

Zeitschrift: Regio Basiliensis : Basler Zeitschrift für Geographie

Herausgeber: Geographisch-Ethnologische Gesellschaft Basel ; Geographisches Institut der Universität Basel

Band: 50 (2009)

Heft: 3

Artikel: Verbrauchermobilität im südlichen Oberrheingebiet : Einzelhandelsverflechtungen im trinationalen Grenzraum

Autor: Michna, Rudolf

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1088327>

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>

Verbrauchermobilität im südlichen Oberrheingebiet – Einzelhandelsverflechtungen im trinationalen Grenzraum

Rudolf Michna

Zusammenfassung

Die Grenzen am Oberrhein haben schon seit einiger Zeit vielfach ihre trennende materielle Wirkung für die Alltagsaktivitäten der Bewohner der beiden Rheinseiten verloren. Dennoch äussern erstaunlich viele Probanden auch bei jüngsten Befragungen, noch nie oder nur selten in die Nachbargebiete gefahren zu sein. Allerdings zeigen sich dabei signifikante Unterschiede zwischen den drei Teilgebieten. Neben den Ausflugsfahrten gehört das Einkaufen im benachbarten Ausland zu den häufigsten Austauschbeziehungen. Preisgefälle und Sortimentsunterschiede bilden dafür das stärkste Motiv. Die im Ausland eingekauften Warenkörbe zeigen bei den drei Nationalitäten eine jeweils spezifische Zusammensetzung. Grenznahe Einzelhandelsstandorte profitieren am stärksten von den ausländischen Kaufkraftzuflüssen.

1 Einleitung: Integrationsdynamik und alltägliche Interaktionen an Binnengrenzen der EU

Seit der Schaffung der EWG bzw. EU haben die Regionen an ihren Binnengrenzen eine neue Bedeutung gewonnen. Viele einschränkende und abschirmende Wirkungen der Staatsgrenzen haben sich seither abgeschwächt oder sind aufgehoben. Zu den wirtschaftlichen Nachteilen von Grenzregionen gehörte z. B. die weitgehende Beschränkung der Reichweite von Dienstleistungs-, Waren- und teilweise auch Arbeitsmärkten auf das nationale Territorium. Mit zunehmender Öffnung der Staatsgrenzen können die Grenzregionen aber Standortvorteile gewinnen und eine positive Umbewertung erfahren. Einzugsgebiete wachsen nunmehr über die nationale Grenze hinaus, sofern nationales Recht wie Steuer-, Arbeits- und Sozialrecht oder Umweltstandards keine Filterwirkung ausüben.

Unterschiede bei Löhnen und Arbeitsbedingungen auf den Arbeitsmärkten geben Anlass für die Entwicklung des grenzüberschreitenden Arbeitspendlertums, die Unternehmen nutzen Unterschiede von Kosten, Löhnen, Umweltschutzstandards, Genehmigungsverfahren und öffentlichen Transferleistungen für Betriebsgründungen oder -verlagerungen. Schliesslich nutzt die Bevölkerung komparative Kostenvorteile für den Erwerb von Immobilien und die grenzüberschreitende Wohnsitzverlagerung. Im alltäglichen Handeln profitiert sie von solchen komparativen Vorteilen und unterschiedlichen Angeboten beim Freizeitverhalten und zur Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen. Gerade diese sich verdichtenden horizontalen Verflechtungen bei den Alltagsaktivitäten schaffen für die Bürger der Grenzregionen eine neue, transnationale Lebensdimension und fördern die Akzeptanz des Binnenmarktes durch den EU-Bürger bzw. -Verbraucher.

Wichtige Etappen für den Abbau von Barrieren für Freizügigkeit von Personen- und Warenverkehr der EU-Länder waren die Schaffung des gemeinsamen Binnenmarktes (01.01.1993), das Inkrafttreten des Schengener Abkommens (1995) und die Einführung des Euro (2002) in einigen EU-Mitgliedsländern. Aufgrund der Reduzierung von Zollkontrollen und Erhöhung der zollfreien Einfuhrkontingente stellt auch die Aussengrenze zur Schweiz für den Warenverkehr nur noch eine geringe Interaktionsbarriere dar. Dank EC- und Kreditkarte bilden auch die unterschiedlichen Währungen beim grenzüberschreitenden Einkauf kaum mehr ein Hemmnis.

2 Quantitative Erfassung des Einkaufstourismus im südlichen Oberrhein Gebiet

Der grenzüberschreitende Einkaufstourismus ist schon seit einiger Zeit Gegenstand geographischer Forschungen. Das südliche Oberrhein Gebiet, in dem drei Staaten in zwei unterschiedlichen zollrechtlichen Strukturen und zwei verschiedene Währungen zusammentreffen, bietet ein besonders interessantes Anschauungsbeispiel für die Dynamik dieser Verflechtungen. Mit diesem Raum befassten sich drei ältere Arbeiten: Die Verflechtungen von Basel mit seinem ausländischen Umland untersuchte *Jenny* (1969), die badischen Einzugsgebiete von Strassburg und Basel waren Gegenstand einer ausführlichen Studie von *Dege* (1979), mit dem grenzüberschreitenden Einkaufsverhalten in der Regio befasste sich *Füeg* (1991).

Da der Einkaufstourismus wie die meisten Beziehungen des ‘kleinen Grenzverkehrs’ keine statistischen Fußsspuren hinterlässt, ist er nur schwer quantitativ zu erfassen. Eine vielseitige Datenquelle bilden die systematischen Zählungen des grenzüberschreitenden Verkehrs, die seit 1990 durch das Regierungspräsidium Freiburg an den Grenzübergängen zur Schweiz und zum Elsass durchgeführt werden. Die hier installierten automatischen Messstellen registrieren kontinuierlich sämtliche Passagen motorisierter Fahrzeuge. Sie erfassen somit nicht nur die ein- und ausreisenden Verkehrsmengen, sondern zeigen auch das exakte tageszeitliche “Pulsieren” des Verkehrs, den Rhythmus der einzelnen Wochentage und die Schwankungen im Jahresverlauf. Diese Daten erlauben eine Reihe von differenzierten Rückschlüssen über die funktionalen Verflechtungen der beiden Rheinseiten (vgl. *Michna* 2006a, 83).

