

Der Basler Urban Consumer Service Sector

Oktober 2016

Auftraggeber

Pro Innerstadt Basel

Herausgeber

BAK Basel Economics AG

Projektleitung

Jonas Stoll, T +41 61 279 97 11

jonas.stoll@bakbasel.com

Redaktion

Michael Grass

Valentin Schubert

Jonas Stoll

Produktion

Roger Fatton, Mücteba Karamustafa

Kommunikation

Marc Bros de Puechredon, T +41 61 279 97 25

marc.puechredon@bakbasel.com

Copyright © 2016 by BAK Basel Economics AG

Executive Summary

Die Digitalisierung als Megatrend stellt die Unternehmen über alle Branchen hinweg vor grosse Herausforderungen. Auch der Konsumsektor kommt durch diesen schnell voranschreitenden Strukturwandel zunehmend unter Druck, da sich Angebot und Nachfrage in einer immer höheren Kadenz verändern. Dies hat umfassende Auswirkungen auf die Entwicklung des städtischen Lebensraums. Betroffen ist damit nicht nur der Detailhandel als klassischer Repräsentant für das städtische Gewerbe: Auch das Gastgewerbe oder die Kultur- und Freizeitbranche zählen zum sogenannten Urban Consumer Service Sector.

Als Grenzregion ist der urbane Raum Basel besonders anspruchsvollen Bedingungen ausgesetzt. Mit der erneuten starken Frankenaufwertung im Jahr 2015 wurde die Veränderungsgeschwindigkeit nochmals markant gesteigert. Die Konkurrenz aus dem Ausland entzog dem Basler Urban Consumer Service Sector in der jungen Vergangenheit zunehmend die Kundschaft. Entsprechend steht es nicht gut um die Verfassung dieser Unternehmen, was sich verschiedentlich in Ladenschliessungen widerspiegelt hat.

Diese Botschaften an sich sind schon besorgniserregend genug. Der Konsumentenabfluss ins Internet und ins Ausland bedroht jedoch nicht nur einzelne Betriebe, sondern den Urban Consumer Service Sector insgesamt. Wie vorliegende Studie veranschaulicht, sind die einzelnen Unternehmen voneinander abhängig. Die Läden profitieren von der Nähe zum Angebot anderer Arbeitsstätten, da diese potenzielle Kunden anziehen. So übt das Netz der Urban Consumer Services eine Magnetwirkung weit über die Anziehungskraft eines einzelnen Betriebs hinaus aus. Diese gegenseitige Abhängigkeit, kann einerseits zu einer gegenseitigen Verstärkung führen, kann aber andererseits auch negative Folgen mit sich bringen, wenn es den Mitbewerbern nicht gut geht. So können Firmenschliessungen eine Negativspirale auslösen. Denn Schliessungen von Läden und Filialen lockern das Netz des Urban Consumer Service Sectors auf, wodurch die Kraft des Magneteffekts abnimmt. Als eine Folge davon tätigen die Haushalte vermehrt ihren Konsum über das Internet oder an attraktiveren Standorten – beispielsweise im Ausland, was wiederum zu Konkursen führt.

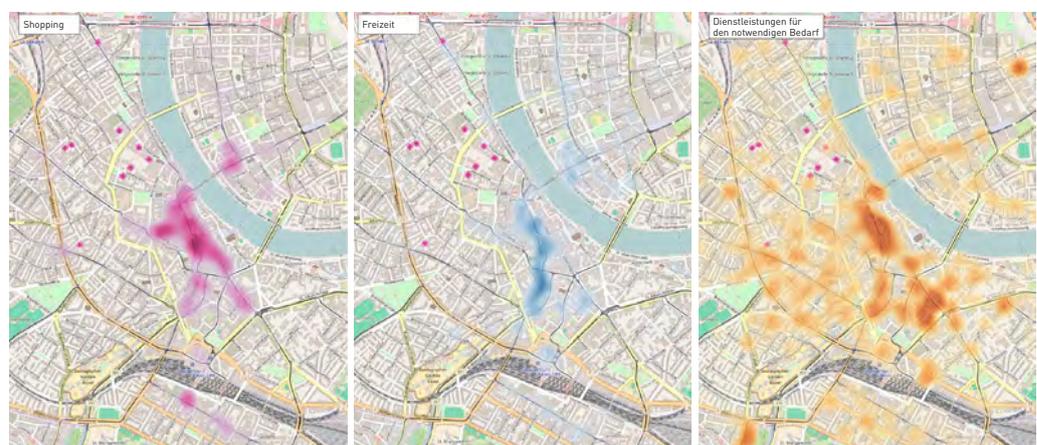
Die Auswirkungen eines Aussterbens des Urban Consumer Service Sectors wären einschneidend. In der Stadt Basel arbeitet gemäss den Ergebnissen der Analyse jeder achte Arbeitnehmer im Urban Consumer Service Sector und jede fünfte Arbeitsstätte ist diesen Branchen zuzuordnen. Berücksichtigt man neben dem Detailhandel und dem Freizeitsektor auch Dienstleistungen für den notwendigen Bedarf wie beispielsweise Ärzte, Banken und Schulen, so fällt die Bedeutung gemessen am Beschäftigungsanteil

mit 43 Prozent sogar noch höher aus (Arbeitsstättenanteil: 50%). Auch aus Sicht der Konsumenten ist der Urban Consumer Service Sector ein wichtiger Bestandteil des urbanen Raums Basel. Rund die Hälfte der Stadtbesucher geht mit dem Ziel in die Innenstadt, eine Konsumhandlung zu erledigen. Auch wenn der Grund für den Stadt-aufenthalt nicht eine Konsumtätigkeit war, so nimmt dennoch ein grosser Teil der verbleibenden Hälfte während des Stadtbesuchs eine Konsumdienstleistung in Anspruch. Dabei schätzen sie die ansprechende Atmosphäre, das Angebot und die hohe Erreichbarkeit.

Ziel der vorliegenden Studie ist es diesem bedrohten Sektor, der oft auf den Detailhandel reduziert wird, ein Gesicht zu geben und seine Bedeutung für den urbanen Raum Basel zu veranschaulichen. Zudem wird mit der vorliegenden Analyse die Grundlage für Folgestudien gelegt, die sich mit den Entwicklungspotenzialen im Umfeld des Einkaufstourismus und mit dem durch die Digitalisierung ausgelösten Strukturwandel beschäftigen werden.

Die vorliegende Analyse zeigt, dass der Urban Consumer Service Sector weit mehr als Detailhandel ist. Mit einer Anzahl von 1'700 Arbeitsstätten übersteigt der Freizeitsektor die Betriebspräsenz des Detailhandels (1'500 Arbeitsstätten) in der Stadt Basel. Betrachtet man den Urban Consumer Service Sector im erweiterten Sinne und schliesst das Dienstleistungsangebot für den notwendigen Bedarf mit ein, so vergrössert sich die Spannweite des Sektors um weitere 4'700 Betriebe, die nicht im Detailhandel angesiedelt sind.

Konzentration der Branchenkategorien der Urban Consumer Services im Raum Basel



Arbeitsstätdichte gemessen an der Anzahl Betriebe im Umkreis von 100 m, 2013
Quelle: BAKBASEL, BFS, OpenStreetMap

Die Studie kommt zudem zum Schluss, dass sich der Urban Consumer Service Sector zwar stark auf das Zentrum des urbanen Gebiets konzentriert, die räumliche Verteilung der Branchenkategorien innerhalb des Sektors dabei jedoch variiert. Während der Freizeitsektor besonders entlang der Nord-Süd-Achse Schifflande-Barfüsserplatz-Steinenvorstadt eine hohe Betriebsdichte aufweist, sind die Dienstleistungen für den notwendigen Bedarf gleichmässiger verteilt. Der Detailhandel konzentriert sich, wie die Freizeitbetriebe stark in der Innenstadt, die Cluster-Region ist jedoch weitläufiger. Die dichtbesiedelten Regionen der drei Kategorien überschneiden sich alle.

Die Hotspots der Basler Innenstadt

Im Weiteren wurden anhand der Ladendichte die Hotspots der Stadt Basel identifiziert. Eine Charakterisierung dieser Hotspots anhand des Branchenmix zeigt auf, dass jeder Standort eine besondere Branchenzusammensetzung aufweist und damit eine spezielle Funktion einnimmt. Neben bekannten Charakterzügen, wie beispielsweise, dass die Steinenvorstadt mit seiner hohen Dichte an Restaurants und Bars sowie Kinos ein ausgeprägtes Freizeitangebot aufweist oder im Gebiet von Bankverein und Aeschentplatz Finanzinstitute überdurchschnittlich vertreten sind, wurden auch weniger offensichtliche Merkmale festgestellt. Beispielsweise ist das Gebiet um die Steinenvorstadt nicht nur eine Ausgehmeile sondern auch ein Hotspot für Dienstleistungen der Schönheitspflege und des Wohlbefindens. Auf der anderen Seite ist die Kleinbasler Altstadt zwar dicht mit Restaurants und Bars besiedelt. In Bezug auf das Unterhaltungsangebot schneidet dieser Hotspot jedoch am schwächsten unter den Vergleichsstandorten ab.

Ein Vergleich der Charakterzüge der Hotspots im Zentrum des urbanen Raums mit den von Einkaufszentren dominierten Cluster zeigt zudem auf, dass sich die Diversität des Angebots der beiden Standortformen stark unterscheidet. Während sich der Branchenmix in den zu grossen Teilen künstlich geformten Hotspots der Einkaufszentren stark auf Arbeitsstätten im Detailhandel fokussiert (bis zu 80 Prozent der Betriebe sind dieser Kategorie anzusiedeln) und den Dienstleistungen für den notwendigen Bedarf nahezu keine Bedeutung zukommt, fällt die Branchenzusammensetzung in den historisch gewachsenen Hotspots im Stadtzentrum deutlich ausgewogener aus. Im Unterschied zu den Arbeitsstätten der Kategorien Detailhandel und Freizeit in den von Einkaufszentren geprägten Cluster profitieren die Betriebe der entsprechenden Sektoren an den Hotspots im Stadtzentrum von der Nähe zu einem breiten Angebot von Firmen aus der Kategorie Dienstleistungen für den notwendigen Bedarf. Zudem sind die Hotspots im Zentrum des urbanen Raums in Bezug auf die Fläche grösser.

