



Grenzüberschreitender Einkauf

Wahrnehmung und Strategien des
Konstanzer Einzelhandels

Autor Daniel Häberli
07-915-580

Betreuer Dr. Prof.
Christian Berndt

Abgabe 30. September
2014



**Universität
Zürich** ^{UZH}

Grenzüberschreitender Einkauf
Wahrnehmung und Strategien des Konstanzer Einzelhandels

Betreuer Prof. Dr. Christian Berndt
Geographisches Institut Universität Zürich
Wirtschaftsgeographie
Winterthurerstrasse 190
CH-8057 Zürich
christian.berndt@geo.uzh.ch

Autor Daniel Häberli
Breitensteinstrasse 58
CH-8037 Zürich
haeberli@gmx.net

Titelbild fotocommunity.de

Danksagung

Der Dank an dieser Stelle gehört allen beteiligten Personen, die zur Entstehung und Fertigstellung dieser Masterarbeit einen wesentlichen Beitrag geleistet haben. Entscheidend bei der Themenfindung und Eingrenzung der vorliegenden Untersuchung war die Hilfe von Herrn Prof. Dr. Christian Berndt. Auch während des ganzen Forschungsprozesses konnte ich immer mit seiner Unterstützung rechnen. Für das geteilte Wissen und die wegweisenden Verbesserungsvorschläge möchte ich meine besondere Dankbarkeit ausdrücken.

Ohne die Unterstützung der Konstanzer Einzelhändlerinnen und Einzelhändler und den politischen Stimmen des Einzelhandels aus der Wirtschaftsförderung und der Industrie und Handelskammer wäre die Realisierbarkeit meiner Forschung nicht möglich gewesen. Für die investierte Zeit und die in allen Fällen freundliche und offene Form des Umganges möchte ich mich an dieser Stelle ganz herzlich bedanken. Ausserdem möchte ich Frau Angelika Speck erwähnen, die mir im Archiv des Südkuriers Orientierungshilfe gab und so einen wichtigen Beitrag zum Kennenlernen der Entwicklung des Konstanzer Einzelhandels leistete.

Abschliessend noch ein grosses Dankeschön an alle Freunde und Verwandte, die mir in dieser Zeit helfend zur Seite gestanden sind und immer ein offenes Ohr hatten. In diesem Rahmen noch ein spezielles Dankeschön an meinen Vater Roland Häberli, der mich durch zeitintensives Korrekturlesen tatkräftig unterstützt hat.

Abstract

Die Auswirkungen des grenzüberschreitenden Einkaufes sind durch ihre Bipolarität geprägt. Aktuell leidet der Schweizer Einzelhandel unter dem Kaufkraftverlust an das grenznahe Ausland. Die Gründe für den Einkauf im Ausland sind zahlreich. Im grenzüberschreitenden Einkauf von der Schweiz nach Deutschland, der sich momentan auf einem enorm hohen Niveau hält, spielen Wechselkursvorteile und die Rückerstattung der Mehrwertsteuer eine entscheidende Rolle. In den Schweizer Medien wird das Phänomen hauptsächlich aus Sicht des leidenden Einzelhandels beurteilt und ist entsprechend negativ behaftet. Die Wahrnehmung der Kundschaft aus der Perspektive des Einzelhandels im Ausland bleibt in dieser Betrachtung aussen vor. Gerade Konstanz, als eines der beliebtesten Ziele des grenzüberschreitenden Einkaufes aus der Schweiz, hat in den letzten Jahren, unterstützt durch die Wechselkursvorteile, einen regelrechten Hype auf die Stadt erlebt. In erster Linie kann der Einzelhandel durch die steigenden Umsatzzahlen davon profitieren. Es sind aber auch Schattenseiten auszumachen, welche die Stimmung gegen die Schweizer Kundschaft negativ beeinflussen. Das Ziel dieser Arbeit ist es daher, den grenzüberschreitenden Einkauf aus Sicht des Konstanzer Einzelhandels darzustellen.

Anhand Methoden der in der Humangeographie etablierten Qualitativen Forschung wird untersucht, wie der Einzelhandel und die beeinflussenden Stellen des Einzelhandels die Entwicklung des grenzüberschreitenden Einkaufes wahrnehmen. Ein weiterer Aspekt, der über die einfache Wahrnehmung der Kunden aus der Schweiz hinausgeht, soll auf mit einer vertiefenden Betrachtung, in Erfahrung gebracht werden. Dabei geht es darum, herauszufinden, ob und welche Strategien der Einzelhandel verfolgt, um langfristig auch auf zukünftige Entwicklungen vorbereitet zu sein und allenfalls entsprechend darauf reagieren zu können.

