

Zeitschrift: Regio Basiliensis : Basler Zeitschrift für Geographie
Herausgeber: Geographisch-Ethnologische Gesellschaft Basel ; Geographisches Institut der Universität Basel
Band: 53 (2012)
Heft: 1-2

Artikel: Konsumentenstruktur und Einkaufsverhalten im Raum Basel
Autor: Schneider-Sliwa, Rita / Gonzalez, Ramon / Griebel, Christine / Saalfrank, Claudia
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1088202>

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: 15.04.2026

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


Konsumentenstruktur und Einkaufsverhalten im Raum Basel

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

Zusammenfassung

Eine im Frühjahr 2011 in drei Einkaufszentren und zwei Einkaufsstrassen im Raum Basel durchgeführte Befragung hatte das Ziel festzustellen, ob sich die verschiedenartigen Einkaufsstandorte ergänzen oder in einer Konkurrenzsituation zueinander stehen. Die Resultate zeigen, dass Einkaufszentren in bestimmten Bereichen dominieren, so etwa im Lebensmittel- und Elektronikbereich, Innenstädte dagegen bei den Dienstleistungen (Bank, Post, Arzt etc.). Entscheidend für einen erfolgreichen Standort sind vor allem Erreichbarkeit, Preisstruktur und Angebot. Die Kunden an den verschiedenen Standorten unterscheiden sich hinsichtlich ihrer personenbezogenen Merkmale wie Alter, Einkommen und Haushaltgrösse. Kaum eine Rolle bei der Wahl des Einkaufsortes spielte Familienfreundlichkeit. Aufgrund der Ergebnisse werden Empfehlungen für optimierte Standortstrategien ausgearbeitet.

1 Einleitung

Seit die ersten Einkaufszentren Anfang der 1970er-Jahre in der Schweiz gebaut wurden, haben über 100 solcher Zentren ihre Tore geöffnet (Wuest & Partner 2002). Die Schweiz liegt heute mit etwas mehr als 100 m² Einkaufszentrum-Fläche pro 1'000 Einwohner noch vor Deutschland und etwas über dem europäischen Schnitt (GMA 2001, zit. in Schultz & Schilter 2003, 23). Ein bedeutender Teil dieser Verkaufsfläche konzentriert sich zunehmend auf grosse Ladenketten; die Nutzung der Verkaufsfläche hat sich in den letzten Jahren zugunsten des Non-Food-Bereichs verlagert (Dittmeier et al. 1999). Als Konsequenz waren die letzten zehn Jahre bisher im schweizerischen Detailhandel von einer "massiven Strukturbereinigung" gezeichnet (CS 2011, 17). Insgesamt nahm die Anzahl Läden in der Schweiz zwischen 1998 und 2008 um 11.4 % ab (CS 2011). Einkaufszentren werden vom Detailhandel zunehmend als Bedrohung für Innenstadtlagen wahrgenommen (z. B. _{1,2}; vgl. Kampschulte 2001).

Adresse der Autoren: Prof. Dr. Rita Schneider-Sliwa, Dr. Ramon Gonzalez, Christine Griebel, Claudia Saalfrank, Universität Basel, Departement Umweltwissenschaften, Humangeographie/Stadt- und Regionalforschung, Klingelbergstrasse 27, CH-4056 Basel; E-Mail: rita.schneider-sliwa@unibas.ch, ramon.gonzalez@unibas.ch, christine.griebel@unibas.ch, claudia.saalfrank@unibas.ch.

* Der Artikel ist eine Kurzfassung des Forschungsberichts: Schneider-Sliwa R., Gonzalez R., Griebel C. & Saalfrank C. 2011. *Konsumentenstruktur und Einkaufsverhalten im Raum Basel*. Basler Stadt- und Regionalforschung. Bd. 35, unter Mitarbeit von Esther Gloor und Nadezhda Sliwa.