Wichtige personenbezogene Daten zur genaueren Analyse der grenzüberschreitenden Verflechtungen liefern mehrere grössere mündliche und schriftliche Befragungen, die in der Zeit von 1998 bis 2008 im Elsass, in Baden sowie in der Nordwestschweiz und teilweise auch in der Südpfalz durchgeführt wurden. Allerdings weichen die Bezugsgebiete und die Erhebungsmethoden z. T. stark voneinander ab, so dass das massenstatistische Datenmaterial nur bedingt vergleichbar ist. So sollen z. B. nach einer Erhebung der elsässischen Industrie- und Handelskammer (CCI) aus dem Jahr 2002 rund 13 % aller befragten Elsässer und Badener zum Einkaufen regelmässig ins

Nachbarland fahren. Demgegenüber geben 75 % der durch das ‘Observatoire régional de la famille’ befragten Elsässer an, regelmässig in Deutschland oder in der Schweiz einzukaufen (DNA 17.10.2006).

Die umfangreichste Erhebung, die sich auf 3'870 Befragungen im Elsass, in der Südpfalz, den Kreisen Karlsruhe, Rastatt, Baden-Baden, Ortenau, Emmendingen, Breisgau-Hochschwarzwald, Lörrach und Waldshut sowie in der Nordwestschweiz stützen kann, wurde für die Vorbereitung des 7. Dreiländerkongresses zwischen Januar und Juli 1999 durchgeführt. Da “die Nationalität der Befragten relativ genau den jeweiligen Bevölkerungsanteilen entsprach, können die gewonnenen Umfrageergebnisse als jeweils repräsentativ für die einzelnen Teilläume des Oberrheins gelten” (Beck et al. 1999, 15). Mehrere Umfragen führte das ‘Institut Strasbourgeois d’Etudes et de Recherches Commerciales’ (ISERCO) im Auftrag der Regionalzeitung ‘Dernières Nouvelles d’Alsace’ (DNA) in verschiedenen oberrheinischen Teilgebieten durch. 2'780 Deutsche und Franzosen wurden im November 2007 an 17 Einkaufsstätten im Dept. Bas-Rhin und den badischen Kreisen zwischen Karlsruhe und Emmendingen im Auftrag des ‘Observatoire du Commerce Rhin supérieur’ (Handelsmonitor Oberrhein) befragt. Mehrere kulturgeographische Praktika, die der Autor in den Jahren 1988, 2004 und 2006 durchführte, befassten sich mit dem grenzüberschreitenden Einkaufsverhalten im südlichen Oberrheingebiet.

Einen deutlich asymmetrischen Strom zwischen dem südlichen Elsass und Südbaden konstatierte Fichtner (1988, 37): “Die elsässischen Befragten zeigen sich noch am wenigsten mobil: 23 % von ihnen haben die ausländischen Teilgebiete der Regio im Lauf des letzten Jahres nicht besucht. Unter den Südbadenern sinkt der Umfang dieser Gruppe auf 14 % ab; etwa in der Mitte liegen die Bewohner der Nordwestschweiz.” Bei der 1999 im gesamten südlichen Oberrheingebiet teils schriftlich, teils mündlich durchgeföhrten Umfrage (3'870 Interviews) gaben 11.6 % der befragten Elsässer an, noch nie auf die deutsche Rheinseite gefahren zu sein, während nur 6.4 % der Badener und Südpfälzer noch nie im Elsass waren (Beck et al. 1999, 19). Bestätigt wurde auch bei anderen Umfragen (DNA-Iserco 2000 und 2001) eine “Zwiespältigkeit im Verhalten der elsässischen Bevölkerung”: “Einerseits ist unter ihr der Anteil der Personen am höchsten, die in ihrer Freizeit nicht die nationale Grenze passieren (23 %); andererseits unternimmt der andere Teil solche Besuche verhältnismässig oft. Die höchste Fahrtenintensität pro Person weisen jedoch die Nordwestschweizer auf” (Fichtner 1988, 43). Der geringeren Beteiligungsquote steht also im Elsass eine höhere individuelle Frequenz der Grenzübertritte gegenüber.

Die – vor allem im Elsass – überraschend hohen Bevölkerungsanteile, die nie oder nur ganz selten auf die benachbarte Rheinseite fahren, mögen zwar ein Zeichen dafür sein, dass die Grenze in den Köpfen weiterhin existiert. Würde man aber den Vergleich ziehen, wie viele Badener nach Württemberg oder wie viele Elsässer nach Lothringen fahren, wären die Quoten wahrscheinlich kaum höher, weil sich die meisten Aktivitäten nach wie vor stark an den alltäglichen Aktionsräumen orientieren.

3 Freizeitaktivitäten und Einkauf als wichtigste Gründe für den Grenzübertritt

Wie mehrfache Untersuchungen zeigen, fliessen beim grenzüberschreitenden Einkaufstourismus starke Ströme zwischen Baden, dem Elsass und der Nordwestschweiz. Während bei der Befragung i. J. 1999 von den Elsässern (32.81 % versus 32.57 %) und Badenern (28.61 % versus 27.82 %) Ausflugsfahrten als wichtigstes Motiv für den Grenzübertritt genannt wurden und diese

knapp vor dem Einkaufen rangierten, war dies bei den Nordwestschweizern der Einkauf (29.45 % versus 28.12 %). Sowohl für sie als auch für die Elsässer bildete das badische Nachbarland das wichtigste Zielgebiet des grenzüberschreitenden Einkaufs (vgl. Beck et al. 1999, 22).

