobei berücksichtigt werden muss, dass die bevorzugt erworbenen Artikel in der Innenstadt nicht erhältlich sind (Abb. 4).

Im Hinblick auf Konkurrenzaspekte zur Innenstadt muss zwischen den Anbietern unterschieden werden. Migros bietet im unteren und mittleren Preisniveau ähnliche Produkte preisgünstiger an, stellt also eine auf bestimmte Produkt- und Preissegmente beschränkte Konkurrenz dar. Im Obi sind überwiegend Produkte zu

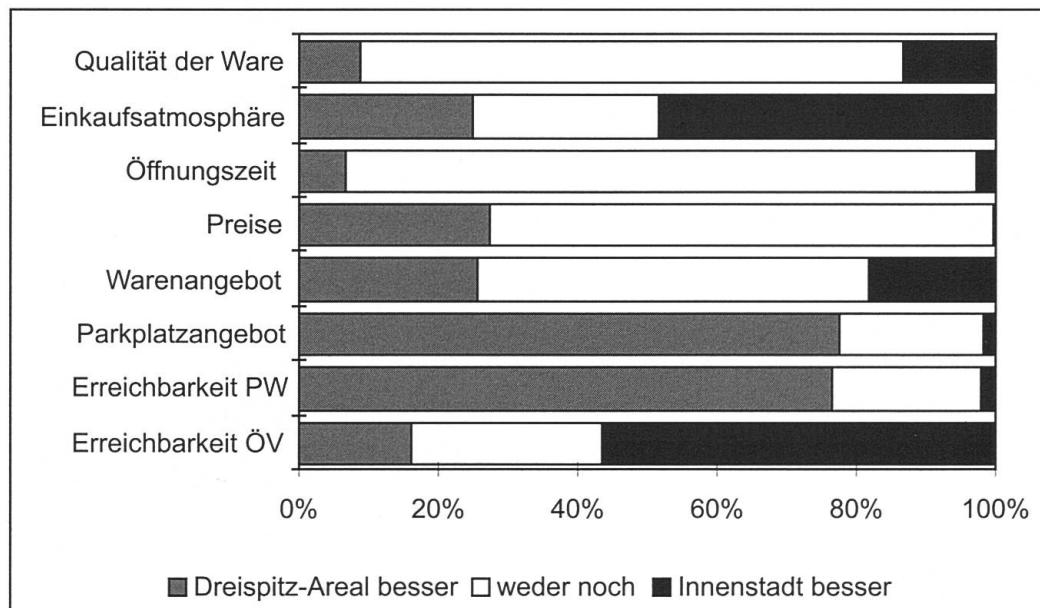


Abb. 4 Beurteilung der Einkaufssituation: Dreispitz-Areal und Innenstadt im Vergleich (n=505).

Quelle: *Geographisches Institut, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1999*

finden, die nicht in der Innenstadt angeboten werden, so dass hier Ergänzungsfunktionen vorherrschen. Dies wird durch die Befragung innerstädtischer Geschäftsführer bestätigt. Geschäfte bestimmter Branchen und Grösse (Möbel, Unterhaltungsbereich, Kaufhäuser, Blumen) sowie die konkurrenzfähigeren Filialbetriebe verzeichnen seit der Gründung grossflächiger Einzelhandelseinrichtungen an der Peripherie keinen Rückgang der Kundenfrequenz oder des Umsatzes. Mittlere und kleine selbständige Geschäfte, insbesondere solche mit ähnlichen Sortimenten (Sport- und Haushaltsartikel, Eisenwaren) sind hingegen von rückläufigen Umsätzen betroffen. Höhere Preise und schlechtere Parkmöglichkeiten wirken sich hier negativ aus. Im Elektronikbereich sind Umsatzrückgänge bei gleichbleibender Kundenfrequenz zu beobachten, d.h. Information und Beratung erfolgen in der Innenstadt, der Kauf hingegen auf der “Grünen Wiese”.