Inhalt

Abbildungen	vii
Abkürzungen	vii
1 HINFÜHRUNG ZUM THEMA	1
1.1 Hintergrund	1
1.2 Forschungsfrage	3
2 STAND DER FORSCHUNG	4
2.1 Grenzüberschreitender Einkauf	5
2.2 Die vier Eckpfeiler des grenzüberschreitenden Einkaufes	8
2.2.1 Die Grenze	8
2.2.2 Konsum und Mobilität	10
2.2.3 Preis als Kaufmotivation	11
2.2.4 Marketinginstrumente des Einzelhandels	13
3 METHODOLOGIE	15
3.1 Qualitative Forschung	15
3.2 Datenerhebung	16
3.2.1 Übersicht	16
3.2.2 Qualitative Textanalyse	16
3.2.3 Expertinnen- und Experteninterview	17
3.2.4 Interviewleitfaden	18
3.2.5 Sampling	19
3.3 Analyse der erhobenen Daten	22
3.3.1 Profilmatrix	22
3.3.2 Ablauf der Auswertung	23
3.4 Herausforderungen und Schwierigkeiten	25
4 KONSTANZ - EINE GEPLANTE ERFOLGSGESCHICHTE	26
4.1 Das Oberzentrum -Konstanz- Stadt am Bodensee	26
4.2 Zentrenkonzept	30

5	HINTERGRUNDINFORMATIONEN	32
5.1	Medialer Stimmungsbarometer	32
5.2	Die Grenze	36
5.2.1	Ausfuhrbestimmungen	36
5.3	Eurokursentwicklung	38
5.3.1	Freier Fall	38
5.3.2	Eurokurs und Ausfuhrscheine	39
6	GRENZÜBERSCHREITENDER EINKAUF AUS SICHT DES EINZELHANDELS	40
6.1	Entwicklung	40
6.1.1	Situation vor dem Boom	40
6.1.2	LAGO-Center als Zugobjekt	42
6.2	Warum kommen die Schweizer	43
6.2.1	Preis	43
6.2.2	Angebot	45
6.2.3	Standortattraktivität	46
6.2.4	Kundenservice	48
6.2.5	Kaufverhalten der Schweizer	49
6.2.6	Ungeschick Schweiz	51
6.3	Geographische Rahmenbedingungen	53
6.3.1	Standort aus Sicht des Einzelhandels	53
6.3.2	Einzugsgebiet	55
6.4	Die Schattenseiten	57
6.4.1	Verkehrsprobleme	57
6.4.2	Negative Stimmung	59
6.4.3	Politische Rahmenbedingen	60
7	MARKETINGINSTRUMENTE DES EINZELHANDELS	61
7.1	Strategien	61
7.1.1	Strategie bezüglich Angebot	61
7.1.2	Strategie bezüglich Personalpolitik	63
7.1.3	Strategie bezüglich Umlenken der Käuferströme	64
7.1.4	Schweiz bezogene Strategien	65
7.1.5	Werbung Schweiz	66
7.1.6	Vernetzung des Konstanzer Einzelhandels	69

7.2	Herausforderungen und Gefahren	71
7.2.1	Kundenniveau halten	71
7.2.2	Verkehrsprobleme	72
7.2.3	Konkurrenz Schweiz	73
7.2.4	Konkurrenz Deutschland	74
7.2.5	Veränderung Einzelhandelsstruktur	75
7.3	Zukunftsperspektiven	77
7.3.1	Positive Sicht	77
7.3.2	Negative Sicht	78
7.3.3	Regionales Handelskonzept	79
8	INTERPRETATION	80
8.1	Reflexion der Wahrnehmung anhand der Literatur	80
8.2	Reflexion der strategischen Massnahmen	84
9	ABSCHLUSS	89
9.1	Zusammenfassung und Ausblick	89
10	LITERATUR	95
10.1	Gedruckte Quellen	95
10.2	Internet	99
11	ANHANG	100
11.1	Detaillierte Liste der geführten Interviews	100
11.2	Interviewleitfaden	101

Abbildungen

Abb1:	Outshopper-response-model	7
Abb2:	Costumer-Foreign Provider Modell	14
Abb3:	Untersuchungsgebiet Altstadt	21
Abb4:	Profilmatrix	22
Abb5:	Schematischer Ablauf Codierung	24
Abb6:	Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsfläche	27
Abb7:	Verhältnis der Betriebe-Verkaufsflächen-Umsatz Grössen	28
Abb8:	Entwicklung Umsatz Konstanzer Einzelhandel	29
Abb9:	Zentrumsstruktur der Stadt Konstanz	30
Abb10:	Zollbestimmungen für die Ausfuhr von Fleisch 2013/2014	37
Abb11:	Verhältnis Eurokurs (CHF für ein Euro) und Ausfuhrscheine (in 1000)	39
Abb12:	Einzugsgebiet des Konstanzer Einzelhandels im Jahre 2005	55
Abb13:	Impulsauswirkung und Umsatzanteil der CH Kunden	89

Abkürzungen

GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
SE	Societas Europaea
IHK	Industrie und Handelskammer
IG DHS	Interessensgemeinschaft Detailhandel Schweiz
GMA	Gesellschaft für Markt und Absatzforschung
SSV	Sommerschlussverkauf
REPLACIS	Retail Planning for Cities Sustainability
MwSt.	Mehrwertsteuer