Die von Infobest Kehl 1999 organisierte Umfrage unter 1'200 Bewohnern des Dept. Bas-Rhin und Mittelbadens bestätigte diese Reihenfolge: Ausflugsfahrten rangierten bei den Unterelsässern (35 %) und den Ortenauern (28 %) an erster Stelle, knapp gefolgt vom Einkauf (34 % bzw. 27 %). Laut Studie des *Observatoire Franco-Allemand du Commerce* (2008, 29) ist "die Zahl der Franzosen, die angeben, Einkäufe auf der anderen Seite des Rheins zu erledigen, grösser (72 %) als die der Deutschen (35 %)."

Aus Schweizer Richtung lässt sich demgegenüber aufgrund des bei vielen Waren "niedrigeren Preisniveaus auf der badischen und südelsässischen Seite ein recht intensives grenzüberschreitendes Einkaufsverhalten feststellen. Einer von Coop Schweiz i. J. 1997 durchgeföhrten Haushaltsbefragung zufolge beträgt der Anteil derjenigen Schweizer, die bis 15 km von der Grenze entfernt wohnen und die regelmässig im benachbarten Ausland einkaufen, immerhin 46 %" (Beck et al. 1999, 8). Die besonders hohe Kaufkraft der in der Schweiz wohnenden Verbraucher verstärkt dieses Verhalten und trägt ihren Teil dazu bei.

4 Unterschiedliche Frequenz des Einkaufstourismus

57 % der Elsässer und 65 % der Badener gaben bei der 1998 durchgeföhrten Erhebung auf die Frage, wie oft sie im Nachbarstaat einkaufen, die Antwort, dies sei lediglich 3 bis 4 mal im Jahr der Fall. Während 35 % der Badener einmal im Monat dort einkaufen, gilt dies umgekehrt nur für 17 % der Elsässer, 14 % der befragten Elsässer kaufen dafür aber 1 mal pro Woche in Baden ein, während dies umgekehrt nur bei 3 % der Badener der Fall ist (vgl. Beck et al. 1999, 7).

Die Elsässer fahren häufiger zum Einkaufen nach Baden als in die Schweiz: Mindestens einmal pro Monat ist die badische Rheinseite für 33 % der Elsässer ein Einkaufziel, die Schweiz jedoch nur für 12 % der Elsässer (DNA 17.10.2006). Von den Bewohnern der Regio TriRhena kaufen 72.3 % der Südbadener, 66.9 % der Elsässer und 65.4 % der Nordwestschweizer grenzüberschreitend ein (Eder-Sandtner & Sandtner 2002, 16).

Ungleiche Häufigkeiten des Grenzübertritts ergab auch die Untersuchung des *Observatoire Franco-Allemand du Commerce* (2008, 29): Während 65 % der Deutschen mehr als einmal pro Monat die jeweilige Einkaufsstätte auf französischer Seite aufsuchen, fahren nur 52 % der Franzosen regelmässig zum Einkaufen nach Baden.

Für den Grenzhandel machen sich die jeweiligen nationalen Feiertage als besonders umsatzstarke Tage bemerkbar – wenn sie auf einen Wochentag fallen. Beim Verkehr aus dem Elsass sind dies der 8. Mai, 14. Juli, 15. August und 11. November, aus der Schweiz der 1. August sowie aus Baden der 6. Januar (Dreikönig), der Fronleichnamsfeiertag und der 3. Oktober. Für diese Daten schalten viele Geschäfte, besonders die Supermärkte und Discounter, spezielle Anzeigen in der Regionalpresse des Nachbargebietes (Abb. 1).

Wie sich immer wieder bei Befragungen bestätigte, finden viele Grenzübertritte im Rahmen von Koppelungsaktivitäten statt (z. B. Naherholung, Gastronomiebesuch und Einkauf). Nur bei den Fahrten mit kurzen Wegstrecken, d. h. aus grenznahen Gemeinden, handelt es sich so gut wie ausschliesslich um monofinale Aktivitäten. Dies gilt z. B. für den Raum Breisach-Neu-Breisach oder die Agglomeration Strassburg-Kehl. Die Frequenz des Grenzübertritts hängt nicht nur von der Distanz ab, sondern ist auch eine Funktion der Attraktivität des Zielgebiets: So fahren die Offenburger ungefähr zehnmal pro Jahr nach Strassburg, d. h. genauso oft wie sie nach Freiburg kommen.

Bei längeren Distanzen zur Grenze werden meist versorgungsorientierte und nicht-versorgungsorientierte Fahrmotive gekoppelt. Je seltener ein Grenzübertritt erfolgt, desto höher steigt auch der Anteil von polyfunktionalen Fahrten. Einkaufen bedeutet für viele Menschen längst nicht allein mehr Versorgungs-, sondern auch Erlebniseinkauf, der keineswegs nur in der Nähe des eigenen Wohnortes durchgeführt wird. Bei einem Grossteil von Tagesausflügen bildet diese neue Freizeitbeschäftigung heute ein wichtiges Motiv.

Ihr Hypermarché ist von Montag bis Freitag, von 8.30 – 21.00 Uhr und Samstag, von 8.30 – 20.00 Uhr geöffnet.
Am Freitag, 10. April und Montag, 13. April 2009 haben wir geschlossen.

**Ihr Hypermarché
hat für Sie am Samstag
den 11. April 2009
von 8.30 bis 20.00 Uhr geöffnet !**

Ausgang 23

Wir wünschen Ihnen ein frohes Osterfest !

Erleben Sie den Unterschied! cora

Wirtschaftsgebiet Houssen (Autobahn A 35 IP Ausgang 23)

Abb. 1 Spezifische Bewerbung potenzieller Kunden im Nachbarland (Aus BZ 7.4.2009).