### 3.2 Einkaufsparadies Allschwil

Das 1975 eröffnete sechsstöckige Einkaufszentrum liegt in der Industrie- und Gewerbezone Allschwil nahe der französischen Grenze und umfasst eine Nutzfläche von 18'155 m<sup>2</sup> (8'455 m<sup>2</sup> Verkehrs- und Parkflächen, 2'700 m<sup>2</sup> Nebenräume, 7'000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). Eigentümerin ist die Migros-Genossenschaft, die zur Ergänzung des eigenen Angebotes Flächen an andere Anbieter untervermietet. Im Erdgeschoss und 1. Obergeschoss befinden sich um einen zentralen Marktplatz bzw. eine Galerie angeordnet 22 Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe der unteren und mittleren Preiskategorien. Die Einzelhandelsgeschäfte, darunter auch in der Innenstadt vertretene Filialen, bieten Waren des täglichen und periodischen Bedarfs an. In den Untergeschossen sind die Nahrungsmittel- und Haushaltsabteilung der Migros, eine Autoservice-Station mit Waschanlage und Tanksäulen, Lagerräume und 450 Pkw-Stellplätze untergebracht. Der Do-it-yourself-Bereich der Migros wurde 1989 ausgegliedert und in einem Nebengebäude untergebracht. Die öffentliche Verkehrserschliessung des Einkaufsparadieses ist durch Bus- und Tramverbindungen gewährleistet, die jedoch nicht bis unmittelbar vor das Einkaufszentrum führen.

Aufgrund der nahegelegenen Wohngebiete weist das Einkaufsparadies ein stark lokal ausgeprägtes Einzugsgebiet auf. Aus dem Kanton Basel-Landschaft stammen 58.9 % der 380 befragten Kunden, davon 43.0 % aus der Gemeinde Allschwil selbst. 28.5 % kommen aus dem Kanton Basel-Stadt, insbesondere aus den westlichen Grossbasler Quartieren (21.3 %). Auch grenzüberschreitend besteht eine gewisse Anziehungskraft: 9.2 % der Besucher stammen aus Frankreich. Insgesamt übernimmt das Einkaufsparadies damit vor allem Nahversorgungsfunktionen. Entsprechend sinkt die Zahl der motorisierten Besucher (46.1 %) zugunsten derjenigen, die das Paradies zu Fuss (26.1 %) oder mit dem Velo (20.5 %) erreichen. Während die französischen Besucher fast ausschliesslich das Auto benutzen, suchen zwei Fünftel der Allschwiler und ein Viertel der Grossbasler das Einkaufszentrum zu Fuss auf.

Hauptbesuchszweck ist der Einkauf (92.9 %), daneben spielen aber auch der Restaurantbesuch (32.1 %) sowie das Bummeln und die Geselligkeit (26.3 %) eine Rolle. Während der Einkauf bei den 56- bis über 65-Jährigen als Besuchsgrund zurücktritt, gewinnen die übrigen Gründe mit steigendem Alter an Bedeutung. Für

diese Altersgruppen mit ihrer geringeren Mobilität erfüllt das Einkaufsparadies als Treffpunkt soziale Funktionen. So wohnen drei Viertel aller über 65-Jährigen in der näheren Umgebung und suchen das Einkaufsparadies mehrmals bis einmal wöchentlich auf. Angebot und Attraktivität des Paradieses werden von den Rentnern am positivsten beurteilt. Anziehungsmagnet sind die Migrosfilialen, die von mehr als drei Vierteln der Befragten aufgesucht werden. Unter den erworbenen Artikeln überwiegen Lebensmittel (87.4 %), gefolgt von Haushaltswaren (46.8 %), Bekleidung und Schuhen (38.4 %). Hobby-, Elektronik-, Sport- und Freizeitartikel kaufen weniger als ein Drittel.

Den grössten Anteil an den Konsumenten nehmen die über 65-Jährigen (22.3 %), den niedrigsten die 16-25-Jährigen (13.2 %) ein. Der Anteil der Mehrpersonenhaushalte liegt bei 85.3 %. Gemäss der Altersverteilung sind über ein Viertel der Kunden Rentner, 35.3 % zählen zur Gruppe der Arbeiter und Angestellten. Höher als bei den anderen Arealen ist aufgrund der nahegelegenen Wohngebiete der Anteil der Hausfrauen (18.7 %).