Inhalt

1	Die Stadt als Lebensraum von Mensch und Unternehmen	6
2	Der Basler Urban Consumer Service Sector	9
2.1	Definition und Abgrenzung	9
2.1.1	Verteilung der Urban Consumer Services im urbanen Raum Basel	9
2.2	Die Branchen des Urban Consumer Service Sectors	11
2.3	Die Hotspots des Urban Consumer Service Sectors der Stadt Basel	12
2.3.1	Übersicht	13
2.3.2	Portraits	14
3	Anhang	26
4	Literaturverzeichnis	27

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1: Der Urban Consumer Service Sector in der Stadt Basel	10
Tabelle 2-2: Übersicht «Innenstadt», 2013	15
Tabelle 2-3: Übersicht Hotspot «Marktplatz-Barfüsserplatz», 2013	17
Tabelle 2-4: Übersicht «Steinenvorstadt», 2013	19
Tabelle 2-5: Übersicht «Bankverein-Aeschenplatz», 2013	21
Tabelle 2-6: Übersicht «Kleinbasler Altstadt», 2013	23
Tabelle 2-7: Übersicht «Bahnhof SBB», 2013	25
Tabelle 3-1: Der Urban Consumer Service Sector und die Branchen	26

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Was ist der Anlass für den Gang in die Innenstadt?	6
Abbildung 1-2: Was gefällt Ihnen am Besten an der Basler Innenstadt?	8
Abbildung 2-1: Konzentration der Arbeitsstätten des Urban Consumer Service Sector im urbanen Raum Basel	10
Abbildung 2-2: Konzentration der Arbeitsstätten in den drei Kategorien	11
Abbildung 2-3: Abgrenzung der Urban Consumer Service Sector Hotspots	12
Abbildung 2-4: «Innenstadt»: «Marktplatz-Barfüsserplatz», «Steinenvorstadt», «Bankverein-Aeschenplatz» und «Kleinbasler Altstadt» zusammen	14
Abbildung 2-5: Hotspot «Marktplatz-Barfüsserplatz»	16
Abbildung 2-6: Hotspot «Steinenvorstadt»	18
Abbildung 2-7: Hotspot «Bankverein-Aeschenplatz»	20
Abbildung 2-8: Hotspot «Kleinbasler Altstadt»	22
Abbildung 2-9: Hotspot «Bahnhof SBB»	24

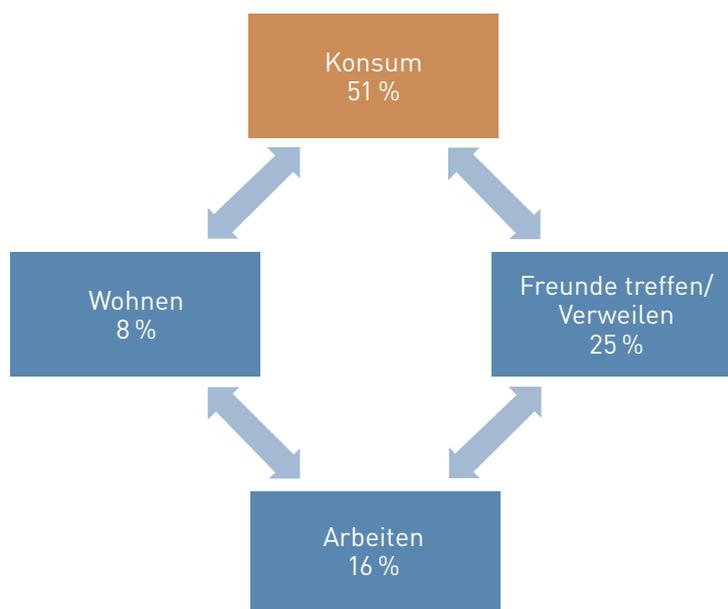
1 Die Stadt als Lebensraum von Mensch und Unternehmen

In einer Stadt findet eine Wechselbeziehung zwischen Menschen und Unternehmen statt. Menschen zieht es in die Stadt um zu arbeiten, einzukaufen oder um die Freizeit dort zu verbringen. Unternehmen zieht es in die Stadt um nahe bei den Menschen zu sein, die sowohl Arbeiter als auch Kunden sind. Dieses Zusammenspiel von Menschen und Unternehmen zeigt die gegenseitige Abhängigkeit und die Bedeutung beider Parteien für den urbanen Lebensraum.

Im Fokus dieses Berichts liegt die Betrachtung der Stadt als Konsumort. Dabei wird die Gesamtheit aller Unternehmen die Konsumdienstleistungen im urbanen Raum anbieten als Urban Consumer Service Sector bezeichnet. In einem ersten Schritt wird die Bedeutung dieses Sektors für die Konsumenten veranschaulicht. Im zweiten Teil der Studie wird dem Basler Urban Consumer Services mittels der Auswertung statistischer Kennzahlen ein Gesicht gegeben und damit die Unternehmensseite portraitiert.

Im Jahr 2011 wurde den Passantinnen und Passanten der Basler Innenstadt im Rahmen der Nutzerstudie Innenstadt (gfs-zürich, 2012) die Frage gestellt: Was machen Sie in der Innenstadt?

Abbildung 1-1: Was ist der Anlass für den Gang in die Innenstadt?



Quelle: BAKBASEL, gfs-zürich, Nutzerstudie Modul 1 2012, Kanton Basel-Stadt

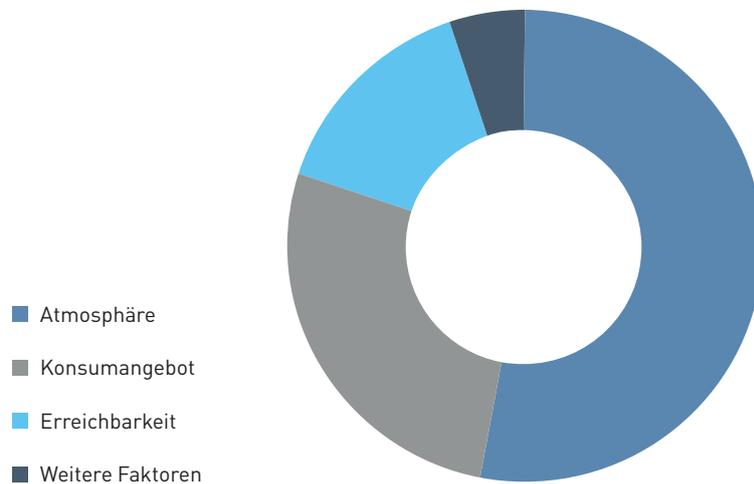
Rund die Hälfte der Befragten nannte eine Konsumtätigkeit wie Einkaufen, Essen oder beispielsweise einen Kinobesuch als Hauptgrund für den Stadtbesuch (siehe Abbildung 1-1). Ein weiteres Viertel der Befragten nannte als Grund in die Innenstadt gekommen zu sein, um Freunde zu treffen oder um zu flanieren. Das verbleibende Viertel der Umfrageteilnehmer gab an in der Stadt zu wohnen oder zu arbeiten und deshalb in der Stadt zu sein. Da als Nebentätigkeit zum Treffen von Freunden oder dem Verweilen, Arbeiten und Wohnen oft auch etwas eingekauft oder in einem Restaurant etwas getrunken wird, konsumieren weit mehr als die Hälfte aller Stadtbesucher im Rahmen ihres Stadtbesuchs etwas. Dies wird deutlich, wenn die Stadtnutzer nicht nur nach dem Anlass ihres Stadtbesuchs sondern nach den Aktivitäten die sie tatsächlich gemacht haben oder noch tun werden gefragt werden. Über 80 Prozent der ausserhalb der Innenstadt wohnenden Befragten kauft etwas ein und über 60 Prozent geben an, ein Restaurant oder Café zu besuchen (gfs-zürich, Nutzerstudie Modul 2, 2012). Bei den in der Innenstadt wohnhaften Personen liegen diese Werte noch höher.

Damit wird deutlich, dass den Urban Consumer Services für das Leben in der Basler Innenstadt eine wichtige Funktion zukommt. Eine genauere Betrachtung der Antworten zeigt zudem, dass rund jede zweite Person, die als Hauptgrund für den Stadtbesuch eine Konsumtätigkeit angegeben hat, nicht für das Einkaufen im Detailhandel in die Innenstadt gekommen ist. Der Basler Urban Consumer Service Sector ist für die Stadtbesucher also weit mehr als Detailhandel.

Wenn die Hälfte aller Passantinnen und Passanten in die Innenstadt kommt, um Konsumtätigkeiten zu erledigen, stellt sich die Frage, wieso so viele Leute dazu ins Stadtzentrum kommen.

Wissenschaftliche Studien haben untersucht welche Faktoren aus Sicht der Konsumenten für die Attraktivität einer Innenstadt oder einer Retail Agglomeration von Bedeutung sind. Sie kommen zum Schluss, dass dabei die Grösse des Angebots, der Branchenmix, die allgemeine Atmosphäre sowie das herrschende Preisniveau ins Gewicht fallen (Arentze et al. 2004; Teller, 2008; Teller und Elms, 2010; Teller und Elms, 2012; Teller und Schneidnitz, 2012)

Abbildung 1-2: Was gefällt Ihnen am Besten an der Basler Innenstadt?