1 Hinführung zum Thema

1.1 Hintergrund

Der grenzüberschreitende Einkauf und die daraus resultierenden Kaufkraftverluste an das grenznahe Ausland, haben einen erheblichen Einfluss auf die inländische Wirtschaft und den grenznahen Einzelhandel. Die Eurokrise und die darin gründenden Preisvorteile für Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten werden als Hauptgrund für diesen Geldfluss ins Ausland betrachtet. Die Reaktionen der Schweizer Wirtschaft lassen daher nicht auf sich warten. So widmete der CS Retail-Outlook für das Jahr 2013 dem Phänomen des Einkaufstourismus bereits ein eigenes Unterkapitel, während im Outlook für das Jahr 2011 dem Thema noch keine Relevanz zugesprochen wurde (Brändle-Schlegel et al. 2013 und Feubli et al. 2014). Als Folge einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK SE) im Auftrag der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz (IG DHS) und deren Veröffentlichung im Jahre 2012 ist das Thema des grenzüberschreitenden Einkaufes zusätzlich von medialer Brisanz geprägt. 44% der Schweizer Bevölkerung machen laut der Studie den Weg über die Grenze und haben dort schon einmal eingekauft (GfK 2012:4). Von den jährlich 8.9 Mrd. Franken Kaufkraft die ins Ausland abfliessen, wurden im Jahre 2012 4.5 Mrd. durch den gezielten Einkauf im Ausland ausgegeben (GfK 2012:6). Der Verlust von 4.5 Milliarden Franken Kaufkraft an das grenznahe Ausland ist den Schweizer Grossanbietern Migros und Coop ein Dorn im Auge (Reber 2013).

Leider ist die Betrachtung des sogenannten Cross-Border Shopping Phänomens vielfach durch eben diese subjektiven Interessen und Betrachtungswinkel der betroffenen Schweizer Einzelhändlerinnen und Einzelhändler geprägt. Die Schweizer Grossverteiler müssen auf Grund der ausländischen Konkurrenz und der Eurokrise ihre Preise senken, um konkurrenzfähig zu bleiben (Brändle-Schlegel et al. 2013:8-9). Die einseitige Betrachtung des Preisvorteiles deckt den Umfang des Einkaufstourismus aber nicht vollständig ab. Die Beweggründe für den Einkauf im Ausland sind vielseitiger. So werden am Rande der GfK Studie auch Öffnungszeiten, Spezialitäten und die grössere Auswahl an Produkten genannt (GfK 2016:9).

Die mediale Berichterstattung in der Schweiz ist durch die negativen Auswirkungen des grenzüberschreitenden Einkaufes für den Schweizer Detailhandel geprägt. Neben dieser subjektiven Einseitigkeit der Berichterstattung in den Medien, ist auch in der Forschung zu beobachten, dass hauptsächlich die Beweggründe Konsumentinnen und Konsumenten untersucht werden. Die Frage nach dem Warum steht hier Mittelpunkt. Die Literatur zeigt daher die Motivatoren, die für einen Einkauf im Ausland sprechen. Auch hier zeigt sich, dass neben dem Preis weitere Faktoren wie Angebot, Serviceleistung oder einfach das Einkaufserlebnis einen grossen Einfluss auf die Entscheidung für einen Einkauf im Ausland haben.

1.1 Hintergrund

Auf diese nicht monetären Beweggründe, welche die Schweizer Bevölkerung zum grenzüberschreitenden Einkauf führt, hat der Einzelhandel einen wesentlichen Einfluss. So können entsprechende Marketingstrategien die Nachfrage erheblich beeinflussen.

Wie bereits angesprochen, werden in der Forschung gezielt die Konsumentinnen und Konsumenten untersucht. Die Literatur bringt daher kaum Anhaltspunkte, wie die Anbieterseite die Kundschaft wahrnimmt. Der direkt betroffene Einzelhandel des grenzüberschreitenden Einkaufes wird praktisch nicht behandelt und ihre Wahrnehmung geht in der Betrachtung oftmals ganz verloren. Aktuell profitiert der Einzelhandel von den Käuferströmen und der Kaufkraft aus dem Ausland. Es gibt aber auch negative Aspekte, wie sie gerne in den Deutschen Medien publiziert werden. Gerade Konstanz, als eines der attraktivsten Ziele, hat zusehends mit dem gewaltigen Verkehrsaufkommen der Einkaufstouristen zu kämpfen (SRF Tagesschau 12.8.2011).

Das Ziel meiner Masterarbeit im Rahmen der Wirtschaftsgeographie wird daher sein, die Gegenseite des Einkaufstourismus aus Schweizer Sicht zu untersuchen. Die Forschung wird sich auf die Stadt Konstanz konzentrieren und konkret auf deren Einzelhandel. Konstanz hat neben einigen grossen Einkaufshäusern eine breite Auswahl an kleineren und mittleren Unternehmen, welche die Attraktivität und das Angebot des Standortes für die Käuferschaft beeinflussen. Des Weiteren bringt die unmittelbare Nähe zum Bodensee die Komponente des Tourismus mit ein. Um der Vielfalt des Konstanzer Einzelhandels gerecht zu werden, wird der Forschungsumfang die kleineren, mittleren und grossen Unternehmen der Stadt berücksichtigen. Das Ziel der Forschung besteht darin, zu erfahren, wie der Einzelhandel in Konstanz den Kundenkreis mit ausländischem Ursprung wahrnimmt, wie er darauf reagiert und welche längerfristigen Strategien er dabei befolgt.