Die Besuchshäufigkeit im Allschwiler Einkaufszentrum ist entsprechend der primären Bedarfsdeckung mit durchschnittlich einmal pro Woche ( $H_i 3.7$ ) deutlich höher als auf dem Dreispitz-Areal. Zwei Drittel der Befragten besuchen das Einkaufsparadies mehrmals oder einmal pro Woche (Abb. 5). Mit zunehmender Haushaltsgrosse sinkt die Frequenz (Singlehaushalte  $H_i 3.9$ , Mehrpersonenhaushalte  $H_i 3.5$ ), da hier die Tendenz zu zeitsparenden Grosseinkäufen mit dem Auto steigt. Analog bewerten die 36-45-Jährigen sowie die Hausfrauen die Erreichbarkeit mit dem Auto und die Parkmöglichkeiten besonders positiv. Die Innenstadt wird von den Paradies-Kunden mehrmals pro Monat ( $H_i 2.8$ ) aufgesucht. Da der tägliche Bedarf im Einkaufsparadies gedeckt wird, entspricht die selteneren Inanspruchnahme dem vorwiegend periodischen Bedarfsangebot in der Innenstadt. Nur ein Drittel besucht auch die Innenstadt regelmässig (Mehrfachorientierung), darunter vor allem die Gruppe der Schüler und Auszubildenden. In der räumlichen Nähe zum Wohn- oder Arbeitsort sieht die Mehrheit der Befragten einen wesentlichen Vorteil des Einkaufsparadieses. Die Parkmöglichkeiten werden zwar im Vergleich zur Innenstadt deutlich besser beurteilt, spielen aber insgesamt für weniger als ein Fünftel der

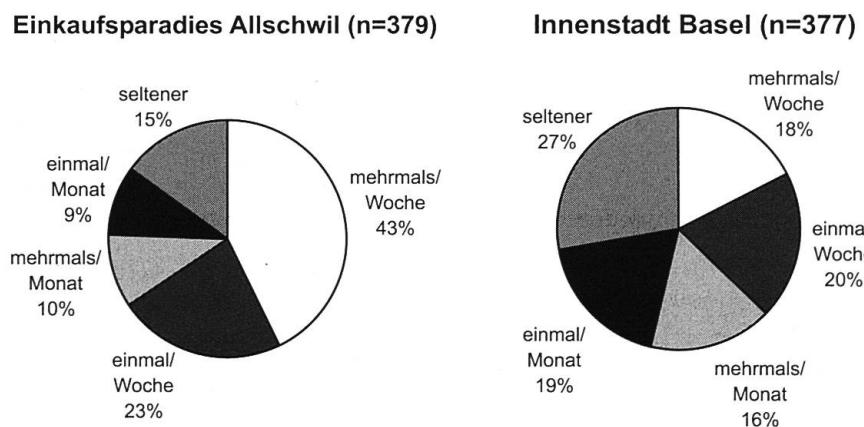


Abb. 5 Besuchshäufigkeit im Einkaufsparadies Allschwil und in der Basler Innenstadt.  
Quelle: Geographisches Institut, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1999

Besucher eine wichtige Rolle, da Lebensmittel auch in kleineren Mengen gekauft und ohne Auto transportiert werden können. Dies ist ein weiterer Grund für die häufigere Frequentierung.

Hinsichtlich der Einkaufssituation sind für die Paradies-Kunden ähnliche Merkmale ausschlaggebend wie für die Dreispitz-Kunden. Die Erreichbarkeit mit dem Auto und das Parkplatzangebot werden von drei Vierteln im Einkaufsparadies, die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln von der Hälfte der Befragten in der Innenstadt besser beurteilt. Unterschiede bestehen bezüglich der Einkaufsatmosphäre, die von je einem Drittel im Einkaufsparadies bzw. in der Innenstadt bevorzugt wird (Abb. 6). Das Einkaufszentrum weist mit seiner Gestaltung, der Wetterunabhängigkeit sowie der Konzentration verschiedener Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen auf kleinem Raum hinsichtlich Aufenthaltsqualität und Kopplungsmöglichkeiten Vorteile auf, die der Fachmarktagglomeration fehlen. Besonders schlecht schneidet die Innenstadt im direkten Vergleich bezüglich der Öffnungszeiten ab. Speziell mit der Einkaufszeit bis 20.00 Uhr wirbt das Einkaufsparadies daher auch verstärkt in der Innenstadt. Preise und Warenqualität werden von der Mehrheit der Befragten an beiden Standorten als gleichwertig empfunden, nicht zuletzt da viele Filialen auch in der Innenstadt vorzufinden sind. Die grössere Angebotsvielfalt der Innenstadt wird nur von einem Drittel der Besucher wahrgenommen.