Quelle: BAKBASEL, gfs-zürich, Nutzerstudie Modul 1 2012, Kanton Basel-Stadt

Auch die Wertschätzung der Stadtnutzer gegenüber der Basler Innenstadt fällt unter diese Faktoren (Abbildung 1-2). Besonders geschätzt an der Basler Innenstadt wird die Atmosphäre. Über die Hälfte aller befragten Personen gaben an die gemütlichen Plätze, das Rheinufer, die Architektur oder den Charme der Innenstadt im Allgemeinen am meisten zu mögen. Gut einem Viertel gefallen die Einkaufsmöglichkeiten, die Museen oder die Cafés und Restaurants am besten. Und 15 Prozent der Antwortenden schätzen insbesondere die Stadtgrösse oder das Verkehrsnetz.

2 Der Basler Urban Consumer Service Sector

Auch für die Betriebe des Urban Consumer Service Sectors (UCSS) haben diese Erkenntnisse über die Treiber der Attraktivität einer Innenstadt aus Konsumentensicht eine wichtige Bedeutung. Die Ergebnisse zeigen, dass für die Anziehungskraft einer Innenstadt der Branchenmix und Anzahl der Betriebe eine wichtige Rolle spielt. Dies führt zu einer gegenseitigen Abhängigkeit unter den Arbeitsstätten.

Im vorliegenden Kapitel liegt der Fokus darauf, diese Faktoren – die Konzentration und den Branchenmix – für den Urban Consumer Service Sector im urbanen Raum Basel darzustellen.

2.1 Definition und Abgrenzung

Der Begriff Urban Consumer Services bezieht sich auf die Gesamtheit aller Unternehmen die im urbanen Raum dem Menschen Konsumdienstleistungen anbieten. Der Sektor kann in drei Hauptkategorien unterteilt werden. Der Detailhandel ist eine Beispielbranche des Sektors. Die Kategorie Freizeit umfasst das Gastgewerbe, die Unterhaltung sowie die Schönheitspflege und Wohlbefinden. Eine weitere Gruppe bilden die restlichen Konsumdienstleistungen, die vorwiegend der notwendigen Bedürfnisabdeckung zuzuordnen sind. Dazu zählen beispielsweise Banken, Ärzte und Schulen. Eine ausführliche Übersicht über die Zusammensetzung der Branchenkategorien befindet sich im Anhang.

Im Fokus der vorliegenden Analyse steht insbesondere der Urban Consumer Service Sector im engeren Sinne – d.h. definiert durch die ersten beiden Kategorien Detailhandel und Freizeit. Grund dafür ist, dass die Arbeitsstätten der Kategorie «Dienstleistungen für den notwendigen Bedarf» vielfach neben Haushalten auch Unternehmen oder Personen ausserhalb des zu analysierenden Raums bedienen. Diese Tätigkeiten fallen nicht in den Urban Consumer Services Sector einer Region. So gibt es beispielsweise Bankstandorte in der Basler Innenstadt, in denen neben der Bewirtschaftung einer Kundenzone auch noch anderen Funktionen ausgeübt werden. Bei der Beurteilung der Beschäftigungszahlen kann dies zu einer Überschätzungen der Bedeutung der Betriebe aus Kategorie drei führen. Bei der Betrachtung der Arbeitsstätten dieser Branchengruppe sind die Verzerrungen vernachlässigbar klein.

2.1.1 Verteilung der Urban Consumer Services im urbanen Raum Basel

Der Urban Consumer Service Sector der Stadt Basel besteht aus rund 3'200 Läden und Filialen mit rund 24'000 Beschäftigten (Tabelle 2-1). Damit machen die Urban Consumer Services rund 20 Prozent aller Betriebe der Stadt Basel aus und rund 13 Prozent aus Sicht der Beschäftigung. Zieht man die Dienstleistungen für den notwendigen Bedarf

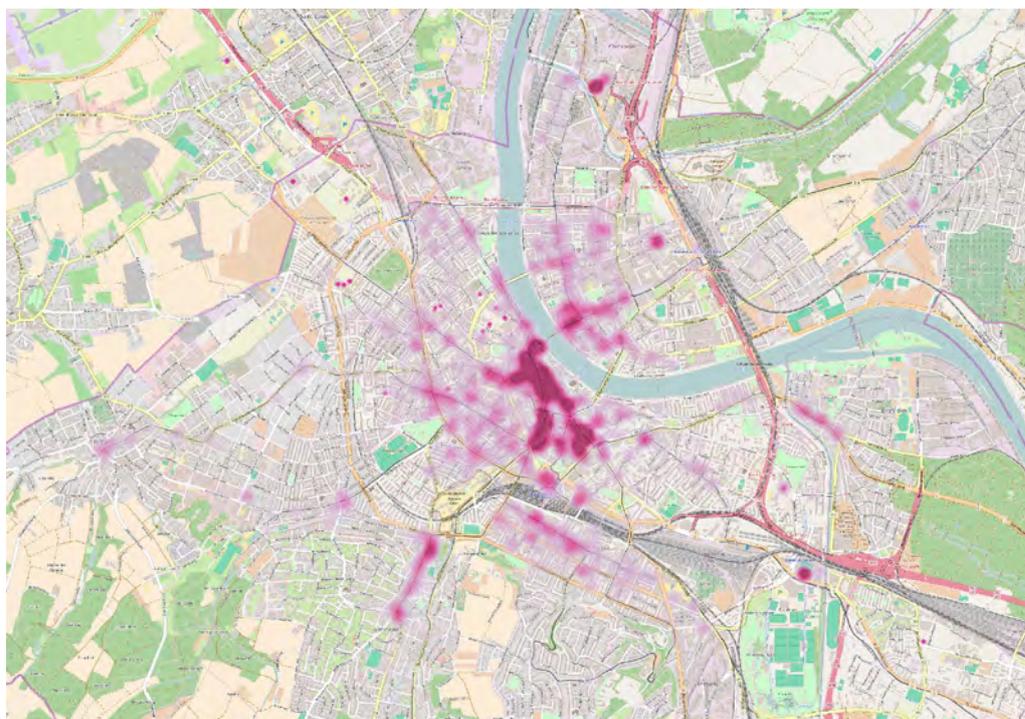
hinzu steigt die Bedeutung des Urban Consumer Service Sectors auf rund 50 Prozent gemessen an der Anzahl Arbeitsstätten und 43 Prozent in Bezug auf die Beschäftigung.

Tabelle 2-1: Der Urban Consumer Service Sector in der Stadt Basel

Stadt Basel	Anzahl Arbeitsstätten	Anzahl Beschäftigte	Anteil Arbeitsstätten am totalen UCSS	Anteil Beschäftigte am totalen UCSS	Anteil Arbeitsstätten am Gesamttotal	Anteil Beschäftigte am Gesamttotal
Urban Consumer Service	7'948	79'449	100.0%	100.0%	49.8%	43.1%
Shopping	1'512	9'927	19.0%	12.5%	9.5%	5.4%
Freizeit	1'702	14'147	21.4%	17.8%	10.7%	7.7%
DL notwendigen Bedarf	4'734	55'375	59.6%	69.7%	29.6%	30.0%

Urban Consumer Service in Relation zu allen Arbeitsstätten in der Gemeinde Stadt Basel
 Angestelltenzahlen nur für Unternehmen im Urban Consumer Service Sector
 Quelle: BAKBASEL, BFS

Abbildung 2-1: Konzentration der Arbeitsstätten des Urban Consumer Service Sector im urbanen Raum Basel



Arbeitsstätdichte gemessen an der Anzahl Betriebe im Umkreis von 100 m, 2013
 Quelle: BFS, OpenStreetMap, QGIS, BAKBASEL, OpenStreetMap

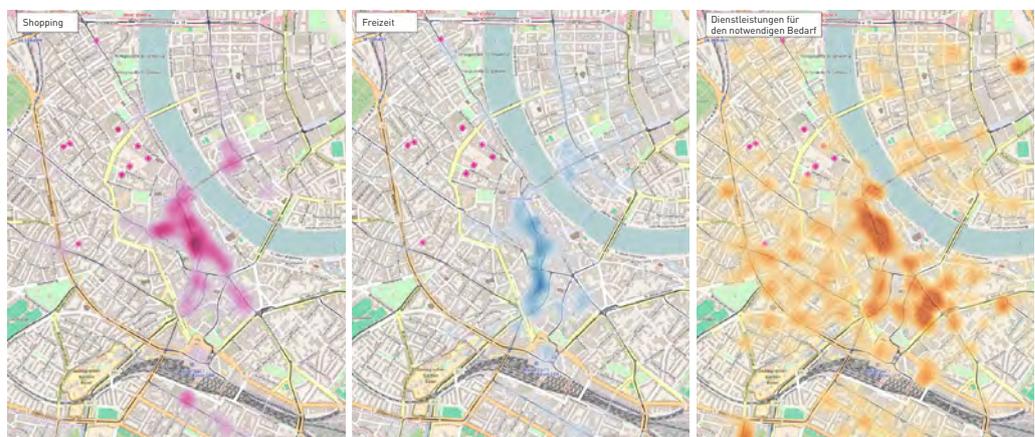
Die Betriebe des Urban Consumer Service Sector sind über die ganze Stadt verteilt und erstrecken sich zudem über den umliegenden urbanen Raum. Um die Netzwerkeffekte in der graphischen Analyse zu veranschaulichen, bietet sich eine Darstellung der Betriebe in der Form einer Heatmap an (Abbildung 2-1). In einer Heatmap wird die Konzentration der Arbeitsstätten anhand der Dichte abgebildet. Sie gibt Aufschluss über die Frage, wieviel Unternehmen in einem bestimmten Umkreis angesiedelt sind. Umso dunkler die Fläche eines Gebiets ist, umso höher ist seine Ladendichte.

