

Zeitschrift: Regio Basiliensis : Basler Zeitschrift für Geographie
Herausgeber: Geographisch-Ethnologische Gesellschaft Basel ; Geographisches Institut der Universität Basel
Band: 51 (2010)
Heft: 3

Artikel: Der Einzelhandel und Einkaufsbeziehungen in Grenzorten am Oberrhein
Autor: Funk, Marc
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1088048>

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: 18.04.2026

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

Der Einzelhandel und Einkaufsbeziehungen in Grenzorten am Oberrhein

Marc Funk

Zusammenfassung

Die zunehmenden Verflechtungen am Oberrhein haben zur Ausbildung eines trinationalen Wirtschaftsraumes mit hoher Standortattraktivität für Unternehmen und Personen geführt. Der grenzübergreifende Alltag der Bürger spielt sich überwiegend in den Bereichen Kultur, Freizeit und Einkaufen ab. Der Einzelhandel in den Grenzorten Kehl, Lörrach und Weil am Rhein profitiert von der räumlichen Nähe zu Strasbourg und Basel, einem in verschiedenen Sortimenten bestehenden Preisgefälle sowie der Lust der Nachbarn auf Spezialitäten und auf ein anderes Einkaufserlebnis. Für die Zukunft gilt es, die Kunden aus den Nachbarländern nicht nur durch Preisunterschiede, sondern vor allem durch strategische Stadtmarketingkonzepte dauerhaft zu binden.

1 Einleitung

Grenzregionen haben einen besonderen Charakter: An den Nahtstellen von Nationalstaaten treffen unterschiedliche räumliche Strukturen und politische Systeme aufeinander. Grenzen haben trennenden, aber auch verbindenden Charakter. Die trennende Wirkung zeigt sich häufig durch eine unzureichende Verkehrsinfrastruktur, segmentierte Märkte oder sprachliche Barrieren. Als Kontaktzone mit Scharnierfunktion für die Bevölkerung verschiedener Länder haben sie dagegen eine wichtige Funktion für das Zusammenleben und den sozialen, kulturellen sowie wirtschaftlichen Austausch.

Die Oberrheinregion besitzt Vorbildcharakter für die Zusammenarbeit in einem Europa der Regionen. Bereits in den frühen 1960er-Jahren wurden erste Initiativen für eine grenzübergreifende Zusammenarbeit ergriffen, Netzwerke gebildet und Kooperationsformen entwickelt (Haefliger 2003). Die Zusammenarbeit der Akteure aus Deutschland, Frankreich und der Schweiz erreicht inzwischen einen hohen Institutionalisierungsgrad. Die Grenze ist durchlässig geworden. Hemmnisse im politischen und sozialen Bereich konnten deutlich abgebaut werden, auch wenn

ein ungehinderter wirtschaftlicher Austausch zwischen der Nordwestschweiz und den nördlich angrenzenden Nachbarn trotz der bilateralen Verträge zwischen der Schweiz und der Europäischen Union noch nicht vollständig erreicht werden konnte (*Felder & Gschwind* 2009). Die Zunahme der Verflechtungen führt immer mehr zur Ausbildung eines trinationalen Wirtschaftsraumes. Für die Bevölkerung ist die institutionalisierte Form der Zusammenarbeit allerdings nur von geringer Bedeutung. Ein wesentlicher Gradmesser für die Verflechtungen der Bürger ist die grenzüberschreitende Arbeitskräftemobilität (Pendlermobilität), die Bereitschaft zur Verlagerung des Wohnsitzes in das Nachbarland sowie die Freizeitmobilität und die Einkaufsbeziehungen über die Grenzen hinweg. Der Einkauf im Nachbarland gehört dabei zu den wichtigsten Gründen für den Grenzübertritt (*Michna* 2009).

Hauptprofiteure eines sich verstärkenden trinationalen Wirtschafts- und Lebensraums am Oberrhein sind die Grenzorte Kehl, Lörrach und Weil am Rhein, die eine wichtige Brückenfunktion einnehmen. Die Lage an der Grenze hat sich inzwischen als Standortvorteil – vor allem im Bereich des Einzelhandels – erwiesen. Profitiert wird dabei von Preisunterschieden, einem grenzübergreifenden Einzugsgebiet und einem Zugewinn an Zentralität. Die Motive der Schweizer, Deutschen und Franzosen im jeweiligen Nachbarland einzukaufen sind unterschiedlich. Das Preisgefälle ist ein wesentlicher, aber nicht der ausschliessliche Faktor. Zunehmend wichtiger werden Qualitätsstandards und Dienstleistungsangebote, die auf die Bedürfnisse der Nachbarn abzielen.