1.2 Forschungsfrage

Der grenzüberschreitende Einkauf ist durch verschiedene Faktoren beeinflusst. Die Preisvorteile, die veränderte Wahrnehmung der Grenze und das veränderte Konsumverhalten, basierend auf der gestiegenen Mobilität, bieten die Grundlagen für eine Zunahme des grenzüberschreitenden Einkaufes. Die Grenze hat ihre Funktion als Barriere durch den Beitritt zum Schengenraum und der daraus resultierenden Personenfreizügigkeit zusehends verloren und wird in der Literatur kaum mehr als Hindernis für den privaten Konsum angesehen (Kapitel 2.2.1). Die gesteigerte Mobilität ermöglicht es den Konsumenten, den grössten Nutzen aus ihrem Einkaufserlebnis zu erreichen. Der Einkauf soll eine angenehme und spannende Seite haben und nicht nur als Notwendigkeit angesehen werden. Die Konsumenten suchen nach dem perfekten Shopperlebnis. (Kapitel 2.2.2)

Diese veränderten Rahmenbedingungen bringen dem betroffenen Einzelhandel zahlreiche Möglichkeiten, der Kundschaft das Einkaufserlebnis zu bieten, welches sie auf Grund ihrer Erfahrungen und der grossen Auswahl an alternativen Standorten erwarten kann. Die preislichen Vorteile können bei den momentanen Wechselkursen als zentraler Punkt für den Einkauf im Ausland angesehen werden. Es wird argumentiert, dass die Anbieter daher keine speziellen Massnahmen treffen müssen, um die Käuferschaft aus dem Ausland zu ködern. Langfristig gesehen ist diese Einstellung aber mit einem hohen Risiko behaftet. Es besteht Grund zur Annahme, dass der Einzelhandel weitere Strategien verfolgt, den grenzüberschreitenden Einkauf langfristig zu stabilisieren oder zusätzlich zu fördern. Ein weiteres Ziel meiner Forschung ist daher, zu erfahren, wie der Einzelhandel sich auf längere Sicht mit dem ausländischen Publikum auseinandersetzt und wie er bei veränderten Rahmenbedingungen, sprich einem schwächeren CHF, reagieren würde. Die Stellschrauben, denen sich die Unternehmerschaft bedienen kann, sind hauptsächlich durch deren Marketing definiert.

In einem ersten Teil der Forschung soll daher untersucht werden, wie und ob die Anbieter und Anbieterinnen die gesteigerten Einkäuferströme aus dem Ausland wahrnehmen. Der zweite Teil meiner Arbeit untersucht, wie der Einzelhandel mit dem Phänomen umgeht und welche Strategien er langfristig verfolgt. Diese beiden Sachverhalte werden anhand folgender Forschungsfragen untersucht:

- *Wie nimmt der Einzelhandel in den grenznahen Märkten die Konsumentinnen und Konsumenten aus dem Ausland wahr?*
- *Wie wird mit der Kundschaft aus dem Ausland aktuell umgegangen und welche Strategien werden mit Blick auf die Zukunft verfolgt?*

2 Stand der Forschung

Jede staatliche Grenze, bei der die Möglichkeit besteht, sie zu passieren bildet die Grundlage für einen grenzüberschreitenden Einkauf. So verschieden und zahlreich die durch die Grenzen getrennten Staaten sind, so verschieden und zahlreich sind auch die Auswirkungen des grenzüberschreitenden Einkaufes. Um den theoretischen Hintergrund zu erfassen, werden in einem ersten Teil die verschiedenen Motivatoren für einen grenzüberschreitenden Einkauf aufgezeigt. Die Beweggründe werden hauptsächlich auf Seiten der Käuferschaft erforscht. Das Hauptaugenmerk dieser Arbeit ist aber auf den ausländischen Einzelhandel gerichtet. Es ist daher wichtig die Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten um weitere Faktoren zu ergänzen.