Als Nachbarschaftseinkaufszentrum, das vor allem der Deckung des täglichen Bedarfs dient, ein überwiegend lokales Einzugsgebiet aufweist und von einem Grossteil der Kunden zu Fuss aufgesucht wird, konkurrenziert das Einkaufsparadies die Innenstadt kaum. Dies gilt auch bezüglich der Beschränkung auf bestimmte Preis- und Sortimentsstrukturen. Aus der Sicht der Geschäfte, die sowohl in der

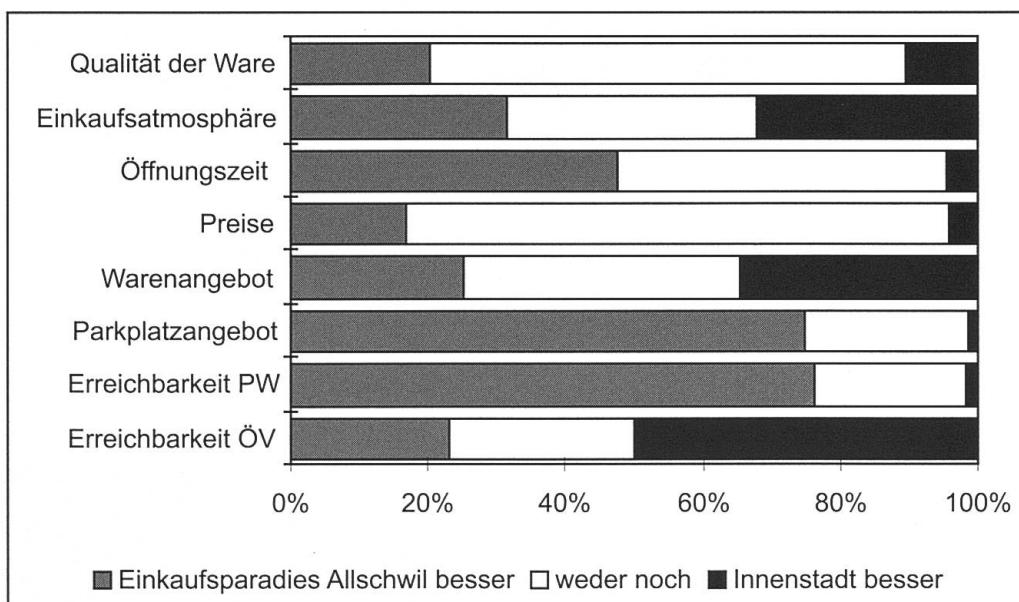


Abb. 6 Beurteilung der Einkaufssituation: Einkaufsparadies Allschwil und Innenstadt im Vergleich (n=380).

Quelle: Geographisches Institut, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1999

Innenstadt als auch im Einkaufsparadies vertreten sind, ist es unerheblich, an welchem Standort sie die Kaufkraft abschöpfen. Eine Konkurrenz stellt das Einkaufszentrum aufgrund seiner Nahversorgungsfunktionen für die Quartierläden dar.

### 3.3 Rheincenter Weil-Friedlingen

Das auf deutscher Seite in unmittelbarer Nähe zur schweizerischen Grenze gelegene Einkaufszentrum wurde 1991 eröffnet. Das multifunktionale Gebäude beherbergt eine zweistöckige Passage mit einer Verkaufsfläche von 12'500 m<sup>2</sup>. Magnetbetrieb ist ein SB-Warenhaus mit (Marktkauf), dessen Angebot durch weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe ergänzt wird (Abb. 7, Abb. 8). Die integrierte Hochgarage umfasst 1'300 Stellplätze. In unmittelbarer Nähe des Rheincenters befand sich zudem ein Spielwarenfachmarkt mit 2'700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. 1998 wechselte der Eigentümer des Rheincenters. Es folgten umfangreiche Umstrukturierungen und Investitionen, die langfristig einen besseren Branchenmix sowie eine Ausweitung des Freizeit- und Unterhaltungsangebotes zum Ziel haben. Autobahn- und Bundesstrassenanschlüsse sind gegeben, eine Anbindung an den öffentlichen Verkehr besteht derzeit nur auf Schweizer Seite (Vogels et al. 1998, 144).



Abb. 7 Eingang zur Passage im Rheincenter Weil-Friedlingen.