2 Der Einzelhandel in Deutschland, Frankreich und der Schweiz – Strukturen und Entwicklungen

Der Einzelhandel trägt in erheblichem Masse zur Multifunktionalität und zur Vitalität der Städte bei. Darüber hinaus gehört er aufgrund seiner Rolle als Arbeitgeber und seines Anteils an der Wertschöpfung zu den wichtigsten Wirtschaftsbranchen in Deutschland, Frankreich und der Schweiz (*Kampschulte* 2003; *Oberrheinkonferenz* 1999). Die Einzelhandelslandschaft am Oberrhein hat sich stark verändert. In den letzten Jahrzehnten haben sich grundlegende Veränderungen im Standort- und Betriebssystem des Einzelhandels vollzogen. Internationalisierung, Filialisierung, Unternehmenskonzentration oder Flächenexpansion sind dabei nur einige der Schlagwörter, die in der Diskussion um die Entwicklung des Einzelhandels genannt werden (*Funk & Markert* 2008). Die Ursachen des Strukturwandels liegen in Veränderungen auf der Angebots- und Nachfrageseite.

Ersteres zeigt sich durch Innovationen wie etwa der Einführung des Selbstbedienungs-Prinzips oder des Internethandels. Allein in Deutschland und Frankreich stiegen die Umsätze im Online-Handel im Zeitraum 2006 bis 2008 um 14.4 Mrd. € bzw. um 9.6 Mrd. € (*EHI* 2008). Der Online-Handel erreicht bei den Haushalten im Departement Bas-Rhin bereits einen Marktanteil von 3 %, auf der badischen Seite beträgt er gar 5 % (*Handelsmonitor* 2008). Trotz einer eher stagnierenden Nachfrage weiten sich die aktiven Verkaufsflächen aus. Allein die gesamtdeutsche Verkaufsfläche ist in den letzten 15 Jahren um mehr als 20 Prozent gestiegen (*Junker* 2007). In der Schweiz hat sich die vom Lebensmitteleinzelhandel beanspruchte Fläche zwischen 1980 und 2009 um 64 % erhöht. Die Flächenexpansion wird sich bei gleichzeitigem Rückgang der Flächenproduktivität weiter fortsetzen. Im Zeitraum 2001 bis 2005 sank z. B. in Deutschland die Flächenproduktivität von 3'740 €/m² auf 3'400 €/m² und damit um 9.1 % (*Jenne* 2006). An zahlreichen Standorten ist ein erkennbarer Überhang an Verkaufsfläche zu verzeichnen. Das Verkaufsflächenangebot ist in der Schweiz mit 1.6 m² pro Ew. grösser als in Baden (1.5 m² pro Ew.) oder dem

Elsass (1.3 m² pro Ew.) (*Handelsmonitor* 2008). Verantwortlich hierfür waren und sind vor allem die grossflächigen Betriebsformen, die ihren Marktanteil in den vergangenen Jahren deutlich ausbauen konnten (*Heinritz et al.* 2003). Insbesondere die Zahl der Fachmärkte nahm sprunghaft zu. Allein zwischen 1999 und 2005 konnte diese Betriebsform in Deutschland ihren Marktanteil um 12.2 % auf 23 % steigern (*Bulwiengesa AG* 2006). In Frankreich konnten die so genannten Grand Hypermarchés mit einer Verkaufsfläche über 5'000 m² deutlich zulegen. Auch in der Schweiz entstehen laufend neue Märkte und Einkaufszentren wie etwa auf dem Gelände der ehemaligen Stückfärberei in Basel, wo im Herbst 2009 ein 32'000 m² grosses Center mit 120 Läden eröffnet wurde (*ECE* 2009).