Auch in Basel wurden in den letzten zehn Jahren verschiedene Einkaufszentren, wie der St. Jakob-Park oder das Stücki Shopping, eröffnet. Der Bau weiterer Zentren ist geplant (🌐_{1,2}). Wie viele davon in welcher Grössenordnung wirklich gebaut werden und ob sie dann tatsächlich überlebensfähig sind, ist fraglich (z. B. 🌐_{3,4}; vgl. Brockhoff 2006). Die neuen Einkaufsangebote werden von Kunden eher zögerlich wahrgenommen. So hat das Stücki Shopping seit seiner Eröffnung mit erheblichen Schwierigkeiten zu kämpfen, und die Umsätze liegen weit unter den erwarteten Werten (z. B. Basler Zeitung 6.5.2011, 27).

Ziel der vorliegenden Studie war es festzustellen, warum bestimmte Standorte in der Region besser funktionieren als andere, beziehungsweise aufgrund welcher Kriterien Kunden in der trinationalen Region Basel einen Einkaufsstandort wählen (Schneider-Sliwa et al. 2011). In diesem Zusammenhang interessierte vor allem auch die Frage, ob Angebot und Ambiente von Einkaufszentren eine Konkurrenz zum innenstädtischen Detailhandel bilden oder ob sich die jeweiligen Standorte in bestimmten Nischenpositionen etablieren können. Dabei wurde auch die Zufriedenheit der Kunden mit dem jeweiligen Angebot ermittelt. Die Relevanz dieser Studie liegt auch darin aufzuzeigen, welche Strategien eventuell zur Verbesserung einer Lokalität genutzt werden könnten.

2 Methode

Eine im Frühjahr 2011 durchgeführte Befragung im Raum Basel erfasste insgesamt 2'032 Kunden und Passanten an drei Einkaufszentren (St. Jakob-Park und Stücki Shopping in Basel sowie das Rheincenter im grenznahen Weil am Rhein) und die Einkaufsstrassen Freie Strasse im Zentrum Basels sowie die Hauptstrasse in Weil am Rhein (Abb. 1; Schneider-Sliwa et al. 2011). Der zur

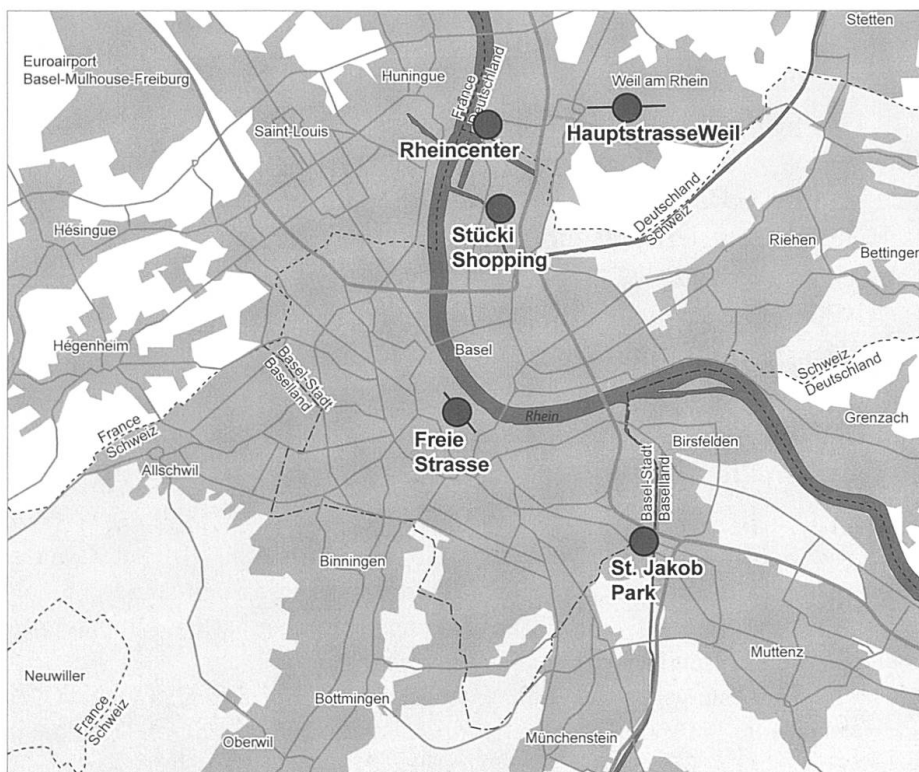


Abb. 1 Karte der Agglomeration Basel, mit Landes- und Kantons-grenzen, wichtigsten Verkehrsachsen und Lage der Untersuchungsstandorte.