Abbildung 2-1 zeigt, dass die Ladendichte im urbanen Raum stark variiert. Besonders hoch fällt die Dichte in der Basler Innenstadt aus. Zwischen Schiffflände, Heuwaage und Aeschenplatz ist die Konzentration besonders hoch. Aber auch beim Bahnhof SBB oder auf der Kleinbasler Seite in der Greifengasse und um den Claraplatz sind Cluster festzustellen. Ausserhalb des Stadtzentrums nimmt die Konzentration des Urban Consumer Service Sectors schnell ab.

2.2 Die Branchen des Urban Consumer Service Sectors

Bei der Betrachtung der geografischen Verteilung der Kategorien des Urban Consumer Service Sectors fällt auf, dass die Betriebe der Kategorie Freizeit stark entlang der Achse Schiffflände-Barfüsserplatz-Steinenvorstadt konzentriert sind (Abbildung 2-2). Die hohe Ladendichte im Detailhandel ist vor allem im nördlichen Teil dieser Achse und in den angrenzenden Seitenstrassen vorzufinden. Die Dienstleistungen für den notwendigen Bedarf sind ebenfalls verstärkt entlang dieser Nord-Süd-Achse angesiedelt, weisen jedoch zudem ein grösseres Cluster im Gebiet Bankverein-Aeschenplatz auf. Somit überlagern sich die kategorienspezifischen Zentren alle entlang der Hauptachse und breiten sich ausgehend davon teilweise noch weiter aus.

Abbildung 2-2: Konzentration der Arbeitsstätten in den drei Kategorien



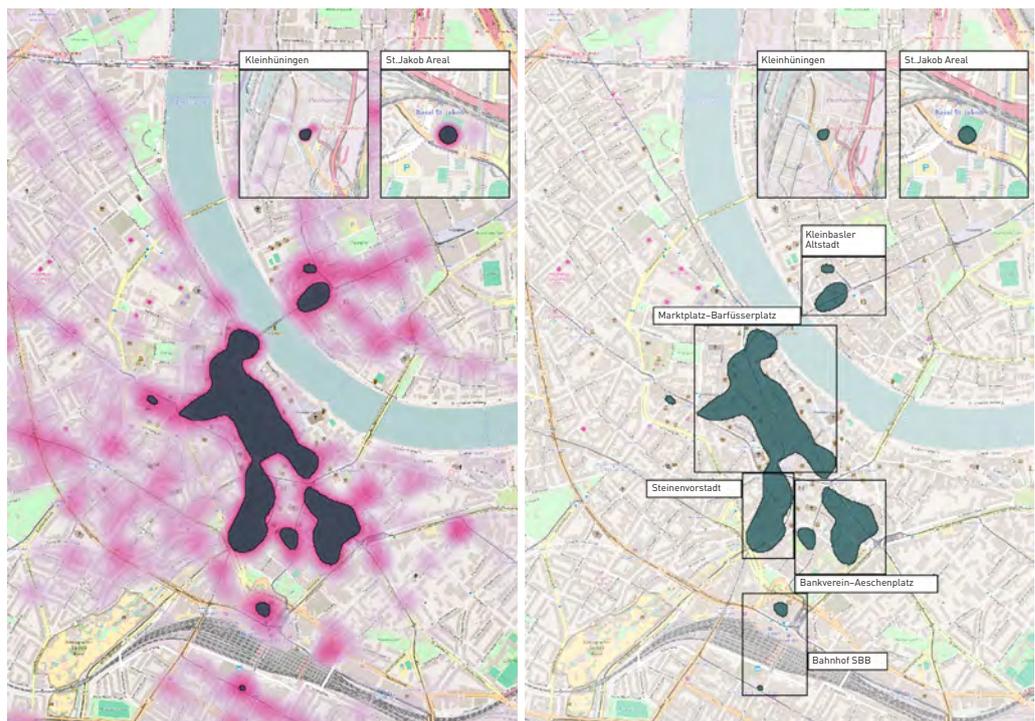
Arbeitsstätdendichte gemessen an der Anzahl Betriebe im Umkreis von 100 m, 2013
Quelle: BAKBASEL, BFS, OpenStreetMap

2.3 Die Hotspots des Urban Consumer Service Sectors der Stadt Basel

Die bisherige Analyse hat gezeigt, dass sich die Verteilung der Urban Consumer Services an gewissen Standorten stark konzentriert. Solche Hotspots können mittels Karten anhand der Betriebsdichte eingegrenzt werden. Auf dieser Basis ist es möglich Daten zur Anzahl Arbeitsstätten und Beschäftigten für die Hotspots zu berechnen und damit die Cluster zu charakterisieren.

Für die Stadt Basel ergeben sich somit sieben Hotspots (Abbildung 2-3). Die vier Cluster Kleinbasler Altstadt, Grossbasler Altstadt, Steinenvorstadt und Bankverein-Aeschenplatz sind der Innenstadt zuzuordnen. Drei weitere Hotspots befinden sich am Bahnhof SBB, in Kleinhüningen und auf dem St. Jakob Areal.

Abbildung 2-3: Abgrenzung der Urban Consumer Service Sector Hotspots



Arbeitsstätdendichte gemessen an der Anzahl Betriebe im Umkreis von 100 m, 2013
Quelle: BAKBASEL, BFS, OpenStreetMap

2.3.1 Übersicht

Die Hotspotanalyse zeigt auf, dass in den vier innenstädtischen Clustern im Durchschnitt der Anteil an Betrieben aus dem Urban Consumer Service Sector am Total der Arbeitsstätten mit rund zwei Drittel deutlich höher ist als in der Stadt Basel insgesamt (50%). Zudem ist der Branchenmix in Bezug auf die drei Urban Consumer Service Kategorien ausgeglichener.

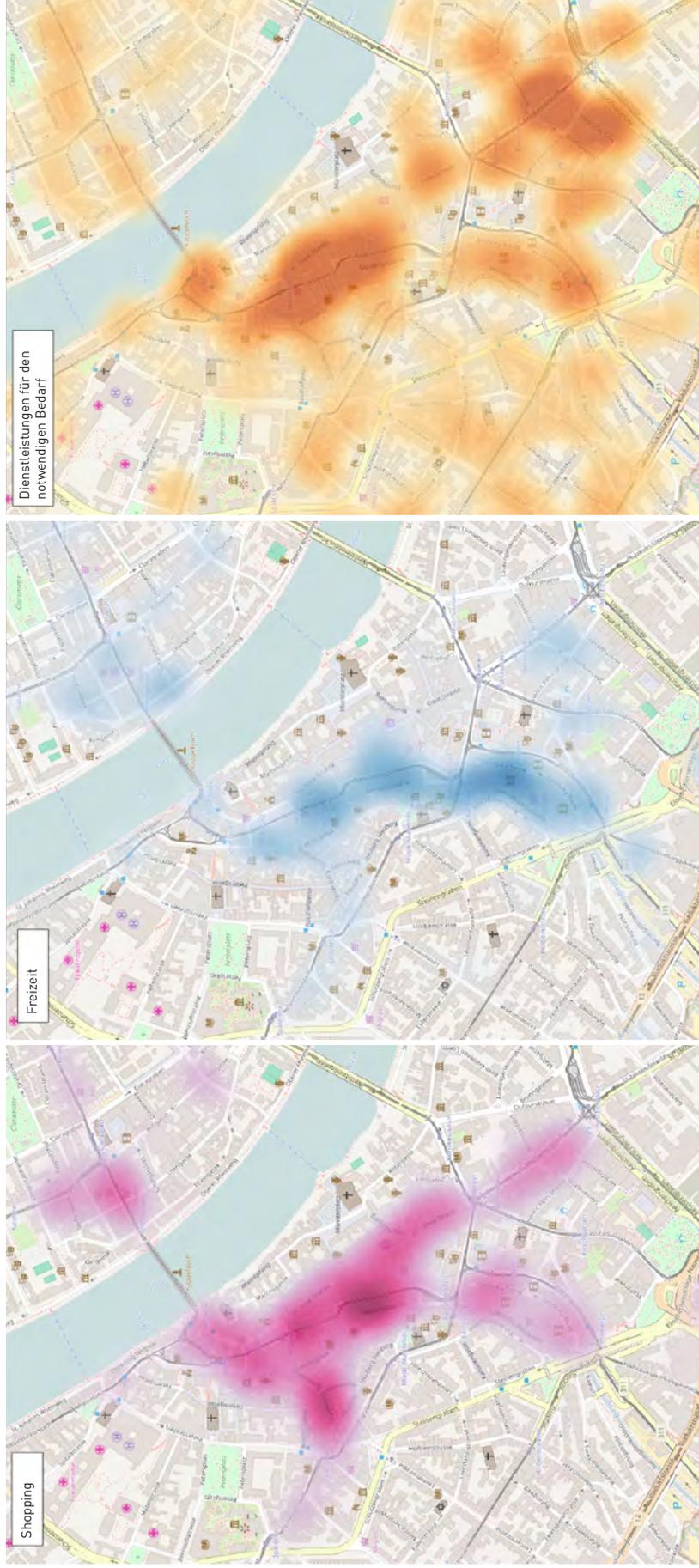
Der Vergleich der innerstädtischen Hotspots mit den beiden durch Einkaufszentren dominierten Hotspots deckt markante Unterschiede im Branchenmix auf. Während in der Innenstadt das Shoppingangebot einen Anteil von 25 bis 30 Prozent einnimmt, macht es in den Malls bis zu 80 Prozent aus. Damit ist der Branchenmix der Urban Consumer Services in den beiden Malls sowohl im engeren Sinne wie auch im erweiterten Sinne im Vergleich zur Innenstadt signifikant weniger ausgewogen.