Abb. 1 Im Herbst 2009 eröffnetes Shoppingcenter ("Stücki") auf dem Gelände der ehemaligen Stückfärberei in Basel. Foto: M. Funk, 25.05.2010

Ein weiterer Trend liegt in der Internationalisierung des Handels. So sind in Deutschland ca. 300 ausländische Einzelhandelsunternehmen vertreten (*Jenne* 2006). Auch in der Schweiz drängen internationale Handelskonzerne auf den Markt. Die deutschen Discounter LIDL und ALDI haben die Schweiz zum Expansionsziel erklärt. ALDI liegt mit 60 Verkaufsstellen und einem Umsatz von 490 Mio. CHF (2007) bereits auf Platz acht der Top-Lebensmitteleinzelhändler in der Schweiz (*EHI* 2008). Für das Jahr 2010 rechnen Experten damit, dass die beiden Firmen zusammen 6.2 Mrd. € in der Schweiz umsetzen und den Marktführern Migros und Coop somit Konkurrenz machen werden (☉₁). Weiterhin ist eine starke Unternehmenskonzentration zu verzeichnen. So kontrollieren die beiden Einzelhandelskonzerne Migros und Coop den nationalen Markt der Schweiz, in dem sie rund zwei Drittel der Umsätze unter sich aufteilen. Neben Finnland ist dies die höchste Konzentration in Europa, so dass man bereits von einem Oligopol sprechen kann (☉₂). Auch in Deutschland und in Frankreich fanden seit Jahren Unternehmenskonzentrationsprozesse statt (*Kulke* 1996). Der traditionelle Facheinzelhandel hat gegenüber den Filialisten verloren und

wird weitere Verluste hinnehmen müssen, da er der Marktmacht der grossen Konzerne nur wenig entgegensetzen hat und durch neue Angebotsformen (z. B. Internethandel) sowie zusätzliche Verkaufsstätten unter Druck steht.

Die Ursachen für den Strukturwandel liegen auch bei den Verbrauchern. Erst die wachsende Mobilität der Bevölkerung ermöglichte die Errichtung eines von den klassischen Einkaufsstandorten unabhängigen, autokundenorientierten sekundären Netzes (*Vogels et al. 1998*). Darüber hinaus führen steigende Energiekosten, die schwierige wirtschaftliche Lage vieler Haushalte sowie abnehmende Bevölkerungszahlen zu einer Kaufzurückhaltung der Bevölkerung. Demzufolge sind die Wachstumsraten des Einzelhandels gering: Jene in Deutschland, Frankreich und der Schweiz gehören zu den schwächsten in Europa. Der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben ist überdies seit Jahren rückläufig. Weiterhin hat sich das Kundenverhalten verändert, was sich in folgenden Entwicklungen niederschlägt (*Jenne 2006*):

- Verstärkte Preisfokussierung und hybrides Einkaufsverhalten der Konsumenten. Zunehmender Verlust der Mitte, da die mittleren Preis- und Qualitätssegmente an Bedeutung verlieren.
- Das Einkaufen als Freizeitbeschäftigung steht mehr und mehr im Vordergrund (Erlebnis- vs. Versorgungseinkauf).
- Höherer Informationsgrad der Kunden (v. a. durch das Internet) verstärkt die Markttransparenz.
- Wunsch nach Stressminimierung und Vermeidung von Beeinträchtigungen (z. B. Parkplatzsuche oder Wartezeiten an Kassen).

Der Markt ist weiterhin im Umbruch und erfordert Reaktionen der Kommunalpolitik. Die Städte und Gemeinden am Oberrhein müssen sich den marktorganisatorischen Herausforderungen stellen und Lösungen finden, mit denen die Multifunktionalität und Vitalität der Zentren gesichert werden kann. Auch hierbei werden nationale Lösungen zu kurz greifen. Erforderlich sind abgestimmte grenzübergreifende Lösungen.