Nach Rücksprache mit meinem Betreuer und der Reduktion auf die wichtigsten Aspekte, haben sich vier Eckpfeiler, die den Einkaufstourismus eingrenzen, herauskristallisiert. Ein wichtiger Motor, welcher den Einkauf oder das Einkaufsverhalten der Käuferschaft antreibt, ist der Preis. Ökonomisch gesehen ist er ein zentraler Punkt in der Kaufentscheidung. Gerade im grenzüberschreitenden Einkauf können Wechselkurs- oder Steuervorteile generiert werden. Ein weiteres wichtiges Merkmal, das den grenzüberschreitenden Einkauf vom herkömmlichen Shopping unterscheidet, ist die Involvierung und Überquerung der Grenze. Wie hat sich diese Wahrnehmung im Laufe der Zeit verändert und wie haben sich diese Änderungen auf den Austausch und den Verkehr darüber ausgewirkt? Ein weiterer Aspekt, der eine zentrale Rolle in diesem Thema einnimmt, ist die Veränderung des Konsumverhaltens. Wie spielen Faktoren wie Mobilität und die Entwicklung des Konsumverhaltens im grenzüberschreitenden Einkauf zusammen? Der vierte und letzte Faktor, der in meiner Forschung eine zentrale Rolle einnehmen wird, ist der Akteur der betroffenen Unternehmerschaft. Um die Möglichkeiten des Einzelhandels betreffend der Kundschaft zu erforschen, werden Strategien auf betriebswirtschaftlicher Ebene untersucht. Was kann von Seiten der Anbieterinnen und Anbieter unternommen werden, um die Kundschaft in ihren Laden zu locken und langfristig zu binden?

2.1 Grenzüberschreitender Einkauf

Man kann den Ursprung und die Motivation für den grenzüberschreitenden Einkauf nicht auf einen Beweggrund reduzieren. Der Preis oder andere ökonomische Vorteile sind oftmals im Fokus der Kundschaft und gehören zu den wichtigsten Motivationspunkten für einen grenzüberschreitenden Einkauf (Barucca & Zolfagharian 2012:365). Eine Auswirkung, welche diese ökonomischen Vorteile mit sich bringen, zeigt sich im Grenzverkehr in Hongkong, wo die eher tiefen Einkommensklassen den Weg über die Grenze anteilmässiger häufiger machen als die besser gestellten Schichten (Hui & Lau 2011:105). Auch in Europa zeigen Dmitrovic und Vida (2005) die Dimension der preislichen Motivation. Sie konnten anhand serbischer und kroatischer Kunden aufzeigen, dass die Einkaufsausflüge in die neuen EU-Staaten mit tieferem Preisniveau hauptsächlich durch eben diese Preisvorteile motiviert sind (Dmitrovic & Vida 2005:388). Die Grundlage des grenzüberschreitenden Einkaufes sehen auch Di Matteo und Di Matteo (1996) im preislichen Vorteil. Mit ihrer Studie in der kanadisch-amerikanischen Grenzregion konnten Sie anhand statistischer Daten nachweisen, dass durch die gestiegenen Pro-Kopf-Einkommen in Kanada und die bessern Wechselkurse im Verhältnis zur USA der Einkauf gerade bei grenznahen Provinzen stark zugenommen hat (Di Matteo & Di Matteo 1996:120). Zusätzlich zu den Vorteilen, welche durch den Wechselkurs oder das tiefere Preisniveau bedingt sind, kann sich ein Einkauf im Ausland auch aufgrund steuerlichen Vorteilen lohnen. Die Studie von Agrawal (2012) veranschaulicht die Auswirkung steuerlichen Vorteile in der Deutsch-Polnischen Grenzregion. Der Forscher hat untersucht, wie sich unterschiedliche Steuern in verschiedenen geographischen Lagen auf die Wohlfahrt auswirken. Tiefe Steuern in grenznahen Regionen können daher den grenzüberschreitenden Einkauf positiv beeinflussen (Agrawal 2012:592).

Werden die grenzüberschreitenden Aktivitäten bedingt durch den Preis regelmässig ausgeführt, kann das in der Folge dazu führen, dass sich der Shopping Ausflug über die Grenze zur Gewohnheit umwandelt. In den USA wurde beobachtet, dass die Kanadische Bevölkerung die neu erkannten Möglichkeiten im Ausland geniesst und auch bei verändertem Dollarwechsellkurs zu ihren Ungunsten am Einkauf im Ausland festhält (Di Matteo & Di Matteo 1996:121). Neben den ökonomischen Vorteilen gibt es daher eine grosse Zahl anderer Beweggründe, die einen grenzüberschreitenden Einkauf verstärken können. Die Studie von Hui und Lau (2012) zeigt, dass der angemessenen Service und die Produktqualität weitere wichtige Entscheidungsfaktoren sind (Hui & Lau 2011:100). Auch am Kaufverhalten in der Europäischen Union kann man beobachten, dass neben den Preisvorteilen in den neuen EU-Staaten auch andere Gründe einen wesentlichen Einfluss auf den grenzüberschreitenden Einkauf haben. So hat man erkannt, dass in den alten EU-Staaten wie Österreich und Italien die grössere Auswahl und die bessere Qualität als Motivatoren für den Einkauf im Ausland dienen (Dmitrovic & Vida 2005:388).

2.1 Grenzüberschreitender Einkauf

Das veränderte Konsumverhalten weg vom Versorgungs- hin zum Erlebniseinkauf hat neben dem Preis einen zusätzlichen Einfluss auf den grenzüberschreitenden Einkauf. Bereits im Jahre 1995 konnten Timothy und Butler (1995) an der Amerikanisch-Kanadischen Grenze zeigen, dass das Einkaufsverhalten sich grundlegend verändert hat. Die Konsumentinnen und Konsumenten sehen das Einkaufen als touristische Aktivität. Die Forschenden zählen dies zum wichtigsten Motor für den Tourismus (Timothy & Butler 1995:19). Die ökonomischen Beweggründe können daher mit der Freude am Einkauf im Ausland aufgewogen werden (Timothy & Butler 1995:31).