Anders sieht der Vergleich mit dem Hotspot am Bahnhof SBB aus. Als eine Art Mischung zwischen Einkaufszentrum und Innenstadt-Hotspot stellt er innerhalb der Stadt Basel eine einmalige Cluster-Form dar. Der Branchenmix des Urban Consumer Service Sectors im engeren Sinne weist eine ähnliche Zusammensetzung auf wie die Innenstadt. Diesbezüglich lässt sich der hoch frequentierte Standort trotz seines teilweise künstlich geformten Angebots in die Kategorie der innerstädtischen Hotspots einordnen. Betrachtet man die Verteilung der Urban Consumer Services so fällt auf das die Dienstleistungen für den notwendigen Bedarf verglichen mit der Innenstadt untervertreten sind. Mit einem Anteil von knapp 40 Prozent ist der Bahnhof SBB jedoch auch unter der Betrachtung des Urban Consumer Services Sectors im erweiterten Sinne eher der Innenstadt als den von Einkaufszentren dominierten Hotspots zuzuordnen.

Im Folgenden werden die Hotspots der Innenstadt sowie des Bahnhof SBB anhand von Portraits charakterisiert.

2.3.2 Portraits

Abbildung 2-4: «Innenstadt»: «Marktplatz-Barfüsserplatz», «Steinenvorstadt», «Bankverein-Aeschenplatz» und «Kleinbaster Altstadt» zusammen



Arbeitsstätdichte gemessen an der Anzahl Betriebe im Umkreis von 100 m, 2013
Quelle: BAKBASEL, BFS, OpenStreetMap

2-1 Merkmale «Innenstadt»

Die Urban Consumer Services machen in der Basler Innenstadt über zwei Drittel der Arbeitsstätten aus (Stadt Basel insgesamt: 50%).

Die Verteilung der Kategorien Shopping, Freizeit und Dienstleistungen für den notwendigen Bedarf ist sowohl in Bezug auf die Anzahl Betriebe wie auf die Beschäftigung deutlich ausgewogener als in der Stadt Basel insgesamt.

Grund dafür ist insbesondere eine kleinere Bedeutung der Dienstleistungen für den notwendigen Bedarf zu Gunsten des Detailhandels, was auf die konzentriertere Verteilung des Detailhandels hinweist.

Die Ladengrösse im Detailhandel ist deutlich grösser als im Durchschnitt der Stadt Basel. Knapp die Hälfte der Beschäftigten im Detailhandel in der Stadt Basel arbeitet in der Innenstadt, während nur ca. 37 Prozent der Detailhandelsbetriebe in der Innenstadt sind.

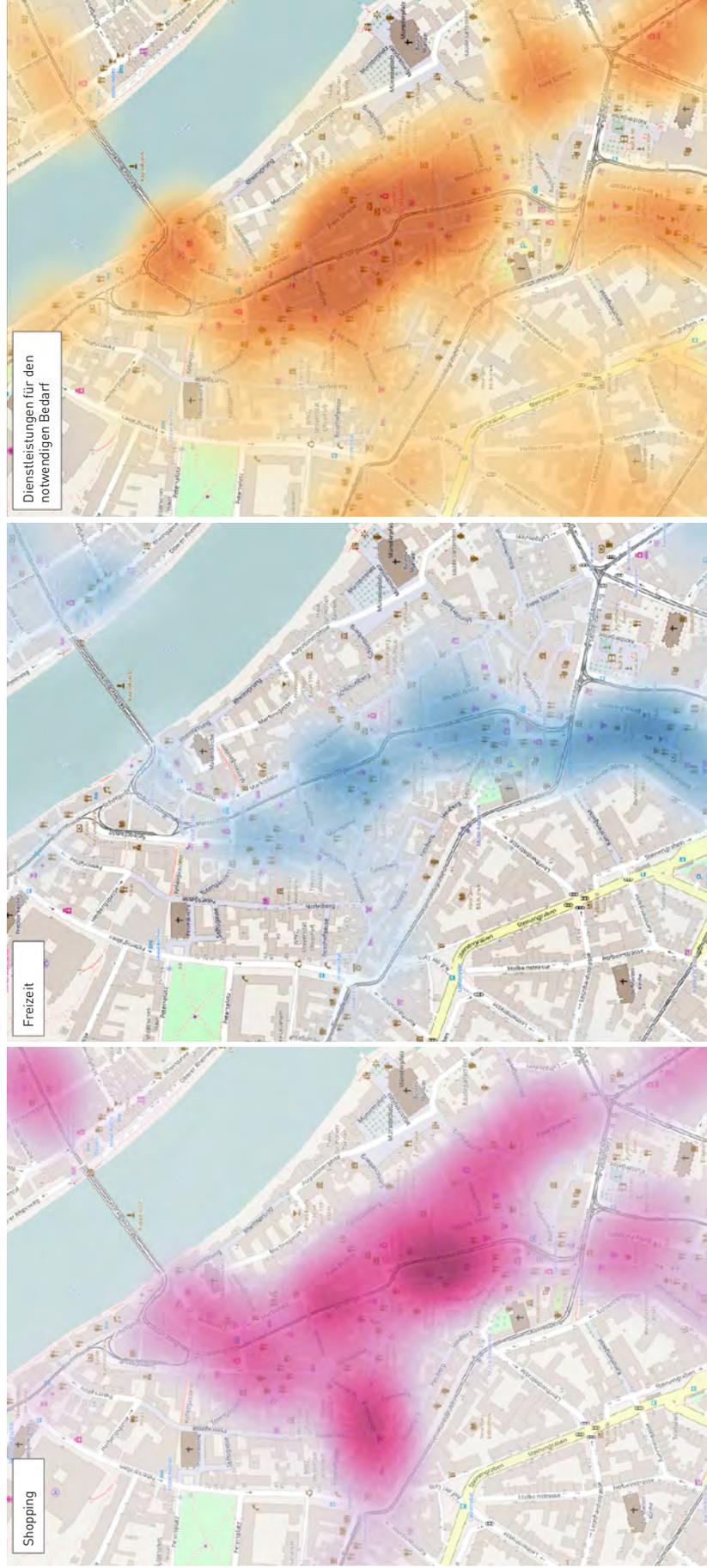
Die Kategorie Freizeit liegt leicht über dem städtischen Mittel. Grund dafür ist ein überdurchschnittlicher Betriebsanteil der Branche Pflege und Wohlbefinden. Leicht unterdurchschnittlich präsent sind Unterhaltungsbetriebe.

Tabella 2-2: Übersicht «Innenstadt», 2013

Innenstadt	«Innenstadt»				Stadt Basel insgesamt	
	Anzahl Betriebe	Anzahl Beschäftigte	Anteil Betriebe am gesamten UCSS	Anteil Beschäftigte am gesamten UCSS	Anteil Betriebe am gesamten UCSS	Anteil Beschäftigte am gesamten UCSS
Urban Consumer Service	1'879	14'619	100.0 %	100.0 %	23.6 %	100.0 %
Shopping	563	4'759	30.0 %	32.6 %	37.2 %	19.0 %
Freizeit	417	3'262	22.2 %	22.3 %	24.5 %	21.4 %
Gastgewerbe	180	2'367	9.6 %	16.2 %	24.0 %	9.4 %
Unterhaltung	43	419	2.3 %	2.9 %	17.6 %	3.1 %
Pflege und Wohlbefinden	194	476	10.3 %	3.3 %	27.4 %	8.9 %
DL notwendigen Bedarf	899	6'598	47.8 %	45.1 %	19.0 %	59.6 %
Gesundheit	369	1'503	19.6 %	10.3 %	19.8 %	23.5 %
Verkehr	38	250	2.0 %	1.7 %	8.4 %	5.7 %
Bildung	64	1'299	3.4 %	8.9 %	8.1 %	10.0 %
Finanzen	54	2'054	2.9 %	14.1 %	31.6 %	2.2 %
Sonstige Dienstleistung	374	1'492	19.9 %	10.2 %	25.8 %	18.2 %

Quelle: BAKBASEL, BFS

Abbildung 2-5: Hotspot «Marktplatz-Barfüsserplatz»»



Arbeitsstätdichte gemessen an der Anzahl Betriebe im Umkreis von 100 m, 2013
Quelle: BAKBASEL, BFS, OpenStreetMap

2-2 Merkmale Hotspot «Marktplatz-Barfüsserplatz»

Der Standort «Marktplatz-Barfüsserplatz» ist, abgesehen von den Hotspots die durch Einkaufszentren geprägt sind, Unter den Vergleichscluster am stärksten auf den Detailhandel konzentriert.

Unterdurchschnittlich Vertreten sind Betriebe der Kategorien Freizeit und Dienstleistungen für den notwendigen Bedarf.

Innerhalb der Kategorie Freizeit liegt insbesondere der Anteil der Arbeitsstätten des Gastgewerbes unter dem Vergleichswert der Innenstadt.

Die Arbeitsstätten des Gastgewerbes weisen hingegen verglichen mit dem innenstädtischen Mittel eine überdurchschnittliche Betriebsgrösse auf.