3 Kaufkraft und Kaufkraftströme in den drei Grenzorten

Die Einzelhandelsbetriebe in Kehl, Lörrach und Weil am Rhein profitieren von den Kunden aus dem benachbarten Ausland. In Kehl dominieren PKW aus dem Elsass nicht nur an französischen Feiertagen das Strassenbild. In Weil und Lörrach profitiert der Einzelhandel besonders stark von Kunden aus der Schweiz und deren Kaufkraft. Das Kaufkraftniveau der angrenzenden Kantone liegt um 60 % höher als der bundesdeutsche Durchschnitt (*Cima 2009*). Die Stadt Weil am Rhein kann von einem vermuteten Kaufkraftpotenzial von 2.55 Mrd. € aus der Schweiz und von 195 Mio. € aus Frankreich ausgehen. Insgesamt werden 35 % der Umsätze mit Schweizern erzielt. Der Umsatzanteil der Franzosen beträgt 13 % (*Cima 2009*). In Lörrach werden ca. 40 Mio. € im Einzelhandel mit der Schweiz getätigt; mit Kunden aus dem Elsass werden allerdings nur 6–7 Mio. € umgesetzt (*Accoccella 2009*). Beide Städte weisen für ihre Grösse aussergewöhnliche Bindungsquoten und Zentralitätskennziffern auf. Auch die Stadt Kehl weist deutliche Kaufkraftzuflüsse auf. Verantwortlich für die hohen Kaufkraftbindungsquoten (149 %) ist die direkte Nachbarschaft zu Strasbourg. Der Kaufkraftzufluss aus dem Elsass liegt bei etwa 35–37 Mio. € (*Accoccella 2007*).

Die Einzelhändler in der Region können einen grossen Kundenkreis aus sämtlichen Teilräumen ansprechen. Die Kaufkraftströme zeigen es: Vor allem im grenznahen Gebiet ist die Bevölkerung hochmobil. Dabei sind die Unterschiede im Konsumverhalten bei der Ansprache der Kunden

zu berücksichtigen. So geben Franzosen mehr Geld für Lebensmittel aus als Deutsche, während deutsche Verbraucher weitaus mehr für den Einrichtungsbedarf ausgeben als Franzosen (*Handelsmonitor* 2008).

4 Rahmenbedingungen und Motive für den grenzübergreifenden Einkauf

Obwohl der gemeinsame europäische Markt schon lange Realität ist, bestehen in Grenzregionen nach wie vor Hindernisse für den Einkauf. Diese beruhen auf einer Unkenntnis gesetzlicher Regelungen (z. B. Mehrwertsteuersätze oder Garantieansprüche) oder anderer Regularien (z. B. Zahlungsmodalitäten). Weiterhin stellt die Sprache teilweise ein Problem dar. Darüber hinaus erschweren Zollvorschriften den Einkaufsverkehr mit der Schweiz (*Eder & Sandtner* 2000). Die Vorteile überwiegen aber und die Einführung des Euro hat zudem zu einer erhöhten Preistransparenz zwischen Frankreich und Deutschland geführt. Die drei Kommunen profitieren ausserdem von der Lage in Verdichtungsräumen und der direkten Nachbarschaft zu den Metropolen Basel und Strasbourg. Die räumliche Nähe zu einem grossen Absatzgebiet ist ein wichtiger Standortvorteil. So kann z. B. der Einzelhandel in der Stadt Weil am Rhein von einem Potenzialgebiet auf eidgenössischer Seite von 294'000 Ew. ausgehen (*Cima* 2009). In Kehl können 400'000 Ew. auf elsässischer Seite dem Marktgebiet zugerechnet werden.

Die Motive für den grenzübergreifenden Einkauf liegen in einer Ausnutzung des Preisgefälles, im Wunsch nach einem "anderen" Einkaufserlebnis oder der Inanspruchnahme bestimmter Betriebsformen (z. B. Discounter oder Fachmärkte). Nicht umsonst befindet sich eine der umsatzstärksten ALDI-Filialen in Weil am Rhein-Friedlingen (*Michna* 2006). Die Melkkuh ("cash cow") des deutschen Drogeriemarktbetreibers "dm" ist ein Markt in Kehl an der B28 – in nur 600 m Entfernung zur Europabrücke (*Funk* 2009). Die "Discountisierung" des Einzelhandels ist in Deutschland weitaus stärker vorangeschritten als in Frankreich und der Schweiz. Folglich nutzen vor allem die Nordwestschweizer und die Elsässer die Möglichkeit, dort kostengünstig einzukaufen. In Weil am Rhein haben sich zudem verschiedene Fabrikläden ("Outlets") etabliert, so dass auch preisgünstige Textilien stark nachgefragt werden. Weiterhin gilt es, den Serviceaspekt zu beachten, der zum Beispiel an der französischen Grenze sehr stark im Reisegewerbe oder im KFZ-Handel zum Ausdruck kommt. So beträgt der Anteil der französischen Kunden in Kehler Reisebüros zwischen 50 und 80 % (☉₃), im KFZ-Handel liegt er bei 30–40 %.