5 Lukrative Preisdifferenzen und unterschiedliches Angebot als Hauptmotive

Die Kategorie ‘Preise’ stellte bei der 1998 durchgeführten Umfrage für die Schweizer (26.72 %) mit weitem Abstand zum Mittelwert für das Oberrheingebiet den wichtigsten Grund für den Einkauf im ausländischen Nachbargebiet dar. “Addiert man hierzu noch die Kategorie ‘Warenangebot’ (21.92 %), so ist der Konsum mit insgesamt 48.64 % das mit Abstand dominierende Motiv der Schweizer”, ermittelten Beck et al. (1999, 23).

68 % der Schweizer Probanden nannten 2006 die niedrigeren Preise als wichtigsten Grund für den Einkauf in Baden, für 7 % gab die Qualität den Ausschlag. Für 18 % spielte die Rückerstattung der deutschen Mehrwertsteuer eine Rolle – tatsächlich lassen sich 70 % der Schweizer diese Steuer zurückerstatten. 10 % der deutschen Kunden begründeten ihre Einkäufe mit dem grösseren Warenangebot und für 8 % war das Preis-Leistungsverhältnis entscheidend (Michna 2006b). Abgesehen von besonderen Freigrenzen für Fleischwaren oder Alkoholika etc. ist die Einfuhr in die Schweiz bis zu einer Summe von 300 Franken zollfrei, manche Schweizer kaufen angeblich sogar mehrmals am Tag für diesen Betrag im Ausland ein, um auch die Schweizer Mehrwertsteuer (7.6 %) zu umgehen.

Zwischen Elsässern und Badenern zeigten sich für einen Einkauf im Nachbarstaat etwas unterschiedliche Motivationen: “Während 67 % der befragten Elsässer hier günstigere Preise nennen (Badener: 16 %), stehen für die badischen Konsumenten mit 54 % die Auswahl und mit 30 % die Qualität der Produkte deutlich im Vordergrund. Die Auswahl ist wiederum nur für 27 % der Elsässer ein Grund, in Baden einzukaufen” (Beck et al. 1999, 7).

Die je nach Nationalität abweichenden Motive haben sich bis heute kaum geändert. Mehr als 80 % der elsässischen Verbraucher nannten das Preis-Leistungsverhältnis als Hauptgrund für ihren Einkauf in badischen Geschäften (*Observatoire Franco-Allemand du Commerce* 2008, 30).

Die befragten Franzosen und Deutschen beurteilten Qualität und Breite des Angebots, Angebots-tiefe, Beratung und Atmosphäre unterschiedlich. Die französischen Verbraucher schätzen am deutschen Einzelhandel insbesondere die Qualität und die Angebotsbreite, die Kundenberatung und die kurzen Wartezeiten an den Kassen. Von vielen Deutschen wird hingegen am elsässischen Einzelhandel die Sortimentstiefe und -breite positiv registriert.

Als Schwächen des elsässischen Einzelhandels betrachten die deutschen Kunden ein schlechteres Preis-Leistungsverhältnis, in deutlichem Abstand gefolgt von Verständnisschwierigkeiten. Einkaufsatmosphäre und die mangelnde Möglichkeit der Kartenzahlung (Akzeptanz mancher Kreditkarten) werden dagegen von den französischen Kunden negativ bewertet (vgl. *Observatoire Franco-Allemand du Commerce* 2008, 30f.)

Hinter diesen Bewertungen verbergen sich unterschiedliche Motivationen für den Einkauf im Nachbarland: "Während für den französischen Kunden im deutschen Einzelhandel stärker der Aspekt des 'sich versorgen Wollens' im niedrigeren und mittleren Preissegment im Vordergrund steht, kommt es für viele deutsche Konsumenten im Elsass, die dort zum Teil touristische Motive mit dem gezielten Einkauf im höherpreisigen Segment verbinden, eher auf qualitative Aspekte an" (*Observatoire Franco-Allemand du Commerce* 2008, 30).

Dass der Einkauf auch durch nicht-ökonomische und unbewusste Motive beeinflusst wird, zeigte sich bei einer vom Autor im Jahr 1988 durchgeführten Befragung: Am gleichen Tag hatten damals ein Proband aus dem Elsass und ein Proband aus Baden genau die gleichen Waren im Nachbargebiet gekauft, der eine in Breisach, der andere in Volgelsheim. Beide gaben als Grund explizit die 'bessere Qualität' an. Gerade beim grenzüberschreitenden Einkauf scheinen irrationale Motive, d. h. vor allem Imagefaktoren, aufgrund eines durch die Grenze bedingten Informationsdefizits eine besonders grosse Rolle zu spielen.

Aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang auch die Frage nach den Gründen, die davon abhalten, im Nachbarland einzukaufen. So wird die Entfernung zum Nachbargebiet bzw. der Zeit- und Kostenaufwand für den Grenzübertritt in der Regel überschätzt, wie auch die Umfrage aus dem Jahr 1998 erkennen lässt: "Von den elsässischen Konsumenten wurden an erster Stelle jeweils die Entfernung (39 %) und die Sprachbarriere (30 %) genannt, gefolgt von den Öffnungszeiten (13 %) bzw. der Notwendigkeit des Geldwechsels (13 %) sowie der anderen Mentalität (7 %). Für die badischen Konsumenten stehen indessen bei jeweils höheren Prozentsätzen die Entfernung (56 %) sowie die Sprache (38 %) deutlich vor der Notwendigkeit des Geldwechsels (3 %) (Beck et al. 1999, 7).

Wenn fast 85 % des badisch-elsässischen Grenzverkehrs auf Fahrten mit dem Pkw oder Motorrad entfallen, liegt dies auch an der spezifischen Verkehrsinfrastruktur des südlichen Oberrheingebietes (mangelnde ÖTNV-Verbindungen über den Rhein).