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

3 Ergebnisse

Das wichtigste Kriterium für die *Wahl des Einkaufsstandortes* war die Erreichbarkeit (Tab. 1). Für Frauen spielte auch die Produktauswahl und das Warenangebot eine zentrale Rolle (Tab. 2). Einzig das Rheincenter wurde in erster Hinsicht wegen der vergleichsweise günstigen Preise besucht (Tab. 1). Automobilisten nannten als Grund für einen Entscheid gegen den Besuch der Freien Strasse primär die schlechte Erreichbarkeit mit dem Auto. An keinem der Standorte spielte Familienfreundlichkeit für den Besuch eine Rolle.

Tab. 1 Gründe für den Einkauf abhängig vom Standort (Mehrfachantworten möglich). Quelle: Universität Basel, Departement Umweltwissenschaften, Humangeographie/Stadt- und Regionalforschung. Kundenbefragung März/April 2011.

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

Das Auto war das beliebteste *Verkehrsmittel* für den Einkauf an den meisten untersuchten Standorte (Tab. 3). Hier sticht vor allem das Stücki Shopping heraus, bei dem die Anbindung an den öffentlichen Verkehr als mangelhaft empfunden wurde. Im Gegensatz dazu wurde die Freie Strasse am häufigsten mit dem öffentlichen Verkehr frequentiert. Der St. Jakob-Park wurde von verschiedenen Verkehrsteilnehmern gleichermassen genutzt. Je weiter weg von Basel ein Befragter wohnte, desto eher kam das Auto zum Einsatz.

In Bezug auf die *Einkaufshäufigkeit* kann gesagt werden, dass Einkaufszentren allgemein seltener, dafür aber bevorzugt für Grosseinkäufe (vor allem von Nahrungsmitteln) oder bei speziellen Einkaufswünschen wie z. B. Elektronik-Artikeln, aufgesucht wurden (Tab. 4). Die Freie Strasse und die Hauptstrasse Weil wurden vermehrt für kleinere (spontane) Einkäufe und somit häufiger genutzt. Zudem wurde die Freie Strasse auch oft zum Erwerb von Modeartikeln aufgesucht.

Tab. 2 Entscheidung für einen Einkaufsstandort nach Geschlecht. Quelle: Universität Basel, Departement Umweltwissenschaften, Humangeographie/Stadt- und Regionalforschung. Kundenbefragung März/April 2011.

Geschlecht:	Männlich Nennungen %	Weiblich Nennungen %
Gründe für die Standortwahl:		
Freie Strasse	(n=134)	(n=308)
Produkteauswahl/ Warenangebot	22.4	37.3
Erreichbarkeit	31.3	35.4
St. Jakob-Park	(n=111)	(n=209)
Produkteauswahl/ Warenangebot	13.5	23.9
Erreichbarkeit	65.8	56
Stücki Shopping	(n=191)	(n=229)
Produkteauswahl/ Warenangebot	28.8	31.4
Erreichbarkeit	44	38
Rheincenter	(n=194)	(n=251)
Produkteauswahl/ Warenangebot	24.2	37.8
Erreichbarkeit	34.5	33.9
Weil Hauptstrasse	(n=124)	(n=256)
Produkteauswahl/ Warenangebot	15.3	23
Erreichbarkeit	49.2	52

Während befragte, in der Schweiz wohnhafte Personen regelmässig im Ausland einkauften, gingen in Deutschland und Frankreich Wohnhafte kaum in der Schweiz einkaufend, was vermutlich mit der höheren Preisstruktur in der Schweiz zusammenhängt.