Das Konsumverhalten der Elsässer in Kehl ist vielschichtig. Erworben werden nicht nur spezielle "deutsche" Artikel (z. B. Wurst- und Backwaren), sondern Drogerieartikel, Bekleidung, Elektronikartikel, Tabak oder Kosmetika (*Handelsmonitor* 2008). Der Einkauf für die Elsässer in Deutschland lohnt sich, auch wenn die Preisunterschiede geringer werden (*Euro-Info-Verbraucher* 2008). Die Kunden aus dem Nachbarland schätzen ferner, dass sie in einem Grossteil der Geschäfte in Kehl in französischer Sprache bedient werden und dass Zahlungsmittel wie die in Frankreich weit verbreitete Carte Bleue akzeptiert werden.

Für die Schweizer lohnt der Einkauf beim Nachbarn allemal. So liegen die Lebensmittelpreise in Deutschland und Frankreich nach wie vor unter den Preisen in der Schweiz. Auch Spielwaren und Heimwerkerartikel stehen auf den Einkaufszetteln der Schweizer bei ihren Besuchen in Weil am Rhein und Lörrach (*Cima* 2009). Die Motivation der Schweizer und Elsässer zum Einkauf in den badischen Nachbarstädten ist aber nicht nur angebotsbedingt. Ein attraktives Parkplatzangebot, ein gut ausgebauter grenzübergreifender ÖPNV und ein Einzelhandel, der die Bedürfnisse seiner ausländischen Kundschaft kennt, sind weitere wichtige Faktoren, die zur Einkaufsfahrt über die Grenze führen.

Abb. 2 Das Rhein-Center in Weil am Rhein-Friedlingen.

Foto: M. Funk
25.05.2010



5 Die Bedeutung des grenzüberschreitenden Einzelhandels

Die Bedeutung der Grenzlage für den Einzelhandel in Kehl, Lörrach und Weil am Rhein ist gross. Alle drei Kommunen weisen eine einzelhandelsspezifische Infrastruktur auf, die von Städten vergleichbarer Grössenordnung i. d. R. nicht erreicht wird. Der Bau der in den Jahren 2006 und 2008 eröffneten Einkaufszentren in Weil am Rhein (Insel) und Kehl (City-Center) ist ausschliesslich auf den starken Zustrom von Kunden aus dem Nachbarland zurückzuführen. Mehrere grosse Verbrauchermärkte und Fachmärkte, Warenhäuser in den Fussgängerzonen sowie ein gut aufgestellter Facheinzelhandel sind weitere Belege für die gute Einzelhandelsstruktur in den drei Städten. Die Umsatzleistungen erreichen Spitzenwerte. Während im Bundesdurchschnitt 5'435 € pro Ein-

wohner erzielt werden, erreicht z. B. Lörrach einen Wert von 8'529 € pro Einwohner (*Cima* 2009). Mit Zentralitätskennziffern von 146 (Kehl), 167.2 (Weil am Rhein) und 159.3 (Lörrach) liegen die Städte ebenfalls weit vorne.

Weitere Investitionen sind geplant: So soll z. B. in Weil am Rhein im Bereich "Europaplatz" ein neues Zentrum mit 15'000 bis 20'000 m² Verkaufsfläche entstehen, um die Position des Einkaufsstandortes Weil weiter zu festigen (*Cima* 2009).