*Photo: Fabienne Bührer und Stephanie Sütterlin*



Abb. 8 Kassenbereich des SB-Warenhaus "Marktkauf" im Rheincenter Weil-Friedlingen.  
Photo: Fabienne Bührer und Stephanie Sütterlin

Das Einzugsgebiet des Rheincenters erstreckt sich zu zwei Dritteln in die Schweiz und zu einem Dritteln nach Deutschland. Die Mehrzahl der 498 Befragten stammt aus den Kantonen Basel-Stadt (32.4 %) und Basel-Landschaft (20.3 %). Von den deutschen Kunden wohnt mehr als die Hälfte im Weiler Stadtteil Friedlingen. Trotz der Nähe zu Frankreich ist der Anteil der französischen Besucher gering (3.0 %). Die ungünstigere Erreichbarkeit, ein ähnliches Preisniveau und vergleichbare Einkaufszentren auf französischer Seite beschränken hier den grenzüberschreitenden Einzugsbereich. Insgesamt entspricht das Einzugsgebiet der geplanten Ausrichtung auf die Schweizer Kundschaft. Die Mehrheit der Rheincenter-Kunden ist motorisiert (68.7 %), ihr Anteil nimmt jedoch mit sinkender Entfernung des Wohnortes ab. Aus Kleinbasel und Weil kommen nur 50 % mit dem Auto, aber 19.0 % bzw. 27.0 % zu Fuss. In diesen Bereichen übernimmt das Rheincenter Nahversorgungsfunktionen. Hauptbesuchszweck ist der Einkauf (93.6 %), Gründe wie Einkaufsbummel, Geselligkeit und Restaurantbesuch sind von untergeordneter Bedeutung. Am häufigsten genannt werden diese mit sozialen Kontakten und Aufenthaltsmöglichkeiten verbundenen Faktoren von den Jugendlichen und Rentnern, für die das Einkaufszentrum zugleich auch die höchste Attraktivität aufweist. Die Bedarfsdeckung erstreckt sich vor allem auf Lebensmittel, die von 90.9 % der Besucher im Rheincenter erworben werden. Von weniger als einem Drittel der Befragten werden Bekleidung und Schuhe, Haushaltswaren sowie Sport- und Freizeitartikel eingekauft.

Differenziert nach Altersgruppen entfallen der höchste Anteil auf die über 65-Jährigen (24.8 %), die niedrigsten Anteile auf die 56-65- (9.7 %) und die 16-25-Jährigen (12.4 %). Auffällig ist im Vergleich zu den anderen Arealen der höhere Anteil an Einpersonenhaushalten, die fast ein Viertel aller Haushalte ausma-

chen. Dies korreliert z. T. mit dem ebenfalls höheren Anteil an Rentnern (28.4 %). Für diese Anspruchsgruppe ist der Grenzwiderstand geringer, da sie über ausreichend Zeit verfügt, zugleich sind Preisdifferenzen aufgrund des geringeren Budgets von gröserer Bedeutung. Die räumliche Nähe des Rheincenters ist besonders für die Gruppe der 26-45-Jährigen sowie die leitenden Angestellten, Selbständigen und Hausfrauen wichtig. Die Gruppen der Berufstätigen und Familien mit Kindern verfügen über wenig Zeit und bevorzugen daher gut mit dem Auto erreichbare und in der Nähe gelegene Einkaufsorte, an denen Grosseinkäufe möglich sind.

Die Besuchshäufigkeit im Rheincenter liegt mit einem Index von 2.9 (mehrmals pro Monat) trotz des hohen Anteils der täglichen Bedarfsdeckung niedriger als im Einkaufsparadies Allschwil. Dies ist auf den Grenzwiderstand zurückzuführen. Der für den Grenzübertritt benötigte (Zeit-)Aufwand führt zu grösseren, dafür aber selteneren Einkäufen. So kaufen Deutsche durchschnittlich einmal bis mehrmals pro Woche, Schweizer nur einmal bis mehrmals pro Monat im Rheincenter ein. Dies gilt umgekehrt für den Besuch der Deutschen in der Basler Innenstadt, so dass sich hier eine noch geringere mittlere Besuchshäufigkeit ( $H_i$  2.5) ergibt. Zwei Fünftel der Befragten kaufen sogar noch seltener in der Innenstadt ein (Abb. 9). Eine Ausnahme bilden wiederum die Schüler und Auszubildenden, die die Basler Innenstadt ( $H_i$  2.9) häufiger in Anspruch nehmen als das Rheincenter ( $H_i$  2.2). Ausschlaggebend dafür dürften der geringere Motorisierungsgrad, die grössere Bedeutung des erlebnisorientierten Einkaufs sowie die über die reine Versorgung hinausgehenden Freizeitfunktionen sein. Grundlegender Vorteil des Rheincenters ist, insbesondere aus Schweizer Sicht, das niedrigere Preisniveau. Sonderangebote, Wechselkursvorteile und die Möglichkeit der Mehrwertsteuerrückerstattung erhöhen die diesbezügliche Attraktivität.

