

Konsumentenstruktur und Einkaufsverhalten im Raum Basel

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

und

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

Schwabe Verlag Basel
Geographisches Institut der Universität Basel
2012



Basler Stadt- und Regionalforschung

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

Geographisches Institut der Universität Basel

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

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

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

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

Im gesamten Text gelten
personenbezogene Begriffe
als geschlechtsneutral.

Konsumentenstruktur und Einkaufsverhalten im Raum Basel

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

Inhaltsverzeichnis

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

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