Als Hindernis wurden von den Nachbarn im Elsass und in Baden früher vielfach die Zoll- und Personenkontrollen an der Schweizer Grenze empfunden, das jetzige Grenzregime wird jedoch nicht mehr als Hemmnis wahrgenommen (*Michna* 2006b). Seit der Veränderung des deutschen Ladenschlussgesetzes übt auch die bei früheren Befragungen thematisierte Kategorie 'Öffnungszeiten' kaum mehr einen Einfluss auf den Einkaufstourismus aus.

6 Lebensmittelkauf in Baden, Genusseinkauf im Elsass, Spezialitäten aus der Schweiz

Preisvorteile und unterschiedliches Angebot im Nachbarland werden von den drei nationalen Gruppen am Oberrhein in ungleicher Weise genutzt. „Das Spektrum der in Baden von Elsässern gekauften Produkte ist relativ breit gefächert, ohne dass eine Schwerpunktbildung zu erkennen wäre: 20 % kaufen Hygieneartikel, 17 % Lebensmittel, 16 % HiFi oder Elektrogeräte, 15 % Kleider und Schuhe sowie 9 % Benzin. Anders hingegen der badische Konsument im Elsass: Er kauft zu 38 % Lebensmittel, zu 29 % Kleider und Schuhe sowie zu 10 % Freizeitartikel“, bilanzierten Beck et al. (1999, 7). Abgesehen davon, dass das Interesse der Elsässer am Kauf von technischen Geräten (Optik, Elektronik) und am Tanken in Baden nachgelassen hat, zeigt der Vergleich der beiden Umfragen von 1998 und 2007 nur einen geringen Wandel der jeweiligen Einkaufspräferenzen.

Die deutschen Verbraucher kaufen im Elsass auch in jüngster Zeit hauptsächlich exklusive Nahrungs- und Genussmittel ein, insbesondere die als typische französische Spezialitäten und Delikatessen geltenden Produkte wie Wein, Käse, Fisch und Meeresfrüchte sowie andere kulinarische Artikel (Baguette, Croissants, Pâtés etc.). Darauf folgen Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Haushaltswaren, Möbel und Geschenkartikel. Die Käufe der französischen Verbraucher in Baden konzentrieren sich auf Lebensmittel, dicht gefolgt von Drogerieartikeln (Körperpflegeprodukte, Kosmetika) sowie Textilien, Schuhen, Sportartikeln und Heimwerkerbedarf (vgl. *Observatoire Franco-Allemand du Commerce* 2008, 29). Da gerade relativ viele Güter des täglichen Bedarfs erworben werden – vor allem in den grenznahen Discountläden – sind damit recht häufige Grenzübertritte, d. h. letztlich viele Fahrten aus kürzeren Entfernungen verbunden.

Das Interesse der Elsässer an Lebensmitteln resultiert hauptsächlich aus dem Preisgefälle, vor allem beim Angebot der Discountgeschäfte. Tatsächlich sind manchmal selbst französische Importe wie bestimmte Käse- und Joghurtmarken oder auch Kosmetika in Deutschland preisgünstiger. Aber auch bei den Geschäften einer gleichen Einzelhandelskette (Lidl, Aldi, Ikea etc.) ist in der Regel das Preisniveau bei den deutschen Filialen im Durchschnitt niedriger.

Der Löwenanteil der Schweizer Einkäufe entfällt mit 60 % auf Lebensmittel, darauf folgen Textilien (20 %) sowie sonstige Wa-

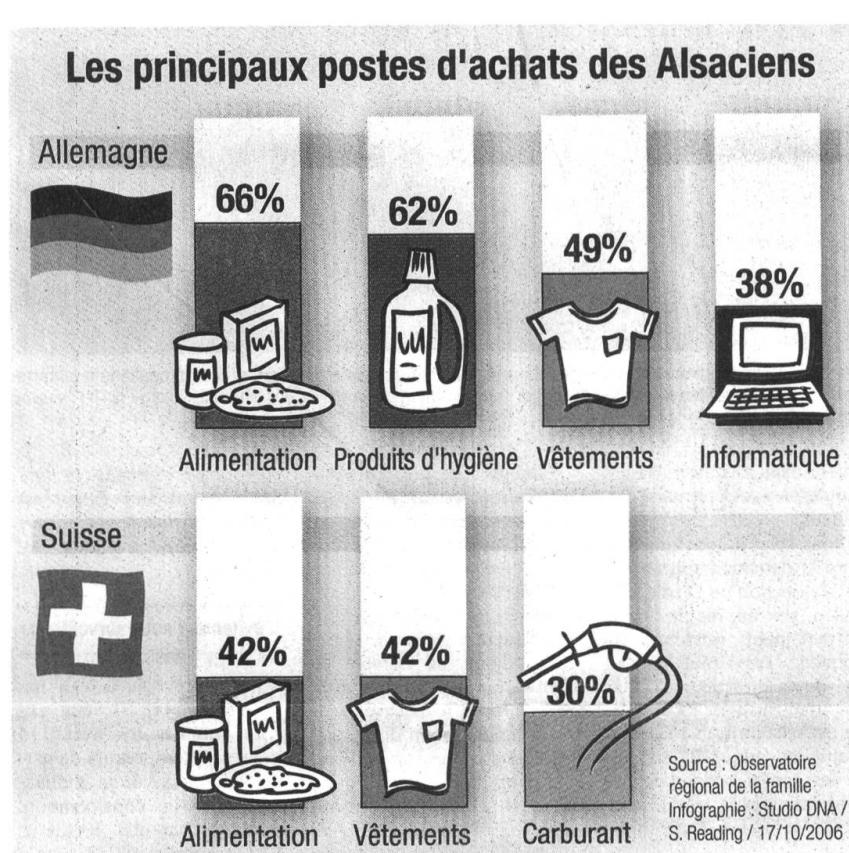


Abb. 2 Einkäufe der Elsässer in Deutschland und in der Schweiz (DNA 17.10.2006).