Weitere Untersuchungen des Verhaltens an der Grenze haben gezeigt, dass die Beweggründe für den grenzüberschreitenden Einkauf auch durch soziokulturelle Rahmenbedingungen beeinflusst sind. Eine Studie von Barucca und Zolfagharian (2012) über das Konsumverhalten an der Mexikanisch-Amerikanischen Grenze macht diese Unterschiede deutlich. Der grenzüberschreitende Einkauf findet hier in beide Richtungen statt. Nur sind die Beweggründe von soziokulturellen Unterschieden geprägt. Die Mexikanische Bevölkerung sucht in Amerika das durch die Werbung motivierte und exzessive Shopping, welches mit dem Überfluss an Waren und dem grossen Angebot verbunden ist. Die Konsumentinnen und Konsumenten aus Amerika flüchten gegenteilig von diesen materialistischen Argumenten. So suchen diese in Mexiko ein Hauch von Abenteuer, die Flucht aus der Routine und die freiere und weniger regulierte Umgebung (Barucca & Zolfagharian 2012:365). Auch Dmitrovic und Vida (2005) unterstreichen diese unterschiedlichen Beweggründe. Während die Kroatische Bevölkerung hauptsächlich aus ökonomischen Gründen im Ausland einkauft, haben die Serbinnen und Serben die grössere Auswahl und die bessere Qualität als zentrale Motivatoren genannt (Dmitrovic & Vida 2005:391).

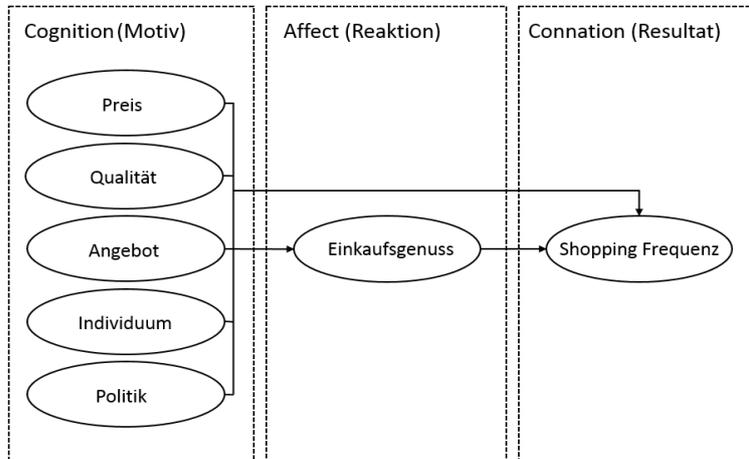
Die soziokulturellen Rahmenbedingungen können um eine weitere Ebene differenzierter betrachtet werden. So ist die Entscheidung auch durch eine individuelle Wahrnehmung geprägt. Der Sozioökonomische Charakter wie Alter, Geschlecht, Einkommen und Ausbildung und die Motivationscharakteristik wie soziale Erfahrung, ökonomische Motivation, Status und Autorität (Micro-Faktor) haben einen wesentlichen Einfluss auf den Einkauf im Ausland (Hui & Lau 2011:91). Die intercultural transaction cost (wie schwer fällt einem der kulturelle Austausch) sind stark abhängig von der individuellen Wahrnehmung und der Einstellung zu den Sozialnormen oder der Kultur auf der anderen Seite der Grenze (Dascher & Haupt 2011:150).

Die Studie von Hui und Lau (2011) zeigt neben dem persönlichen Charakter auch die Wichtigkeit der Attribute des Shoppinggebietes (Macro-Faktor). Das Angebot, die Serviceleistungen und die Einkaufsumgebung haben einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung im Ausland (Hui & Lau 2011:91). Die Rahmenbedingungen betreffend Shoppingangebot und Infrastruktur sind kein neues Phänomen.

So war bereits in den 90er Jahren die Entwicklung von Megamalls als Touristenattraktion in Amerika zu beobachten (Di Matteo & Di Matteo 1996:10). Zudem haben die politischen und kulturellen Rahmenbedingungen neben der Infrastruktur einen grossen Einfluss auf die grenzüberschreitenden Aktivitäten (Dascher & Haupt 2011:149).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der grenzüberschreitende Einkauf von den ökonomischen Vorteilen, von der Qualität des Angebots betreffend Produkten und Infrastruktur, von den politischen Rahmenbedingungen, von soziokulturellen Aspekten und zu guter Letzt vom individuellen Charakter jeder einzelnen Person abhängig ist. Guo und Wang (2009) vereinen diese unsortierten Punkte in eine logische Abfolge von Reaktionen. Die Motive für einen Einkauf im Ausland (cognition) führen zu einem Gefühl, einer Reaktion oder Einkaufsgenuss (affect) bei den Konsumentinnen und Konsumenten, was sich dann schlussendlich in einer Entscheidung und der Einkaufsfrequenz äussert (conation) (Guo & Wang 2009:645). Die Anbieterinnen und Anbieter können wesentlich auf den ersten Teil der Kette einwirken. Das Einwirken des Einzelhandels kann aber nur funktionieren, wenn die Rahmenbedingungen gegeben sind. Kann man die Grenze nicht passieren, ist die Verbraucherschaft nicht mobil oder sind die preislichen Unterschiede nicht vorhanden, ist dieses Einwirken praktisch wirkungslos.