Alle Einkaufsstandorte weisen *Stärken* in einer oder mehreren Branchen auf (Tab. 5). Mehr als die Hälfte der befragten Kunden kopelte ihren Einkauf mit *anderen Aktivitäten* (Tab. 5). Dabei sticht insbesondere die Gastronomie hervor, aber auch Dienstleistungen (Post, Bank, Kosmetik), die vor allem in Innenstadtlagen aufgesucht werden. Vor allem jüngere Kunden verbanden ihren Einkauf häufig mit anderen Aktivitäten. Dies könnte daran liegen, dass jüngere Personen den Einkauf öfter auch für die Pflege von sozialen Kontakten und das "Shoppern" im Sinne eines *Einkaufserlebnisses* benutzen. Ältere befragte Kunden nutzten das gastronomische Angebot der Einkaufszentren weitaus seltener als junge.

Tab. 3 Verkehrsmittelwahl, nach Standort. Quelle: Universität Basel, Departement Umweltwissenschaften, Humangeographie/Stadt- und Regionalforschung. Kundenbefragung März/April 2011.

Standort:	Freie Strasse (in %) (n=445)	St. Jakob-Park (in %) (n=323)	Stücki Shopping (in %) (n=420)	Rheincenter (in %) (n=449)	Weil Hauptstrasse (in %) (n=386)	Gesamt (in %) (n=2023)
Verkehrsmittel:						
Auto/Motorfahrzeug	13.7	34.7	59.8	64.4	48.4	44.5
Öffentlicher Verkehr	56.9	43.3	19.5	10.2	14.8	28.6
Fahrrad	12.4	13.3	8.1	5.6	7.3	9.1
zu Fuss	13.5	7.7	11.4	18.9	28	16.1
Anderes	0.2	0.6	0.5	0.0	0.5	0.3
Kombination	3.4	0.3	0.7	0.9	1.0	1.3
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Eine sehr deutliche Mehrheit der Befragten gab maximal 250 CHF für Einkäufe und andere Aktivitäten aus (Tab. 6), wobei zwei Drittel der befragten Kunden aus Deutschland maximal 50 CHF ausgaben. Die Grösse der Ausgaben stieg mit dem Einkommen. Insbesondere Autofahrer gaben tendenziell mehr aus. Dies mag auf Transportkapazität, Parkmöglichkeiten und die Unabhän-

Tab. 4 Häufigkeit des Einkaufs, nach Einkaufsstandort. Quelle: Universität Basel, Departement Umweltwissenschaften, Humangeographie/Stadt- und Regionalforschung. Kundenbefragung März/April 2011.

Standort:	Freie Strasse (in %) (n=448)	St. Jakob-Park (in %) (n=322)	Stücki Shopping (in %) (n=420)	Rheincenter (in %) (n=451)	Weil Hauptstrasse (in %) (n=386)	Total (in %) (n=2027)
Häufigkeit:						
täglich	11.6	12.4	3.6	7.8	26.4	12.0
mehrmals/Woche	24.8	21.4	12.6	12.2	26.7	19.3
1 mal/Woche	17.6	14.3	15.2	17.7	17.4	16.6
mehrmals/Monat	21.4	13.4	13.6	16.2	7.5	14.7
1 mal/Monat	14.1	19.6	18.3	23.3	8.0	16.7
seltener	9.6	17.1	30.0	20.6	11.9	17.9
Ich war bis jetzt noch nie hier	0.9	1.9	6.7	2.2	2.1	2.8
Total	100	100	100	100	100	100

Tab. 5 Bevorzugte Branchen und dominante andere Aktivitäten an den untersuchten Standorten. Quelle: Universität Basel, Departement Umweltwissenschaften, Humangeographie/Stadt- und Regionalforschung. Kundenbefragung März/April 2011.

Standort	Bevorzugte Branchen	Andere Aktivitäten
Freie Strasse	Bekleidung, Haushalt, Basteln, Unterhaltung	Dienstleistungen (Bank, Post, Arzt etc.)
Stücki Shopping	Elektronik	Gastronomie
St. Jakob Park	Sport, Freizeit	Gastronomie
Rheincenter	Lebensmittel, Gesundheit und Hygiene	Gastronomie
Hauptstrasse Weil	Speziallebensmittel	Dienstleistungen (Bank, Post, Arzt etc.)