In Weil werden 35 % der Umsätze mit Schweizer Kunden und 12 % mit französischen Kunden getätigt, wobei in manchen Geschäften der Anteil der Kunden aus der Schweiz deutlich über 50 % liegt. Einen hohen Kundenzuspruch aus der Schweiz hat z. B. das in 250 m Entfernung vom Grenzübergang liegende Rhein-Center im Teilort Weil-Friedlingen. Bei einer PKW-Zählung im November 2008 konnte ermittelt werden, dass der Kundenanteil aus der Schweiz 55 % und aus Frankreich 14 % beträgt. Das mit Weil am Rhein ein gemeinsames Oberzentrum bildende Lörrach profitiert dagegen in geringerer Masse von der Grenzlage. Rund 20 % des Einzelhandelsumsatzes wird mit der Kundschaft aus der Schweiz getätigt. Der Anteil der französischen Kunden ist aufgrund der räumlichen Entfernungen mit 3 % vernachlässigbar (*Accoccella* 2009). Auch Kehl profitiert deutlich von seiner geographischen Lage: Verschiedene Untersuchungen belegen, dass 40–43 % der Umsätze im Kehler Einzelhandel mit Kunden aus Frankreich erzielt (*Funk* 2007) werden.

Tab. 1 Anteil französischer und deutscher Kunden im Kehler Einzelhandel. Eigene Erhebungen in den Jahren 2002–2006 sowie Stadtmarketing- und Wirtschaftsförderungs-GmbH Kehl (2007 und 2008).

Jahr	Anteil französischer Kunden in Prozent (%)	Anteil deutscher Kunden in Prozent (%)
2002	33.5	66.5
2003	37.2	62.8
2004	41.1	58.9
2005	41.6	58.4
2006	38.3	61.7
2007	38.8	61.2
2008	43.0	57.0

Während in vielen deutschen Städten die Einzelhandelsentwicklung negativ verläuft, Leerstände das Bild der Einkaufslagen prägen und vielerorts Qualitätsverluste (sog. Trading-Down-Effekte) spürbar sind, verzeichnen die Städte Kehl, Lörrach und Weil einen – durch die Grenzlage ausgelöst – Aufschwung, dessen Ende noch nicht absehbar ist.

6 Fazit und Ausblick

Lange Zeit trennten die Grenzen am Oberrhein die Menschen voneinander. Heute sind die Grenzen Bereiche, die mehr und mehr eine verbindende Wirkung für die Region entfalten. Es sind sozusagen Leitlinien für eine gemeinsame Zukunft. Die wesentlichen Antriebskräfte stellen dabei die Menschen selbst dar. Neben der Kultur sind die Freizeit und das Einkaufen wesentliche Determinanten für den Austausch über die Grenzen. Der Einzelhandel in Kehl, Lörrach und Weil am Rhein profitiert von der räumlichen Nähe zu den Absatzmärkten im benachbarten Ausland, einem in verschiedenen Branchen und Sortimenten bestehenden Preisgefälle und der Lust der Nachbarn auf Spezialitäten und auf ein anderes Einkaufserlebnis. Dank ihrer Grenzlage entwickelt sich der Einzelhandel gegen den allgemeinen Trend positiv, was zu einem deutlichen Zuwachs an Kauf-

kraft und Zentralität führt. Die gute Wettbewerbsposition gilt es jedoch auch künftig zu festigen und auszubauen. Dabei sollten sich die Städte nicht ausschliesslich auf den bestehenden Preis- und Steuerunterschieden ausruhen, die im Zuge des europäischen Integrationsprozesses nicht dauerhaft sein werden. Vielmehr geht es darum, Serviceleistungen auszubauen, die auf die Bedürfnisse der Kunden aus dem Nachbarland abzielen, und mithilfe strategischer Stadtmarketingkonzepte dauerhaft vom Zuspruch der Kunden aus der Nordwestschweiz und dem Elsass profitieren zu können.