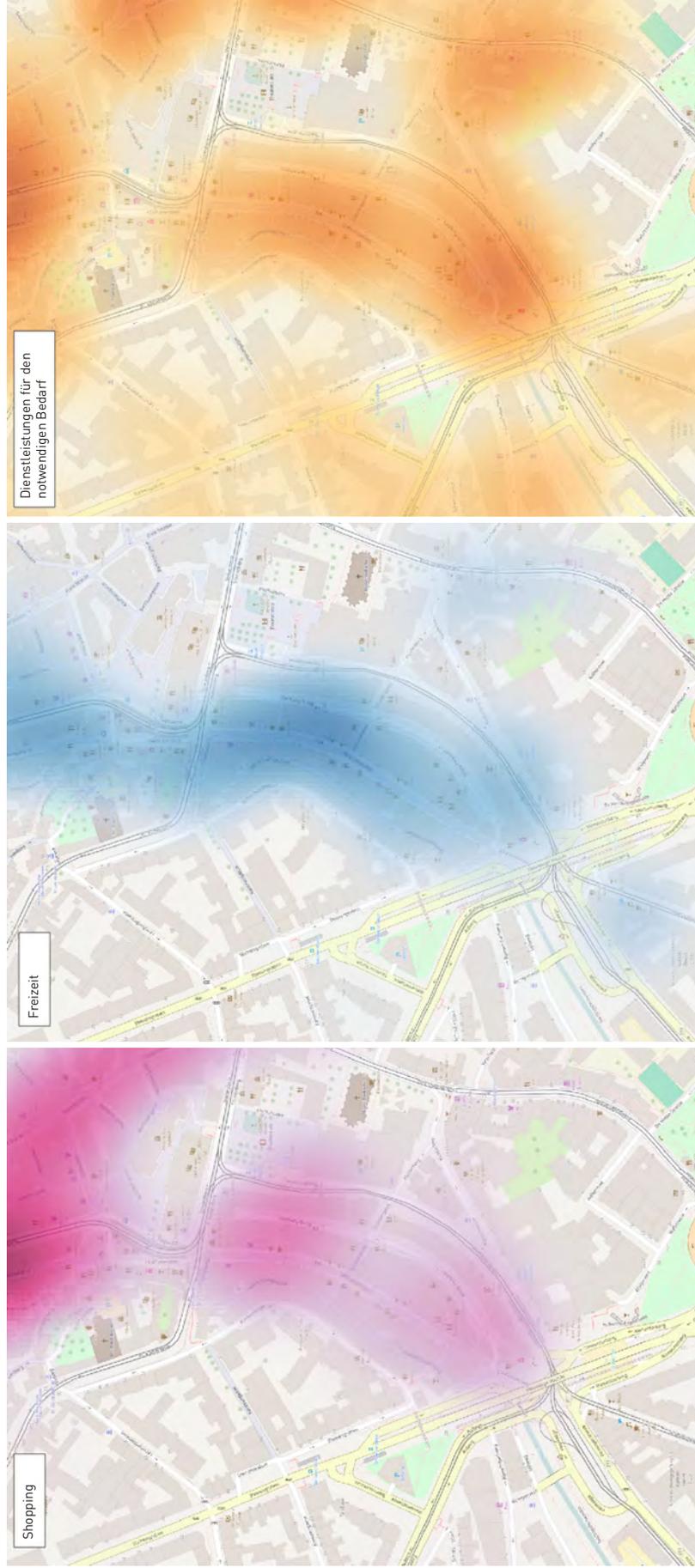
Während sich die Präsenz der Kategorie Freizeit vor allem auf die Nord-Süd-Achse Schiffhände-Marktplatz-Barfüsserplatz beschränkt, weisen die Kategorien Detailhandel und Dienstleistungen für den notwendigen Bedarf auch um die Freie Strasse sowie am Spalenberg (insbesondere Detailhandel) eine hohe Konzentration auf.

Table 2-3: Übersicht Hotspot «Marktplatz-Barfüsserplatz», 2013

Marktplatz-Barfüsserplatz	«Marktplatz-Barfüsserplatz»					«Innenstadt»		
	Anzahl Betriebe	Anzahl Beschäftigte	Anteil Betriebe am gesamten UCSS	Anteil Beschäftigte am gesamten UCSS	Anteil Betriebe am gesamten UCSS	Anteil Beschäftigte am gesamten UCSS	Anteil Betriebe am gesamten UCSS	Anteil Beschäftigte am gesamten UCSS
Urban Consumer Service	973	7'036	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Shopping	361	2'948	37.1%	41.9%	30.0%	32.6%	30.0%	32.6%
Freizeit	188	1'557	19.3%	22.1%	22.2%	22.3%	22.2%	22.3%
Gastgewerbe	76	1'173	7.8%	16.7%	9.6%	16.2%	9.6%	16.2%
Unterhaltung	19	177	2.0%	2.5%	2.3%	2.9%	2.3%	2.9%
Pflege und Wohlbefinden	93	207	9.6%	2.9%	10.3%	3.3%	10.3%	3.3%
DL notwendigen Bedarf	424	2'531	43.6%	36.0%	47.8%	45.1%	47.8%	45.1%
Gesundheit	193	474	19.8%	6.7%	19.6%	10.3%	19.6%	10.3%
Verkehr	19	98	2.0%	1.4%	2.0%	1.7%	2.0%	1.7%
Bildung	39	638	4.0%	9.1%	3.4%	8.9%	3.4%	8.9%
Finanzen	20	742	2.1%	10.5%	2.9%	14.1%	2.9%	14.1%
Sonstige Dienstleistung	153	579	15.7%	8.2%	19.9%	10.2%	19.9%	10.2%

Quelle: BAKBASEL, BFS

Abbildung 2-6: Hotspot «Steinenvorstadt»»



Arbeitsstätdichte gemessen an der Anzahl Betriebe im Umkreis von 100 m, 2013
Quelle: BAKBASEL, BFS, OpenStreetMap

2-3 Merkmale Hotspots «Steinenvorstadt»

Der Hotspot «Steinenvorstadt» zeichnet sich durch ein hohes Angebot an Freizeitaktivitäten aus. Kein anderer Standort weist einen ähnlich hohen Anteil an Betrieben dieser Kategorie auf. Dieser ist knapp doppelt so gross wie am Hotspot Marktplatz.

Rund die Hälfte der Beschäftigten im Urban Consumer Service Sector ist in den Freizeitbranchen angestellt.

Dabei weisen zwar alle Teilbranchen einen überdurchschnittlichen Anteil der Arbeitsstätten auf, anteilmässig am stärksten vertreten sind jedoch die Betriebe Dienstleistungen für Pflege und Wohlbefinden.

Auch stark überdurchschnittlich präsent ist das Gastgewerbe, während die Unterhaltungsbetriebe nur einen leicht höheren Anteil als im innenstädtischen Mittel aufweisen.

Der Standort «Steinenvorstadt» ist neben seiner Funktion als Ausgehmeile auch Hotspot für die Schönheitspflege und Wohlbefinden.

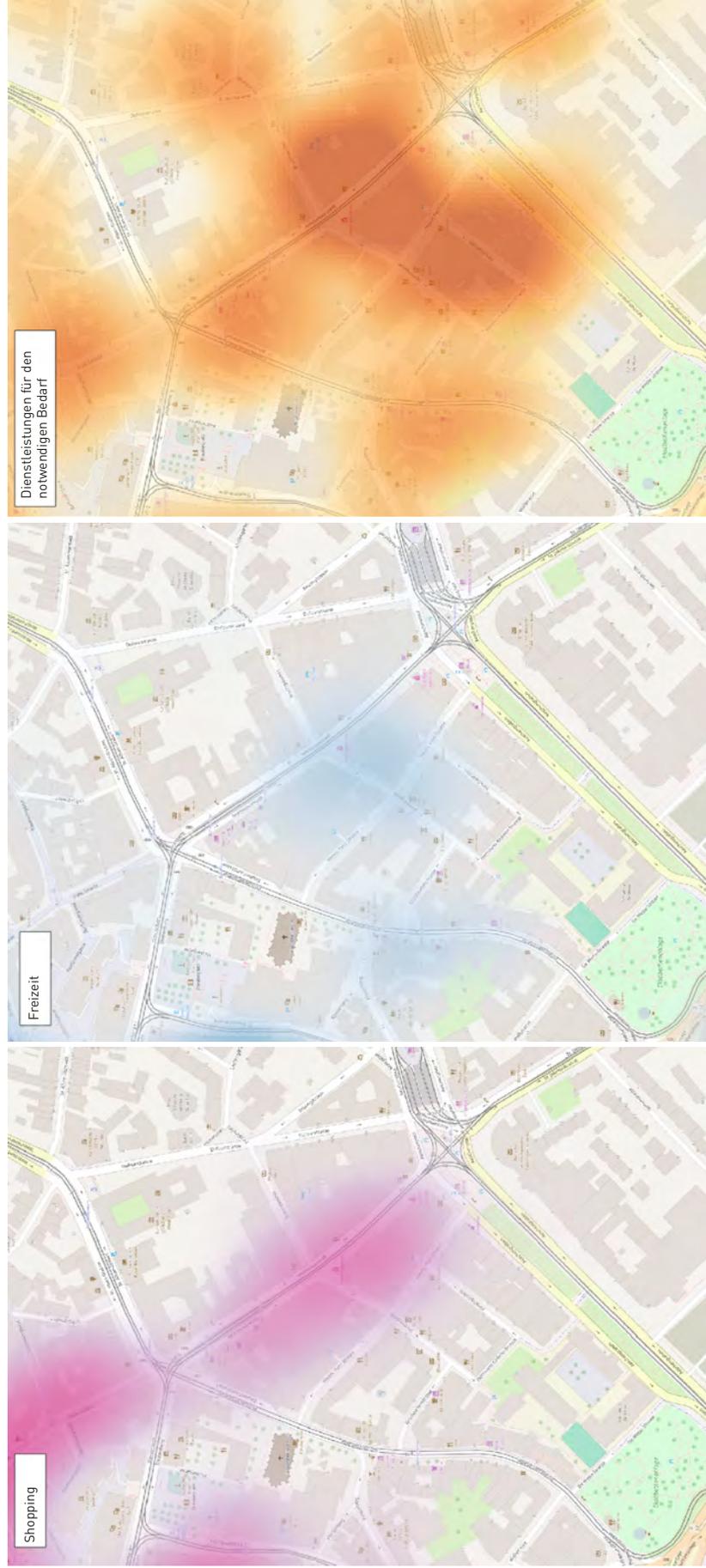
Die beiden Kategorien sind unterdurchschnittlich vertreten. Die Detailhandelsbetriebe weisen dabei eine vergleichsweise kleine Ladengrösse auf.