Tab. 6 Durchschnittliche Ausgaben, nach Einkaufsstandort. Quelle: Universität Basel, Departement Umweltwissenschaften, Humangeographie/Stadt- und Regionalforschung. Kundenbefragung März/April 2011.

Standort:	Freie Strasse (in %) (n=290)	St. Jakob-Park (in %) (n=287)	Stücki Shopping (in %) (n=331)	Rheincenter (in %) (n=409)	Weil Hauptstrasse (in %) (n=300)	Total (in %) (n=1617)
Durchschnittliche Ausgaben:						
1–50 CHF	41.4	48.8	37.5	36.4	58.7	43.8
51–100 CHF	25.5	21.3	22.1	28.9	22.7	24.4
101–250 CHF	23.4	22.3	27.2	29.8	13.7	23.8
251–400 CHF	3.4	6.3	8.2	3.7	3.3	4.9
mehr als 400 CHF	6.2	1.4	5.1	1.2	1.7	3.0
Gesamt	100	100	100	100	100	100

gigkeit von Fahrplänen zurückzuführen sein, jedoch auch darauf, dass man für teurere Einkäufe weitere Anfahrtszeiten in Kauf nimmt. Vor allem Schweizer und Franzosen, die das Rheincenter in Deutschland aufsuchten, kamen hierher aufgrund der niedrigen Preise. Die Resultate zeigen aber auch, dass die vergleichsweise hohen Preise (z. B. in einigen Modegeschäften) kein Grund sind, die Freie Strasse zu meiden. Hier locken auch die zentrale Lage und die Art der Geschäfte potenzielle Kunden an, die eventuell bereit bzw. in der Lage sind, mehr Geld auszugeben.

Die *Beurteilung* aller Standorte fiel gesamthaft positiv aus (*Schneider-Sliwa et al. 2011*). Hervorstechende Bewertungen von einzelnen Besonderheiten sind in Tab. 7 zusammengefasst. Bei genauerer Betrachtung der einzelnen Punkte lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen für eine bessere Inwertsetzung unterschiedlicher Einkaufsorte ableiten. So könnte man in der Förderung von Einkaufsstandorten wahrgenommene Defizite z. B. im gastronomischen Bereich oder bei der Familienfreundlichkeit beheben, und zusätzlich bewährte Stärken, darunter die gute fachliche Beratung in Geschäften der Innenstadt, als Alleinstellungsmerkmale ausbauen.

Tab. 7 Bewertung der untersuchten Standorte; nur hervorstechende Beurteilungen werden erwähnt. Quelle: Universität Basel, Departement Umweltwissenschaften, Humangeographie/Stadt- und Regionalforschung. Kundenbefragung März/April 2011.

Standort	Eher positive Bewertung	Eher negative Bewertung
Freie Strasse	Erreichbarkeit, Einkaufsatmosphäre	Freizeitangebot, Gastronomie, Öffnungszeiten, Familienfreundlichkeit, Parkplatzangebot
Stücki Shopping	Aufenthaltsqualität, Einkaufsatmosphäre, Gestaltung (Umfeld und Gebäude)	Erreichbarkeit, Freizeitangebot
St. Jakob-Park	Vielfalt der Geschäfte, Erreichbarkeit	Freizeitangebot
Rheincenter	Parkplatzangebot, Freizeitangebot	Fachliche Beratung
Hauptstrasse Weil	Fachliche Beratung, Familienfreundlichkeit	Freizeitangebot