Im direkten Vergleich der Einkaufssituationen zählt neben den Preisen die Autofreundlichkeit zu den vorrangigen Attraktivitätsmerkmalen des Rheincenters. Positiv bewertet werden auch die im Vergleich zur Innenstadt längeren Öffnungszeiten. Hinsichtlich der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und der Einkaufsatmosphäre wird der Innenstadt der Vorzug gegeben (Abb. 10). Die im Vergleich zum Einkaufsparadies schlechtere Bewertung der Atmosphäre ist

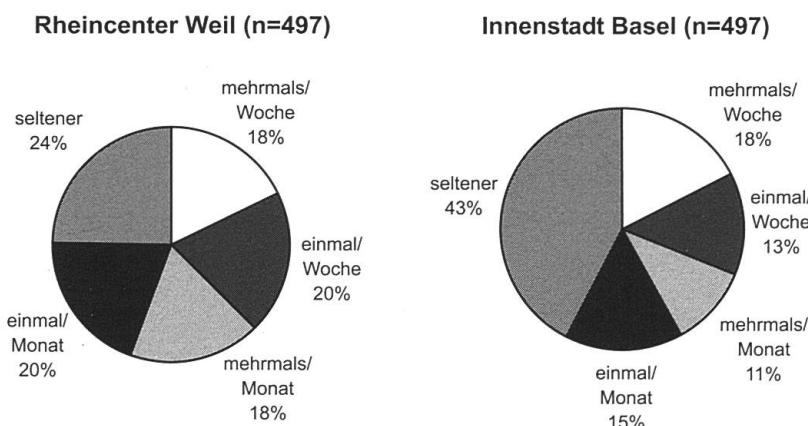


Abb. 9 Besuchshäufigkeit im Rheincenter Weil und in der Basler Innenstadt.  
Quelle: Geographisches Institut, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1999

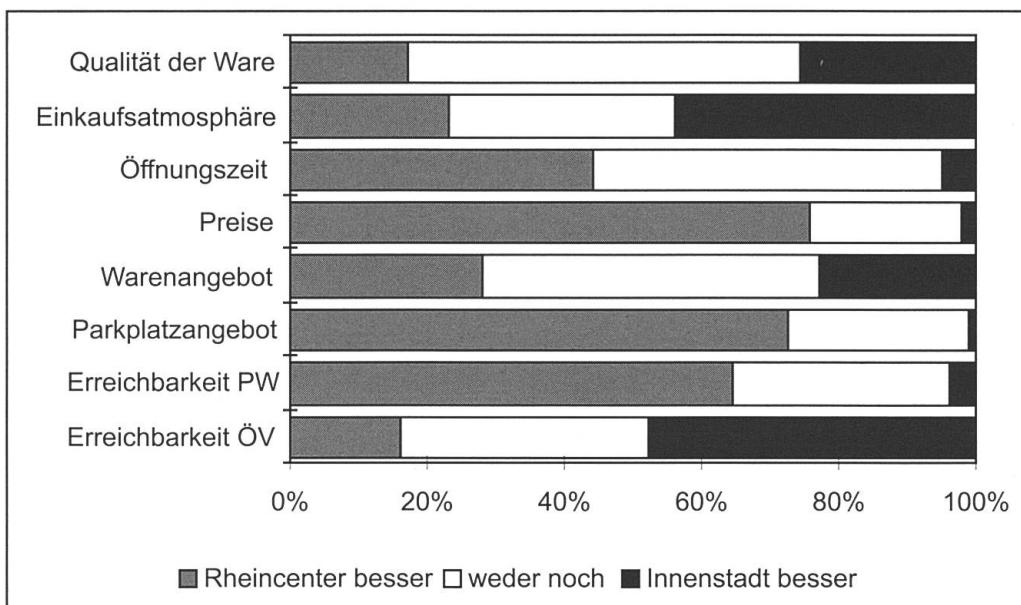


Abb. 10 Beurteilung der Einkaufssituation: Rheincenter Weil und Innenstadt im Vergleich (n=498).