Literatur

- Accoccella Stadt- und Regionalentwicklung 2007. *Entwicklungskonzept für die Stadt Kehl*. Lörrach, 1–288.
- Accoccella Stadt- und Regionalentwicklung 2009. *Gutachten zum Einzelhandelsstandort Lörrach als Grundlage für die Fortschreibung des Märkte- und Zentrenkonzeptes*. Lörrach, 1–277.
- Bulwiengesa AG 2006. *Quarterly Special – Fachmärkte*, München, O.S.
- CIMA 2009. *Märkte- und Zentrenkonzept für Weil am Rhein*. Stuttgart, 1–139.
- Eder S. & Sandtner M. 2000. Staatsgrenzen in der Regio TriRhena. Barriere oder Stimulus? *Regio Basiliensis* 41(1): 15–26.
- ECE Europa Bau- und Projektmanagement GmbH 2009. *StückiInside*, Basel, 1–8.
- EHI Retail Institut 2008. *Handel aktuell. Struktur, Kennzeichen und Profile des internationalen Handels Schwerpunkt Deutschland, Österreich, Schweiz*. Köln, 1–400.
- Euro-Info-Verbraucher e.V. 2008. *Grenzüberschreitende Preisvergleichsstudie Baden-Württemberg – Elsass*. Kehl, 1–39.
- Felder P. & Gschwind E. 2009. *Grenzfall Basel-Stadt. Politik im Stadtkanton*. Reinach, 1–175.
- Funk M. 2007. Landeshortenschaun als Impulsgeber und Motor der Stadtentwicklung. Dargestellt am Beispiel der Stadt Kehl am Rhein. *Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie* 31(2): 97–101.
- Funk M. 2009. *Unternehmen im Fokus lokaler Standortpolitik. Findet die kommunale Wirtschaftsförderung zeitgemässe Antworten auf die Bedürfnisse ihrer Kunden? Eine Untersuchung in vier Grossen Kreisstädten der Ortenau*, Sternenfels, 1–310.
- Funk M. & Markert P. 2008. Leerstandsmanagement für den Einzelhandel. Aufgabe einer aktiven und marktorientierten kommunalen Wirtschaftsförderungspolitik. *Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie* 32(3): 120–125.
- Haefliger C.J. 2003. Institutionelle grenzübergreifende Initiativen in der EuroRegion Oberrhein. *Regio Basiliensis* 44(2): 175–182.
- Heinritz G., Klein K. & Popp M. 2003. *Geographische Handelsforschung*. Stuttgart, 1–256.
- Handelsmonitor 2008. *Handel und Konsum am Oberrhein*. Strasbourg, 1–35.
- Jenne A. 2006. Der Einzelhandel in Grund und Mittelzentren. Rahmenbedingungen, Trends und Herausforderungen. In: Heineberg H. & Jenne A. (Hrsg.): *Angebots- und Akzeptanzanalysen des Einzelhandels in Grund- und Mittelzentren*. = *Westfälische Geographische Studien* 23, Münster, 1–16.
- Junker R. 2007. Trading Down und Leerstände unser Schicksal? *Stadtnachrichten* 11: 1–4.
- Kampschulte A. 2003. Konkurrenzieren periphere Einzelhandelsstandorte die Innenstädte? Schneider-Sliwa, R. (Hrsg.): *Regio TriRhena und südlicher Oberrhein. Ein Raum ohne Grenzen?* = *Basler Stadt- und Regionalforschung* 22. Basel, 19–29.
- Kulke E. 1996. Räumliche Strukturen und Entwicklungen im deutschen Einzelhandel. *Praxis Geographie* 26(5): 4–12.
- Michna R. 2006. Südliches Oberrheingebiet – ein grenzüberschreitender Lebensraum? Zur transnationalen Freizeitmobilität zwischen Baden und dem Elsass. *Europa Regional* 14: 80–92.
- Michna R. 2009. Verbrauchermobilität im südlichen Oberrheingebiet – Einzelhandelsverflechtungen im trinationalen Grenzraum. *Regio Basiliensis* 50(3), 169–181.
- Oberrheinkonferenz 1999. *Lebensraum Oberrhein. Eine gemeinsame Zukunft für den Oberrheinraum*. Kehl, 1–197.
- Vogels P.H., Holl P.H. & Birk H.J. 1998. *Auswirkungen grossflächiger Einzelhandelsbetriebe*. Basel, 1–313.

Internetquellen

- ① SPIEGEL-Online 2009. Carrefour geht vor Aldi und Lidl in die Knie. Online verfügbar: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,501209,00.html>. [Eingesehen am 09.7.2009]
- ② FAZ-Net 2009. Suchen auch reiche Schweizer eine “Aldinative”? Online verfügbar: <http://www.fazfinance.net/Aktuell/Wirtschaft-und-Konjunktur/Suchen-auch-die-reichen-Schweizer-eine-Aldinative-0286.html>. [Eingesehen am 09.7.2009]
- ③ ECONO 2009. Jede Stunde ein Auto. Online verfügbar: http://www.econo.de/dynamic/bildgalerie/98_70502144_07084.pdf. [Eingesehen am 17.6.2010]