4 Diskussion

Vom befürchteten “Innenstadt-Sterben”, verursacht durch die Etablierung von Einkaufszentren an der Peripherie, kann zu diesem Zeitpunkt nicht gesprochen werden, obwohl in den letzten zehn Jahren sehr viele Arbeitsplätze im Basler Detailhandel verloren gingen. Wie schon *Kampschulte (2001)* zeigte, kommt es jedoch zu Kaufkraftabflüssen vom Zentrum in die Peripherie, wovon vor allem gewisse Preis- und Produktsegmente, in unserem Fall zum Beispiel Lebensmittel, betroffen sind. Zusätzliche neue und grössere Einkaufszentren könnten den innerstädtischen Detailhandel nachhaltig schwächen. Allerdings sind die neuen Einkaufszentren ebenfalls einem starken Konkurrenzdruck ausgesetzt, wie am Beispiel des Stücki Shoppings zu sehen ist. Hier ist vor allem die Grenzlage sowie die Erreichbarkeit erschwerend.

Die Gründe für die in der Einleitung erwähnten niedrigen Umsätze des Stücki Shoppings sind vielschichtig. Ein Einkaufszentrum von dieser Grösse bedarf einerseits einer gewissen Anlaufzeit, um die nötige Kundschaft anzulocken, wobei hier die suboptimale Erreichbarkeit ein Hindernis ist. Andererseits locken bei anderen, ähnlich peripher positionierten Einkaufszentren zusätzliche wichtige Faktoren Kunden an: beim Rheincenter sind dies die vergleichsweise tiefen Lebensmittelpreise. Der St. Jakob-Park ist nicht nur von Sportanlagen und Parks umgeben, sondern besitzt auch eine ausgezeichnete Verkehrsanbindung. Kunden aber, die das Stücki Shopping nutzen, kommen ausschliesslich dorthin, um bestimmte Geschäfte aufzusuchen – vor allem den Frequenz-

bringer Saturn. Auch die (grenznahe) Lage des Stücki Shoppings ist nicht optimal. Es liegt nicht unweit eines (billigen) deutschen Einkaufszentrums und gleichzeitig in einem Quartier, das gegenwärtig von einer weniger kaufkräftigen Bevölkerung geprägt ist.

Einkaufszentren verändern die Einkaufskultur. Im Vordergrund steht das Bedürfnis nach einem umfassenden "Einkaufserlebnis" – ein Aspekt, der insbesondere in den Einkaufszentren bewusst vermarktet wird. In den Innenstädten besteht hier einerseits noch Nachholbedarf, andererseits ist das Potenzial der verbesserten Inwertsetzung von inhärenten Attraktionen besonders gross.

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

5 Fazit

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

Für die Überlebensfähigkeit von neuen Einkaufszentren wie dem Stücki Shopping sind verschiedene Punkte ausschlaggebend: Einkaufsmagneten, wie der Saturn, ziehen einen grossen Teil der Kundschaft an. Solche Läden müssen über längere Zeit am Standort erhalten bleiben. Überhaupt kommt wohl eine hohe Fluktuation der Ladenzusammensetzung einem Todesurteil gleich, da sich keine Stammkundschaft aufbauen kann. Der Anschluss an das öffentliche Verkehrsnetz muss ausgezeichnet sein – der Kunde hat ganz einfach zu viele andere Alternativen und wird sich mit einem mittelmässigen Verkehrsanschluss nicht zufrieden geben. Faktoren, die Kunden an die nähere Umgebung eines Einkaufszentrums locken, sind eine grosse Motivation zum Besuch des Zentrums (z. B. die Sportanlagen in der Nähe des St. Jakob-Parks). Es ist zwar wichtig, aber nicht essenziell, dass wenigstens ein Teil der potenziellen Kundschaft auch in der Nähe des Einkaufsortes wohnt.

Die Vermarktung eines umfassenden Einkaufserlebnisses vor allem der Freien Strasse könnte in mehrfacher Hinsicht optimiert werden: Zwar wird der Basler Weihnachtsmarkt von Jahr zu Jahr vergrössert, und europaweit wird mit Superlativen wie der "längsten Weihnachtsstrasse Europas" geworben. Dies ist zwar ein Schritt in die richtige Richtung, aber saisonbeschränkt.