Abb1: **Outshopper-response-model**



Quelle: Eigene Darstellung nach Guo und Wang 2009:645

Das Model nach Guo und Wang soll schematisch aufzeigen, wie die Entscheidung zu einem Kaufentscheid im Ausland ablaufen kann. Das behavioristische Schema ist allerdings mit Vorsicht zu geniessen. Die Vereinfachung einer Entscheidung auf *Reiz* und *Reaktion* ist überholt. Trotzdem kann das Schema eine Orientierung über das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten geben und die verschiedenen möglichen Motivatoren visuell darstellen. Es zeigt daher, wo der Einzelhandel theoretisch auf die Kaufentscheidung einwirken kann.

2.2 Die vier Eckpfeiler des grenzüberschreitenden Einkaufes

2.2.1 Die Grenze

Aus einer traditionellen geographischen Sicht werden Grenzen als physische und stark sichtbare Linie einer Separation von politischen, sozialen und ökonomischen Räumen betrachtet (Newman 2006:144). Die Funktion der Grenze hat aber gerade in der Europäischen Union für Privatpersonen den Charakter einer Barriere kontinuierlich verloren. Grenzüberschreitende Aktivitäten und Kollaborationen werden immer wichtiger (Kladivo et al. 2012: 49). Politische Krisen können die Tendenz einer lockeren Grenze aber sehr rasch verändern. Aktuell kann in der Ukraine verfolgt werden, dass der Kampf um eine strategisch wichtige Region die offenen Grenzen schlagartig verändern kann. Laut einem Bericht aus der NZZ bildet gerade die angestrebte Eurasische Zollunion seitens Russlands und die Assoziierungs- und Freihandelsabkommen seitens der EU die Konfliktbasis, welche die Ukraine dazu zwingt, sich zwischen West und Ost zu entscheiden (Triebe 2014). Auch die Ereignisse vom 11. September und der daraus folgende Kampf gegen den Terror mit seinen Abwehrmechanismen haben gezeigt, dass relativ offene Grenzen, wie die Grenze zwischen Amerika und Kanada, erstarken und den Charakter einer Barriere wieder erreichen (Newman 2006:149). Eine weitere Eigenschaft, die den neuen Charakter der Grenze darstellt, ist dem Text von Adey zu entnehmen. Die Beobachtungen am Flughafen zeigen die neue Dimension, welche die Grenze einnimmt. Während früher eine einzelne Pass- und Dokumentenkontrolle ausreichte, hat sich die Grenze zu einer Überwachungsmaschine geändert, wobei Technologie eine immer zentralere Rolle spielt (Adey 2004:1375). Diese passiven Technologien tangieren den physischen Übertritt aber immer weniger.

Abgesehen von den wiedererstarkten Grenzen in Amerika oder den Krisengebieten in der Ukraine hat die Bedeutung der Grenze als eine Linie, die *UNS* von *DENEN* und das *HIER* und *DORT* trennt und als Separation der beiden Seiten, im europäischen Raum eine immer geringere Bedeutung (Newman 2006:148). Die grenznahen Regionen bilden einen Kulturmix und eine Hybride Identität, welche in der Folge den Austausch verstärken. Man muss an dieser Stelle aber gerade durch die aktuelle politische Situation in der Ukraine relativieren. Die krisengebunden Situation in der Ukraine oder auch politische motivierte Abstimmungen in der Schweiz können das Bestreben der Europäischen Union hin zu offenen Grenzen stark negativ beeinflussen und den Austausch entsprechend hemmen.

Trotz der kaum zu steuernden Krisen werden die grenzüberschreitenden Aktivitäten seitens der EU angestrebt und gefördert (Newman 2006:150). Die spezifische Situation in den Staaten der Europäischen Union und die Veränderung der Bedeutung der Grenzen ihrer Mitgliedstaaten zeigt die Studie von Spierings und Van der Velde. (2008).

Die Bemühungen der EU, Grenzen zu lockern und Hindernisse zu beseitigen, haben eine positive Auswirkung auf den Fluss von Produkten, Serviceleistungen, Personen und Kapital. Diese Lockerung der Grenze führt in der Folge auch zu einer Steigerung der grenzüberschreitenden Aktivitäten im privaten Shoppingbereich (Spierings & Van der Velde 2008:497-498).