ren (13 %) wie Körperpflegeprodukte, Wasch- und Reinigungsmittel, Tierfutter und Heimwerkerbedarf. Bei den Lebensmitteln dominieren Fleischprodukte mit einem Anteil von 28 %. Auf den nächsten Plätzen folgen Milch und Milchprodukte (15 %), Gemüse (11 %), Früchte und Speiseöl (je 4 %) sowie spezielle Lebens- und Genussmittel (z. B. Alkoholika) (je 3 %). Unter allen deutschen Kunden gaben bei unserer Befragung im Jahr 2006 31 % der Befragten Lebensmittel, 15 % Textilien und 51 % die Kategorie ‘Sonstiges’ an, wovon 85 % allein auf den Tanktourismus entfielen. Als favorisierte Lebensmittelspezialitäten gelten Teigwaren, Kaffee, Süßwaren (besonders Schokolade), Joghurt, andere Milcherzeugnisse und spezielle Bioprodukte (*Michna 2006b*). Auch bei den elsässischen Kunden stehen Lebensmittel und Textilien beim Einkauf in der Schweiz an erster Stelle (vgl. Abb. 2) und der Tankverkehr ist gleichfalls stark ausgeprägt (vgl. *DNA* 17.10.2006).

Wie sich im Zeitraum Jahr 2007–2008 deutlich zeigte, sind die Ströme in die Schweiz in erheblichem Mass von der Wechselkursentwicklung abhängig: Der zeitweilig gegenüber dem Franken starke Euro führte zu einem Rückgang des Schweizer Einkaufstourismus (vgl. Abb. 3) und zu einer Zunahme der Kundenströme aus dem benachbarten Ausland.



Abb. 3 Ausfuhrkassenzettel 2007–2008 (Aus *BZ* 1.8.2008).

Erwartungsgemäss spielen Güter, die national unterschiedlich hohen Steuersätzen unterliegen, im Einkaufstourismus eine besondere Rolle. Bei der Schweiz gilt dies neben dem Benzin hauptsächlich für Tabakwaren. Der Preis für Dieselkraftstoff ist allerdings in Frankreich am niedrigsten. Seit Einführung der Ökosteuer hat sich der Tankverkehr von der badischen Seite massiv auf das Elsass verlagert – vorher war Benzin in Deutschland billiger, Kehl wurde ironisch als grösste Tankstelle von Strassburg apostrophiert. Demgegenüber steht der Zigarettenkauf in Deutschland (Abb. 4). Angeblich tätigen manche deutsche Tankstellen im Grenzbereich mit Zigaretten bessere Geschäfte als mit dem Treibstoffverkauf.



Abb. 4 Tabakwarenverkauf am Grenzübergang Breisach.

Foto: R. Michna, Juli 2009

Einen weiteren für den Einkaufstourismus interessanten Aspekt bilden im eigenen Land nicht erhältliche Waren und verschreibungspflichtige Medikamente oder spezielle Heilmittel. „Pflanzenschutzmittel gelangen problemlos über die Grenze“ recherchierte die Regionalzeitung *DNA* (30.11.2006) und verwies auf Produkte wie Diethion, Endosulfan, Malathion und Parathion, die in Deutschland verboten sind. Zu den Einkäufen der deutschen Verbraucher in Frankreich gehören auch Mineralwasser und andere Getränke in Einweggebinde, da dort kein Pfand für Getränkendosen und Plastikflaschen erhoben wird. Zeitweise liessen sie sich dann dafür sogar in Deutschland das Pfand erstatten.

7 Konzentration auf grenznahe Einzelhandelsstandorte

Dass der Einkaufstourismus die Einzelhandelsstruktur beeinflusst, zeigt sich heute schon ganz besonders dort, wo die Distanzen zum ausländischen Zielort am kürzesten sind.

Lörrach und Weil am Rhein bilden bevorzugte Einkaufsziele für die Nachbarn aus dem Grossraum Basel. „Das Rheincenter in Weil-Friedlingen hat knapp 50 % Kunden aus der Schweiz, über 20 % aus Frankreich und der Rest besteht aus Konsumenten aus Deutschland“ (Schenk 2008), in Lörrach machen Verkäufe an Schweizer Nachbarn rund 20 % der Umsätze aus, in manchen Geschäften sind es aber bis zu 50 %. Umgekehrt übt Basel auf das deutsche Umland eine starke Anziehungskraft aus. Für Lörrach ist Basel als Einkaufziel sogar wichtiger als Freiburg (Eder & Sandtner 2000, 20).

Eine ähnliche Rolle spielt Kehl für die Agglomeration Strassburg. Mit rund 130 Geschäften ist der Einzelhandelsbesatz von Kehl (ca. 35'000 E.) überdimensioniert. Er profitiert vom Kaufkraftzufluss aus dem Elsass, etwa ein Drittel der Kunden stammt aus Frankreich (BZ 11.11.2002). Manche Geschäfte machen inzwischen 60–70 % ihres Umsatzes mit französischen Kunden: 80 % der parkenden Pkws vor dem Kaufland stammen aus dem Unterelsass (DNA 3.12.2008). In diesem Zusammenhang sind auch die mittelbadischen Standorte Offenburg und Baden-Baden zu nennen, wo je nach Warengruppe und Mikrostandort Umsatzanteile von 5–40 % durch französische Kunden erzielt werden (*Observatoire Franco-Allemand du Commerce* 2008, 24).