Die Schaufenster der Modegeschäfte bilden eine relativ undurchdringliche Fassade, es existiert eine strikte Trennung zwischen aussen und innen. Die Möglichkeit einer Öffnung der Läden und die strategische Platzierung von Gastronomie, wie dies in der Steinenvorstadt gelungen ist,

wird hier kaum genutzt. In ihrem heutigen Zustand hat die Freie Strasse einen konservativen, gutbürgerlichen, aber auch kalten Charakter (so fehlt praktisch jede Begrünung). Ähnliche Argumente gelten auch – auf die Lokalität angepasst – für die Hauptstrasse Weil. Ob eine Änderung der Freien Strasse wünschenswert ist oder nicht, müsste diskutiert werden: Es existiert durchaus ein gewisses Potenzial, diesen Charakter als Ruhepol gegenüber der eher lebhaften Achse Steinenvorstadt–Barfüsserplatz–Gerbergasse zu vermarkten.

Literatur

- Basler Zeitung 2011. *Wir liegen hinter den Erwartungen zurück*. 6. Mai 2011, S. 27.
- Brockhoff E. 2006. Wie viele Zentren verträgt die Stadt? In: Brune W., R. Junker, H. Pump-Uhlmann (Hrsg.): *Angriff auf die City? Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen*. Düsseldorf, 93–103.
- Dittmeier V., Maier J. & Stettberger M. 1999. *Strukturwandel im Einzelhandel: Das Rotmain-Center und seine Auswirkungen auf die Innenstadt von Bayreuth. Eine Panel-Studie*. Bayreuther Geowissenschaftliche Arbeiten 19, Bayreuth, 1–104.
- GMA 2001. Vom Shopping-Center lernen – Erfolgsfaktoren für eine zukunftsorientierte Positionierung der Innenstädte, Vortrag Dr. Joachim Will, 29. März 2001, Salzburg.
- Kampschulte A. 2001. Konsumentenstruktur und Verbraucherverhalten in der Agglomeration Basel: Wird die Basler Innenstadt durch die Einzelhandelsstandorte im suburbanen Raum konkurrenziert? *Regio Basiliensis, Basler Zeitschrift für Geographie* (42)2: 151–167.
- Schneider-Sliwa R., Gonzalez R., Griebel C. & Saalfrank C. 2011. *Konsumentenstruktur und Einkaufsverhalten im Raum Basel*. Basler Stadt- und Regionalforschung, Bd. 35, unter Mitarbeit von Esther Gloor und Nadezhda Sliwa. Basel, 1–97 (im Druck).
- Schultz B. & Schilter R. 2003. *Publikumsintensive Einrichtungen. Konsum und Freizeit. 1970 bis heute – mögliche Entwicklungen für die Zukunft. Werkstattbericht*. IRL – Institut für Raum- und Landschaftsentwicklung, Fachbereich Landschafts- und Umweltplanung, ETH Zürich, 1–62.
- Wuest & Partner 2002. Geschäftsflächenmarkt. *Immo-Monitoring 2002*, Bd. 2, Zürich, 1–95.

Internetquellen

-  ¹ kmu news (2011a): Rund um Basel entstehen neue Einkaufszentren: Eine Bedrohung für die Stadt? *Kmu news* 2/11, 4–8. http://www.kmu-channel.ch/dienstleistungen/downloads/kmunews/1102_kmunews/pdf/kmu_news_02_11.pdf
-  ² kmu news (2011b): Bedrohen neue Einkaufszentren die Stadt? *kmu news* 3/11, 8–9. http://www.kmu-channel.ch/dienstleistungen/downloads/kmunews/1103_kmunews/pdf/1103_kmunews.pdf
-  ³ BaZ Online (2011a): Keine neue Konkurrenz für Stücker Center. <http://bazonline.ch/basel/gemeinden/Keine-neue-Konkurrenz-fuer-StueckerCenter/story/24865947> [Stand 19.09.2011].
-  ⁴ BaZ Online (2011b): Ein Rückschlag für die Erlennmatt. <http://bazonline.ch/basel/stadt/Ein-Rueckschlag-fuer-die-Erlennmatt/story/16145974> [Stand 19.09.2011].