Table 2-4: Übersicht «Steinenvorstadt», 2013

Steinenvorstadt	«Steinenvorstadt»				«Innenstadt»		
	Anzahl Betriebe	Anzahl Beschäftigte	Anteil Betriebe am gesamten UCSS	Anteil Beschäftigte am gesamten UCSS	Betriebe am gesamten UCSS	Anteil Beschäftigte am gesamten UCSS	Anteil Beschäftigte am gesamten UCSS
Urban Consumer Service	269	1'683	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Shopping	63	346	23.4%	20.6%	30.0%	32.6%	
Freizeit	101	793	37.5%	47.1%	22.2%	22.3%	
Gastgewerbe	41	571	15.2%	33.9%	9.6%	16.2%	
Unterhaltung	10	119	3.7%	7.1%	2.3%	2.9%	
Pflege und Wohlbefinden	50	103	18.6%	6.1%	10.3%	3.3%	
DL notwendigen Bedarf	105	544	39.0%	32.3%	47.8%	45.1%	
Gesundheit	53	171	19.7%	10.2%	19.6%	10.3%	
Verkehr	5	21	1.9%	1.2%	2.0%	1.7%	
Bildung	10	255	3.7%	15.2%	3.4%	8.9%	
Finanzen	n. v.	n. v.	n. v.	n. v.	2.9%	14.1%	
Sonstige Dienstleistung	33	69	12.3%	4.1%	19.9%	10.2%	

Quelle: BAKBASEL, BFS

Abbildung 2-7: Hotspot «Bankverein-Aeschenplatz»»



Arbeitsstätdichte gemessen an der Anzahl Betriebe im Umkreis von 100 m, 2013
Quelle: BAKBASEL, BFS, OpenStreetMap

2-4 Merkmale Hotspots «Bankverein-Aeschenplatz»

Der Hotspot Bankverein-Aeschenplatz sticht mit seiner hohen Konzentration an Arbeitsstätten der Dienstleistungen für den notwendigen Bedarf hervor.

Besonders von Bedeutung ist die Branche Sonstige Dienstleistungen, welche insbesondere auf die hohe Dichte an Advokaturen- und Notariatsbüros zurückzuführen ist.

Auch Finanzinstitute sind überdurchschnittlich vertreten, was die verbreitete Meinung des Aeschenplatzes als Finanzpuls Basels untermauert.

Da sowohl die Rechtsberatungsbetriebe, wie auch die Finanzinstitute verstärkt für Unternehmen tätig sein dürften ist bei der Charakterisierung dieses Hotspots die Betrachtung der Urban Consumer Services im engeren Sinne wichtig.

Das Verhältnis der Arbeitsstätten der Kategorien Shopping und Freizeit liegt nahezu exakt im Mittel der Innenstadt insgesamt.

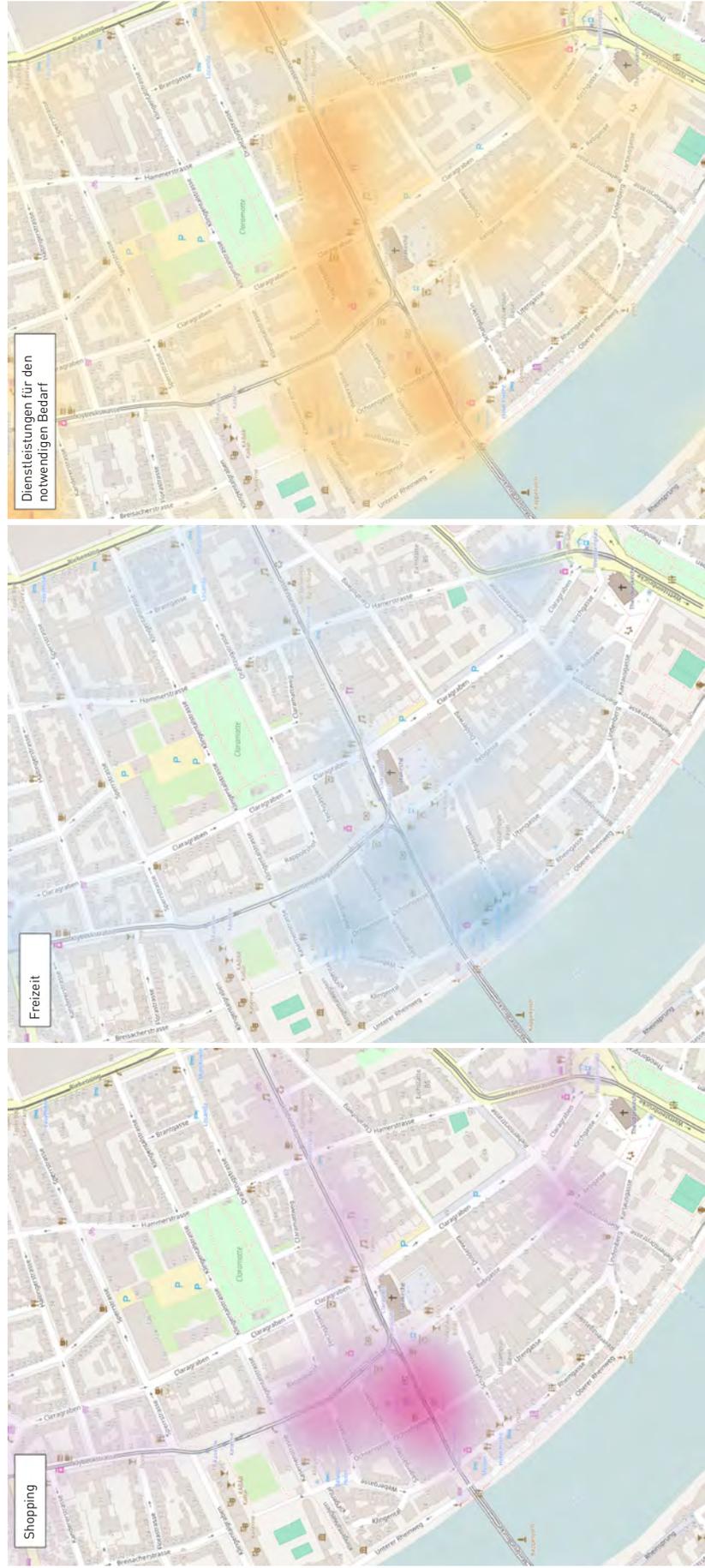
Innerhalb der Kategorie Freizeit sind die Unterhaltungsbetriebe überdurchschnittlich vertreten, während die Anteile der anderen beiden Branchen leicht unter dem Mittel liegen.

Table 2-5: Übersicht «Bankverein-Aeschenplatz», 2013

Bankverein-Aeschenplatz	«Bankverein-Aeschenplatz»				«Innenstadt»		
	Anzahl Betriebe	Anzahl Beschäftigte	Anteil Betriebe am gesamten UCSS	Anteil Beschäftigte am gesamten UCSS	Anteil Betriebe am gesamten UCSS	Anteil Beschäftigte am gesamten UCSS	Anteil am gesamten UCSS
Urban Consumer Service	349	3'777	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Shopping	59	517	16.9%	13.7%	30.0%	32.6%	32.6%
Freizeit	43	360	12.3%	9.5%	22.2%	22.3%	22.3%
Gastgewerbe	17	193	4.9%	5.1%	9.6%	16.2%	16.2%
Unterhaltung	7	93	2.0%	2.5%	2.3%	2.9%	2.9%
Pflege und Wohlbefinden	19	74	5.4%	2.0%	10.3%	3.3%	3.3%
DL notwendigen Bedarf	247	2'900	70.8%	76.8%	47.8%	45.1%	45.1%
Gesundheit	76	717	21.8%	19.0%	19.6%	10.3%	10.3%
Verkehr	6	48	1.7%	1.3%	2.0%	1.7%	1.7%
Bildung	6	254	1.7%	6.7%	3.4%	8.9%	8.9%
Finanzen	22	1'181	6.3%	31.3%	2.9%	14.1%	14.1%
Sonstige Dienstleistung	137	700	39.3%	18.5%	19.9%	10.2%	10.2%

Quelle: BAKBASEL, BFS

Abbildung 2-8: Hotspot «Kleinbasler Altstadt»»



Arbeitsstätdichte gemessen an der Anzahl Betriebe im Umkreis von 100 m, 2013
Quelle: BAKBASEL, BFS, OpenStreetMap

2-5 Merkmale Hotspots «Kleinbasler Altstadt»

Die Kleinbasler Altstadt charakterisiert sich durch ein ausgewogenes Angebot. Knapp ein Drittel der Arbeitsstätten sind Detailhändler, leicht unter einem Drittel der Betriebe bieten Freizeitangebote an und leicht über einem Drittel bieten Dienstleistungen für den notwendigen Konsum an.

Damit sind die Kategorien Shopping und Freizeit stark überdurchschnittlich vertreten, während den Dienstleistungen für den notwendigen Bedarf eine vergleichsweise kleine Bedeutung zukommt.

Ausschlaggebend für den hohen Arbeitsstättenanteil der Kategorie Freizeit ist das Gastgewerbe mit seinen vielen Restaurants und Bars in der Rhein Nähe.