In Breisach werden rund 50 % der Einkäufe im Lebensmittelbereich von Franzosen getätigt. Die wohl grössten Anteile finden sich jedoch bei Pharmprodukten und bei Tabakwaren. Zwischen 50 und 60 % der Apothekenkundschaft stammt aus Frankreich, bei den Tabakwaren sind es sogar fast 70 %. Breisach realisiert im französischen Marktgebiet durchschnittlich eine Kaufkraftabschöpfung von 17 %. Bei Nahrungs- u. Genussmitteln erzielt es eine Quote von 24 %, bei Nichtlebensmitteln von 13 % (Trenkle 2004, 58).

Die Aldi-Geschäfte in Kehl und Weil-Friedlingen gehören bezeichnenderweise zu den umsatzstärksten Filialen dieses Unternehmens in Deutschland. Auch andere Ketten (Lidl, Norma, Schlecker, Obi) haben sich gezielt an badischen Grenzstandorten (z. B. Neuenburg, Breisach, u. a.) und auch im Elsass angesiedelt. Während Aldi sich auf dem Schweizer Markt niederliess (darunter auch in Basel), expandierte das Schweizer Unternehmen Migros nach Baden und betreibt Geschäfte in Lörrach und Freiburg. Ihre erste deutsche Filiale in Bad Säckingen ist dagegen heute geschlossen, ebenso scheiterte der Versuch, in Lörrach ein Geschäft der französischen Intermarché-Kette zu betreiben.

Der Einkauf im benachbarten Ausland konzentriert sich auf bestimmte Typen von Einzelhandelsgeschäften. Die an den Ortsrändern gelegenen Einkaufszentren, Bau- und spezialisierten Verbrauchermärkte sowie Discountgeschäfte überwiegen deutlich gegenüber dem spezialisierten Einzelhandel in den Ortskernen. Das vielseitige Warenangebot, die grossen Parkplatzflächen und teilweise auch die Öffnungszeiten sind hier ausschlaggebend. Hinzu kommt, dass sich durch das Selbstbedienungsprinzip die Sprachbarriere weniger hemmend auswirkt. Beispielsweise stammen 5 % der Kunden des Freiburger Ikea-Möbelmarktes mittlerweile aus dem Elsass, die Tendenz ist steigend (BZ 22.8.2008).

Vier grosse Einkaufszentren sollen demnächst im Dreiländereck eröffnet werden, nämlich in Weil am Rhein (Rheinarkaden), Kleinhüningen (Stücki), Basel-Erlenmatt und auf der Gemarkung von St-Louis. Die Projekte und ihre Standortwahl werfen ein Schlaglicht auf den verschärften grenzüberschreitenden Wettbewerb im südlichen Oberrheingebiet.

8 Fazit

Lange scheint es her, dass das Passieren der Grenzen am Oberrhein obligatorisch mit z. T. peniblen Personen- und Warenkontrollen verbunden war. Für die Alltagsaktivitäten der Bevölkerung wie Naherholung und Einkauf stellen sie heute kaum ein materielles Hindernis mehr dar. Schon seit einiger Zeit präsentiert ein spezieller ‘Regio Einkaufsführer’ (Abel & Salamander 1994) Einkaufsmöglichkeiten im Dreiländereck. Doch anders als sich vermuten liesse, bleibt die Kaufkraftbindung im nationalen Wohnumfeld nach wie vor sehr hoch. Laut einer Untersuchung des *Observatoire Franco-Allemand du Commerce* (2008, 22) ist sie auf elsässischer Seite mit einer Quote von 89 % sogar ausgeprägter als auf der badischen Rheinhälfte (86 %). Bezogen auf die Ausgaben für Lebensmittel erreicht die Kaufkraftbindungsquote auf beiden Seiten mit 96 % den gleichen

Wert. Unterschiede zeigen sich bei mittel- und langfristigen Gütern: Die Kunden aus dem Dept. Bas-Rhin erwerben diese stärker in ihrer Region als die Badener (87 % versus 81 %), wobei sich bei den einzelnen Warengruppen allerdings erhebliche Abweichungen zeigen.

Im Jahr 2007 gaben die badischen Verbraucher 44 Mio. Euro im Elsass aus, die Elsässer kaufen dagegen für 174 Mio. Euro in Baden ein (*Observatoire Franco-Allemand du Commerce* 2008, 22). Insgesamt geben die Kunden aus dem Dept. Bas-Rhin einen höheren Anteil ihres Haushaltsbudgets (3 %) in deutschen Geschäften aus; bei den Ausgaben der Deutschen im Elsass fällt dieser Anteil unter 1 %. Allerdings verbergen sich hinter diesen Mittelwerten grosse Schwankungen, die auf unterschiedlichen kleinräumigen Angebots- und Nachfragestrukturen basieren: Im Ballungsraum Strassburg-Kehl liegen diese Werte bezeichnenderweise um ein Vielfaches höher. Gleches gilt für andere Grenzstandorte wie den Grossraum Basel–Weil–Lörrach oder das Grenzgebiet Breisach–Neu-Breisach. Wenn alles in allem die nationale Kaufkraftbindung laut Statistik nach wie vor deutlich überwiegt, sollte aber nicht übersehen werden, dass wahrscheinlich ein erheblicher Teil der grenzüberschreitenden Einkäufe auf ‘Kofferraumexporte’ entfällt, die statistisch nicht erfasst werden können.