Quelle: *Geographisches Institut, Abteilung Humangeographie, Datenerhebungen, Sommer 1999*

möglicherweise auf die Umbauarbeiten im Rheincenter während der Befragung, aber auch auf Fehler im Center-Konzept zurückzuführen. Dies spiegelt sich in der geringen Anzahl derjenigen wider, die das Rheincenter zum Bummeln oder zur Geselligkeit aufzusuchen.

Da das Rheincenter zu einem Grossteil Nahversorgungsfunktionen übernimmt und auch darüber hinaus primär der Deckung des täglichen Bedarfs dient, ist die Konkurrenz zur Basler Innenstadt eher gering. Von Kaufkraftabflüssen betroffen ist auf Schweizer Seite vielmehr der grenznahe Lebensmitteleinzelhandel. So verzeichneten die grenznahen Filialen von Migros und Coop bei Milch- und Fleischprodukten Umsatzrückgänge. Konkurrenziert werden zudem die kleinen und mittleren Einzelhandelsgeschäfte in Weil am Rhein und Lörrach (Vogels et al. 1998, 155). Ernstzunehmende Konkurrenz könnte der Basler Innenstadt aus der geplanten Ausweitung des Freizeit- und Unterhaltungsbereiches im Rheincenter erwachsen. Gerade für die jüngeren Altersgruppen ist der Erlebnis- und Freizeitwert bisher ein wesentlicher Grund für den Besuch der Innenstadt.

## 4 Synthese und Fazit

Kaufkraftabflüsse aus der Innenstadt in die grossflächigen Einzelhandelsstandorte am Stadtrand bestehen. Die vorliegenden Ergebnisse zeigen jedoch, dass der Kaufkraftverlust nur bestimmte Produkt- und Preissegmente sowie Betriebstypen und -grössen betrifft. Zwischen den untersuchten peripheren Einzelhandelsstandorten und der Innenstadt ist derzeit eher eine Funktionsteilung zu beobachten. Der Einkauf von Lebensmitteln und sperrigen bzw. schweren Waren des periodischen und episodischen Bedarfs erfolgt an autogerechten Standorten am Stadtrand. Spezielle und qualitativ hochwertige bzw. leicht transportierbare Produkte werden dagegen im spezialisierten Fachhandel der mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut zu erreichenden Innenstadt erworben (vgl. auch *Klein* 1997, 501; *Vogels* et al. 1998, 6; *Ringli & Schloeth* 1998, 39f.).

Problematisch für die Innenstadt ist die Ausdehnung der Randsortimente, mit der die grossflächigen Einzelhandelseinrichtungen ihre Kopplungsmöglichkeiten und damit ihre Kundenattraktivität steigern. Ihr wesentlicher Vorteil ist die auch über den Einzelhandel hinausgehende Angebotsvielfalt. Während bei den untersuchten peripheren Arealen der Versorgungsaspekt eindeutig im Vordergrund steht, ist in der Innenstadt nur für ein Drittel der Besucher der Einkauf der Hauptbesuchsgrund (*Kampschulte* 1998, 148). Einen wichtigen Stellenwert nehmen hier Funktionen mit Erlebnis- und Freizeitcharakter sowie die städtische Atmosphäre ein.

Die Untersuchungen zeigen aber auch, dass die Stärken der Innenstadt bisher nicht optimal genutzt und vom Kunden vielfach nicht wahrgenommen werden. Die verschärzte Konkurrenzsituation kann in diesem Zusammenhang positiv gewertet werden, da sie den innerstädtischen Einzelhandel zwingt, sich ständig an neue Bedingungen anzupassen, um für den Kunden attraktiv zu bleiben und sich auf dem Markt zu positionieren. Dies kann dazu beitragen, dass man sich auf privatwirtschaftlicher und öffentlicher Seite wieder stärker auf die Qualitäten der Innenstadt als attraktiver und lebendiger Ort städtischen Lebens und sozialer Treffpunkt zurückbesinnt (*Klein* 1997, 501).

Notwendig erscheint ein verstärktes Bemühen um

- bessere Zusammenarbeit zwischen den Interessengemeinschaften des Einzelhandels,
- attraktivere Gestaltung der Fussgängerzonen,
- Steigerung der Aufenthaltsqualität (Begrünung, Sitzgelegenheiten),
- Lösungen im Verkehrsbereich, die sowohl dem motorisierten Kunden als auch dem Fussgänger gerecht werden,
- Serviceangebote wie in den Einkaufszentren (kostenlose Gepäckablagen, Kinderhüte- und Hauslieferdienste) (*Ringli & Schloeth* 1998, 42),
- Erhalt und Erweiterung der Angebots- und Funktionsvielfalt.