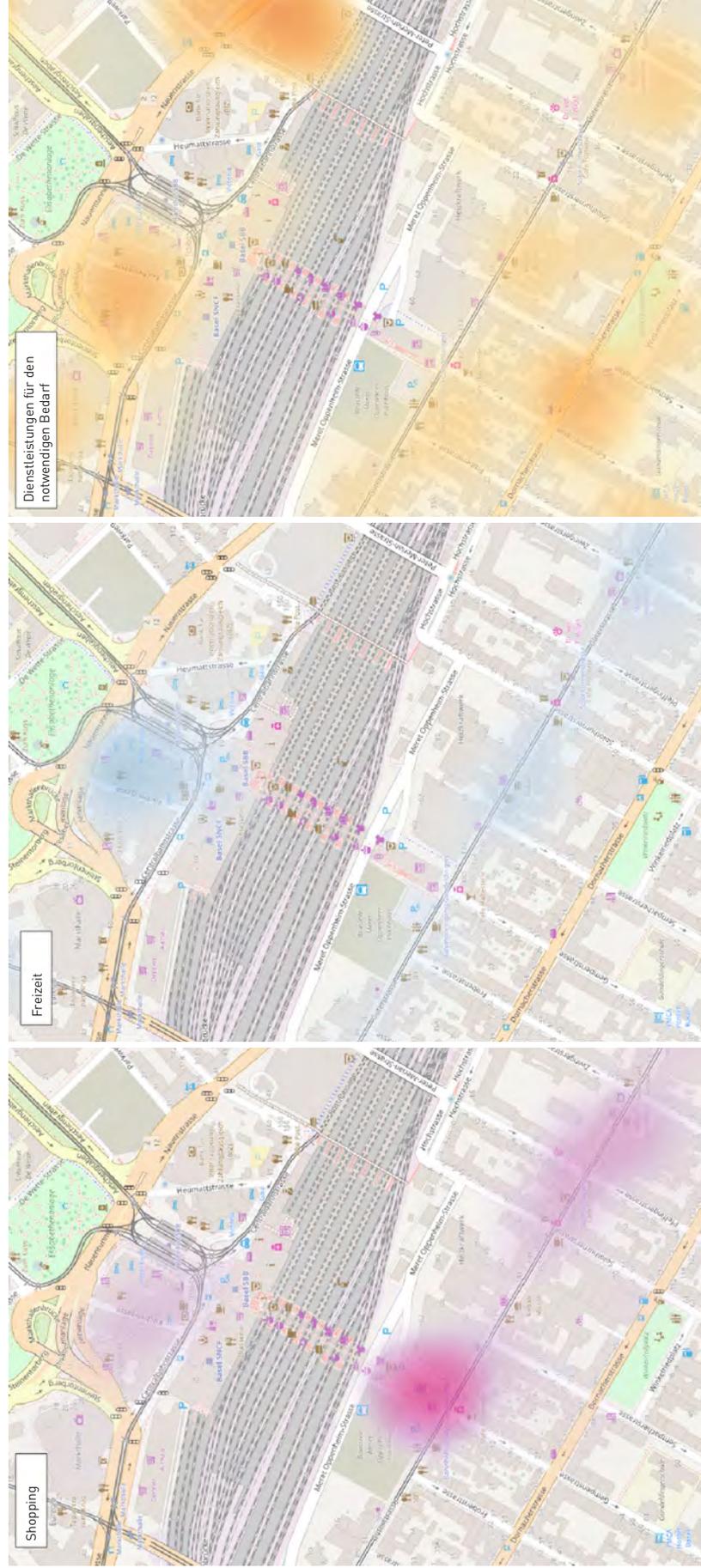
Im Detailhandel fällt die stark überdurchschnittliche Betriebsgrösse auf, während im Gastgewerbe die Betriebe vergleichsweise klein organisiert sind.

Stark unterdurchschnittlich vertreten sind Arbeitsstätten der Branche Unterhaltung.

Table 2-6: Übersicht «Kleinbasler Altstadt», 2013

Kleinbasler Altstadt	«Kleinbasler Altstadt»				«Innenstadt»	
	Anzahl Betriebe	Anzahl Beschäftigte	Anteil Betriebe am gesamten UCSS	Anteil Beschäftigte am gesamten UCSS	Anteil Betriebe am gesamten UCSS	Anteil Beschäftigte am gesamten UCSS
Urban Consumer Service	219	1'847	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Shopping	72	927	32.9%	50.2%	30.0%	32.6%
Freizeit	65	432	29.7%	23.4%	22.2%	22.3%
Gastgewerbe	41	369	18.7%	20.0%	9.6%	16.2%
Unterhaltung	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	2.3%	2.9%
Pflege und Wohlbefinden	22	61	10.0%	3.3%	10.3%	3.3%
DL notwendigen Bedarf	82	488	37.4%	26.4%	47.8%	45.1%
Gesundheit	37	120	16.9%	6.5%	19.6%	10.3%
Verkehr	6	71	2.7%	3.8%	2.0%	1.7%
Bildung	7	129	3.2%	7.0%	3.4%	8.9%
Finanzen	8	103	3.7%	5.6%	2.9%	14.1%
Sonstige Dienstleistung	24	65	11.0%	3.5%	19.9%	10.2%

Abbildung 2-9: Hotspot «Bahnhof SBB»



Kommentar: Dichte an Arbeitsstätten des Urban Consumer Service Sectors
Quelle: BAKBASEL, BFS, OpenStreetMap

2-6 Merkmale Hotspots «Bahnhof SBB»

Als eine Mischung zwischen Einkaufszentrum und Innenstadt-Hotspot ist das Urban Consumer Services Cluster am Bahnhof SBB ein spezieller Hotspot.

In Bezug auf das Verhältnis der Anzahl Betriebe der Kategorien Shopping und Freizeit weist der Standort eindeutig einen innenstädtischen Charakter auf.

Unter Miteinbezug der Kategorie Dienstleistungen für den notwendigen Bedarf steigt der Anteil der Kategorien Shopping und Freizeit deutlich über das innenstädtische Mittel, da die Dienstleistungen für den notwendigen Konsum vergleichsweise untervertreten sind.

Insbesondere das Gesundheitsangebot liegt gemessen an der Anzahl Arbeitsstätten deutlich unter dem innenstädtischen Mittel.

Innerhalb der Kategorie Freizeit weist das Gastgewerbe eine vergleichsweise hohe Präsenz auf, während die Branche Pflege und Wohlbefinden unterdurchschnittlich vertreten ist.

Table 2-7: Übersicht «Bahnhof SBB», 2013

Bahnhof SBB	«Bahnhof SBB»				«Innenstadt»		
	Anzahl Betriebe	Anzahl Beschäftigte	Anteil Betriebe am gesamten UCSS	Anteil Beschäftigte am gesamten UCSS	Anteil Betriebe am gesamten UCSS	Anteil Beschäftigte am gesamten UCSS	
Urban Consumer Service	110	1'279	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
Shopping	41	375	37.3%	29.3%	30.0%	32.6%	
Freizeit	29	284	26.4%	22.2%	22.2%	22.3%	
Gastgewerbe	17	237	15.5%	18.5%	9.6%	16.2%	
Unterhaltung	n. v.	n. v.	n. v.	n. v.	2.3%	2.9%	
Pflege und Wohlbefinden	9	29	8.2%	2.3%	10.3%	3.3%	
DL notwendigen Bedarf	40	620	36.3%	48.5%	47.8%	45.1%	
Gesundheit	9	49	8.2%	3.8%	19.6%	10.3%	
Verkehr	n. v.	n. v.	n. v.	n. v.	2.0%	1.7%	
Bildung	9	143	8.2%	11.2%	3.4%	8.9%	
Finanzen	n. v.	n. v.	n. v.	n. v.	2.9%	14.1%	
Sonstige Dienstleistung	18	112	16.4%	8.8%	19.9%	10.2%	

Quelle: BAKBASEL, BFS

3 Anhang

Tabelle 3-1: Der Urban Consumer Sector und die Branchen

Urban Consumer Service Sector	
Shopping	
Detailhandel	Lebensmittelgeschäfte, Kleiderläden, Bäckereien, Apotheken, usw.
Freizeit	
Gastgewerbe	Hotels, Restaurants, Bars, Imbiss, usw.
Unterhaltung	Museen, Kinos, Sportanlässe, Wettbüros, usw.
Pflege und Wohlbefinden	Coiffeur, Kosmetik, Saunas, usw.
DL notwendigen Bedarf	
Gesundheit	Ärzte, Krankenhäuser, Physiotherapie, Psychotherapie, usw.
Verkehr/Kommunikation	Öffentlicher Verkehr, Taxis, Telekommunikation, Postdienste
Bildung	Schulen, Universitäten, Sport- und Freizeitunterricht, usw.
Finanzen	Banken, Versicherungen, Krankenkassen, usw.
Sonstige Dienstleistung	Reisebüros, Advokaturen, Reparaturen, Reinigungen, usw.

4 Literaturverzeichnis

Arentze Theo A., Oppewal Harmen und Timmermans Harry J. P. A Multipurpose Shopping Trip Model to Assess Retail Agglomeration Effects [Artikel] // Journal of Marketing Research. - 2004. - 1: Bd. 42.

gfs-zürich Nutzerstudie Innenstadt Schlussbericht [Bericht]. - Basel: Bau- und Verkehrsdepartement des Kantons Basel-Stadt, 2012.

Teller Christoph Shopping Streets versus Shopping Malls - Determinants of Agglomeration Format Attractiveness from the Consumers' Point of View [Artikel] // International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. - 2008. - 4: Bd. 18.

Teller Christoph und Elms Jonathan Managing the Attractiveness of Evolved and Created Retail Agglomerations Formats [Artikel] // Marketing Intelligence and Planning. - 2010. - 1: Bd. 28.

Teller Christoph und Elms Jonathan R. Urban Place Marketing and Retail Agglomeration Customers [Artikel] // Journal of Marketing Management. - 2012. - 5: Bd. 28.

Teller Christoph und Schnedlitz Peter Drivers of Agglomeration Effects in Retailing; The Shopping Mall Tenant's Perspective [Artikel] // Journal of Marketing Management. - 2012. - 9: Bd. 28.

BAKBASEL steht als unabhängiges Wirtschaftsforschungsinstitut seit 36 Jahren für die Kombination von wissenschaftlich fundierter empirischer Analyse und deren praxisnaher Umsetzung.

www.bakbasel.com