Die tendenzielle Nivellierung des Angebots und Abbau des Preisgefälles – nicht zuletzt aufgrund der Expansion international operierender Einzelhandels- bzw. Discountketten – lassen zwar einen Rückgang des Interesses am grenzüberschreitenden Einkaufstourismus erwarten. Dies ist bislang jedoch nicht eingetreten, eher sogar das Gegenteil. Wenn zum einen habituelles Verhalten vor allem bei älteren Konsumenten und beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs beobachtet werden kann und manche Geschäfte Stammkunden beiderseits der Grenze besitzen, so zeigen sich andererseits inzwischen neue Einkaufsgewohnheiten. Der Kunde sucht nicht unbedingt den günstigsten Preis, sondern auch Qualität und das Einkaufserlebnis im Nachbarland, das ihm einen Hauch von Exotik und Urlaubsstimmung vermittelt. Obwohl Obst und Gemüse in Frankreich im Schnitt günstiger sind, haben z. B. die Elsässer auch deutsche Wochenmärkte und ihre lokalen Besonderheiten entdeckt, und umgekehrt wird der bunte Wochenmarkt von Mülhausen auch von den badischen Nachbarn geschätzt. Grenzüberschreitende Einkaufs- und Ausflugsfahrten müssen als ein Gesamtpaket verstanden werden, das zweckmäßigerverweise in Kooperation von Einzelhandel, Gastronomie und Freizeitwirtschaft zu gestalten ist.

Die Grenzen am Oberrhein bleiben latent wirksam. Neben den Sprachunterschieden beschränken vor allem mentale Hemmnisse den kleinen Grenzverkehr im Konsumbereich und grenzen die alltäglichen Aktionsräume letztlich immer noch deutlich voneinander ab: “Die Hindernisse, welche die Mobilität der Bürger in der Grossregion einschränken, sind administrativer Art (Mangel an regionalen Zuständigkeiten) und vor allem mentaler Natur (mangelnde Selbstwahrnehmung als Teil eines grenzübergreifenden Raums)” (Baasner & Neumann 2005, 157). Von einem grenzenlosen Einkaufsparadies kann auch deshalb nicht die Rede sein, weil Angebotsstrukturen, Service sowie Mentalität bei Kunden und Händlern beiderseits der Grenzen noch immer Unterschiede aufweisen. Solange überwiegend nur zum Tanken und Einkaufen ins Nachbarland gefahren wird, bleiben die Erfahrungen über Alltag und Kultur des Nachbarlandes beschränkt, die grenzüberschreitenden Verflechtungen bleiben oberflächlich und tragen nur wenig zur Entwicklung eines gemeinsamen Oberrheinbewusstseins bei. Dies bestätigt die hohe Beharrungskraft alter politischer Grenzen und die Resistenz gegenüber modernen räumlichen Konstrukten wie der Regio TriRhena.

Literatur

- Abel W. & Salamander J. 1994. *Der Regio Einkaufsführer. Saubere Quellen für feine Sachen*. Badenweiler, 1–263.
- Baasner F. & Neumann W. 2005. *France – Allemagne: coopération dans la grande région frontalière de Mulhouse à Sarrebrück. Un état des lieux. Deutschland – Frankreich: Zusammenarbeit im grenznahen Raum von Mulhouse bis Saarbrücken. Eine analytische Bestandsaufnahme*. dfi compact 4, Ludwigsburg, 1–158.
- Beck J., Fischer J. & Soriano S. 1999. *Der grenzüberschreitende Lebensraum am Oberrhein aus der Sicht der Bürgerinnen und Bürger – Ergebnisse einer Umfrage*. 7. Dreiländer-Kongress Neustadt a. d. Weinstraße, 26. November 1999, 1–49.
- BZ vom 11.11.2002, 1.8.2008, 22.8.2008 und 7.4.2009. Badische Zeitung, Freiburg.
- Dege W. 1979. *Zentralörtliche Beziehungen über Staatsgrenzen. Untersucht im südlichen Oberrhein Gebiet*. Bochumer geographische Arbeiten 34, 1–164.
- DNA vom 17.10.2006, 30.11.2006 und 3.12.2008. Dernières Nouvelles d’Alsace, Strasbourg.
- Eder S. & Sandtner M. 2000. Staatsgrenzen in der TriRhena – Barriere oder Stimulus? *Regio Basiliensis* 41(1): 15–26.
- Eder-Sandtner S. & Sandtner M. 2002. Une identité régionale transfrontalière? La Regio TriRhena dans la prise de conscience de la population. *Revue géogr. de l’Est* 1–2: 9–20.
- Fichtner U. 1988. *Grenzüberschreitende Verflechtungen und regionales Bewusstsein in der Regio*. Schriften der Regio 10, Basel, 1–239.
- Füeg R. 1991. Das grenzüberschreitende Einkaufsverhalten in der Regio. *Basler Stadtbuch* 112: 75–79.
- Jenny J.F. 1969. Beziehungen der Stadt Basel zu ihrem ausländischen Umland. *Basler Beiträge zur Geographie* 10, Basel, 1–170.
- Michna R. 2006a. Südliches Oberrheingebiet – ein grenzüberschreitender Lebensraum? Zur transnationalen Freizeitmobilität zwischen Baden und dem Elsass. *Europa Regional* 14(2): 80–91.
- Michna R. 2006b. *Grenzüberschreitender Einkaufstourismus im Oberrheingebiet*. Kulturgeographisches Praktikum im Sommersemester 2006, Freiburg.
- Observatoire Franco-Allemand du Commerce/Deutsch-Französischer Handelsmonitor 2008. *Commerce et consommation dans le Rhin supérieur, 2008. Handel und Konsum am Oberrhein, 2008*. Kehl, 1–35.
- Schenk P. 2008. Einkaufstourismus nach Südbaden nimmt zu. Basler Zeitung vom 5.11.2008. Online verfügbar: <http://bazonline.ch/basel/land/Einkaufstourismus-nach-Suedbaden-nimmt-zu/story/17528352/print.html> [Eingesehen am 26.8.2009]
- Trenkle S. 2004. *Breisach als Mittelzentrum. Eine Untersuchung zu den Aussstattungsmerkmalen eines Mittelzentrums im grenznahen Raum*. Wissenschaftliche Arbeit zum Staatsexamen für das Lehramt an Gymnasien in Baden-Württemberg, Institut für Kulturgeographie der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, 1–75.