Regulierend können langfristig die von den grossflächigen Einzelhandelsstandorten ausgehenden negativen Effekte wirken wie erhöhter Flächenverbrauch, Zersiedlung und steigender Verkehr. Zu den vorrangigen Planungsaufgaben zählen daher:

- Vermeidung der Zersiedlung,
- ganzheitliche Gestaltung der peripheren Einzelhandelsagglomerationen,
- Fussläufigkeit innerhalb der Anlagen und Anschluss an den öffentlichen Verkehr,
- ausgewogenes Gefüge zentraler und dezentraler Standorte,
- Abstimmung der Interessen mittels der kantonalen Richtplanung (*Ringli & Schloeth 1998, 42f.; Boesch & Schmid 1995, 99*).

“Der künftige Umgang mit grossflächigen Einzelhandelsprojekten wird die Stadtentwicklung und damit die Funktionsfähigkeit der Städte ganz entscheidend prägen” (*Vogels et al. 1998, 15*). Zukünftige Standortentscheidungen sollten daher die längerfristigen und grossräumigen Folgen gegenüber lokalen Interessen stärker berücksichtigen.

## Danksagung

Der vorliegende Beitrag ist nur durch den engagierten Einsatz der am Geländepraktikum 1999 des Geographischen Instituts der Universität Basel beteiligten Studierenden bei der Vorbereitung, Durchführung und Auswertung des Projektes möglich geworden. Ihnen gebührt an dieser Stelle besonderer Dank.

## Literatur

- Boesch M. & Schmid S. 1995. Zum Verhältnis von Einzelhandel und Raumplanung in der Schweiz. *Geographica Helvetica* 3: 99-105.
- Dittmeier V., Maier J. & Stettberger M. 1999. Strukturwandel im Einzelhandel: Das Rotmain-Center und seine Auswirkungen auf die Bayreuther Innenstadt. Eine Panelstudie. *Bayreuther Geowissenschaftliche Arbeiten* 19: 1-104.
- Heineberg H. 2000. *Grundriss Allgemeine Geographie. Stadtgeographie*. Paderborn. 1-328.
- Jürgens U. 1998. Einzelhandel in den Neuen Bundesländern – die Konkurrenzsituation zwischen Innenstadt und “Grüner Wiese” dargestellt anhand der Entwicklungen in Leipzig, Rostock und Cottbus. *Kieler Geographische Schriften* 98: 1-312.
- Kampschulte A. 1998. Innerstädtische Differenzierung und Wandel zentralörtlicher Strukturen in Basel am Beispiel der Freien Strasse. *Regio Basiliensis* 39(2): 143-153.

- Kampschulte A. & Schneider-Sliwa R. 2000. Suburbane Einkaufszentren. Konkurrenz oder Ergänzung zur Basler Innenstadt? *Basler Stadt- und Regionalforschung* 18. Basel. (im Druck).
- Klein K. E. 1997. Wandel der Betriebsformen im Einzelhandel. *Geographische Rundschau* 49(9): 499-504.
- Kulke E. 1997. Einzelhandel in Europa. Merkmale und Entwicklungstrends des Standortsystems. *Geographische Rundschau* 49(9): 478-483.
- Ringli H. & Schloeth L. 1998. Raumplanung und die Entwicklungstendenzen im Detailhandel. *DISP* 135: 38-43.
- Statistisches Amt des Kantons Basel-Stadt. *Betriebszählung 1995. Ergebnisse für den 2. und 3. Sektor*. Basel.
- Statistisches Amt des Kantons Basel-Stadt. *Betriebszählung 1998. Ergebnisse für den 2. und 3. Sektor*. Basel.
- Thomi W. 1998. Zur Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland. Interne und externe Ursachen des Strukturwandels und dessen Rückwirkungen auf das Standortsystem des Einzelhandels. In: Gans P. & Lukhaup R. (Hrsg.): Einzelhandelsentwicklung – Innenstadt versus periphere Standorte. *Mannheimer Geographische Arbeiten* 47: 5-26.
- Vogels P.-H., Holl S. & Birk H.-J. 1998. Auswirkungen grossflächiger Einzelhandelsbetriebe. *Stadtforschung aktuell* 69. Basel, Boston, Berlin. 1-313.