Die spezielle Europäische Situation hat ihre Grundpfeiler im Schengen-Dublin Abkommen. Die folgenden Hauptmerkmale erleichtern den Personen-, Güter- und Dienstleistungsverkehr wesentlich:

- die Vereinheitlichung der Vorschriften für die Einreise und den kurzfristigen Aufenthalt von Ausländern im "Schengen-Raum" (einheitliches Schengen Visum),
- Asylfragen (Bestimmung des für einen Asylantrag zuständigen Mitgliedstaats),
- Maßnahmen gegen grenzüberschreitenden Drogenhandel,
- polizeiliche Zusammenarbeit und
- Zusammenarbeit der Schengen Staaten im Justizwesen.

Der daraus folgende Wegfall der routinemässigen Personenkontrollen an den Binnengrenzen der Mitgliedstaaten hat einen positiven Einfluss auf den grenzüberschreitenden Personenverkehr. Im Jahr 2005 hat die Schweiz dem Assoziierungsabkommen mit der EU zum Schengen Raum zugestimmt. Seit dem 12. Dezember 2008 wird das Schengener Abkommen umgesetzt (Auswärtiges Amt Deutschland).

Dieser Schritt zur Personenfreizügigkeit hat unter anderem nach Wichmann (2009) zu einer Steigerung der grenzüberschreitenden Einkaufsaktivitäten geführt. Die Schweizerisch-Deutsche Grenze und der Austausch über eben diese haben sich nach anhand Wichmanns Resultaten entsprechend verändert. Vor dem Beitritt zum Schengen Raum hat die Schweiz nur über punktuelle und vorübergehende inter- und transnationale Netzwerke verfügt. Diese Vernetzung hat sich mit dem Beitritt zum Schengen-Raum und zur organisationalen Angleichung vervielfacht und den Austausch entsprechend gefördert (Wichmann 2009:676).

Die Untersuchung der Deutsch-Schweizerischen Grenze anhand eines Interviews mit dem Öffentlichkeitsbeauftragten des Hauptzollamt Singens hat allerdings gezeigt, dass der Schengenbeitritt der Schweiz weniger stark zu einem gesteigerten Fluss über die Grenze geführt hat und die Effekte des Schengen-Raumes zu relativieren sind. Die spezifische Situation am Zoll Singen und den Behörden im Konstanzer Raum wird in der Folge noch genauer betrachtet (Kapitel 5.2).

2.2 Die vier Eckpfeiler des grenzüberschreitenden Einkaufes

2.2.2 Konsum und Mobilität

Nach Vallée und Lenz (2007) verliert die Versorgungsmöglichkeit in Wohnungsnähe zusehends an Bedeutung. Dieser Effekt wird hauptsächlich durch die steigende Mobilität geprägt. Die Versorgungs- und Einzelhandelsdienstleisterinnen und -dienstleister sind starken räumlichen Konzentrationsprozessen unterlegen. Der persönliche Service wird zusehends reduziert oder durch Automaten ersetzt (Vallée & Lenz 2007: 19-20). In der Folge werden grosse Einkaufszentren nach dem Beispiel der amerikanischen Grosseinkaufszentren konstruiert, die den Einkauf mit Erlebnis kombinieren und neben der eigentlichen Versorgung auch Unterhaltung und Gastronomie anbieten. Die Vorteile dieser konzentrierten Einkauftempel liegen in einem gemeinsamen Marketing und auch in den pauschalen Öffnungszeiten (Vallée & Lenz 2007: 24-25). Die Kombination von Erlebnis und Einkauf und die steigende Mobilität spielt gerade im Bereich des Cross-Border-Shoppings oder eben dem grenzüberschreitenden Einkauf eine zentrale Rolle. Spilkova (2012) zeigt Anhand der noch eher jungen Geschichte von grossen Tschechischen Shoppingzentren eine Umstellung des einfachen Einkaufs von Gebrauchsgütern hin zum Shopping als regelrechte Freizeitaktivität. Die Studie zeigte eine Abnahme der Einkaufsfrequenz. Die Veränderung geht hin zu wöchentlichen Einkäufen in grossen Malls, welche auch immer öfter mit dem Auto bestritten werden (Spilkova 2012:23). Auch in diesem Beispiel zeigt sich die wichtige Komponente der gestiegenen Mobilität.

Abgesehen von der Entwicklung hin zu grossen Malls, sind aber auch andere Entwicklungen zu beobachten. Im Rahmen des Forschungsprojektes REPLACIS (Retail Planning for Cities Sustainability) konnte gezeigt werden, dass ein gesundes Einzelhandelsgefüge und eine entsprechende Revitalisierung des Stadtzentrums für eine nachhaltige Stadtentwicklung sehr wichtig sind (Barata-Salgueiro et al. 2014:107). Ein breit aufgestelltes Einzelhandels- und Serviceangebot in der zentralen Umgebung wird gerne genutzt und stärkt die gesellschaftlichen Beziehungen und den Austausch. Diese Faktoren haben langfristig auch einen Einfluss auf die Lebensqualität (Barate-Salguerio et al. 2014:108). Diese Entwicklung kann auch dazu führen, dass für den Erlebniseinkauf an Stelle einer Mall eine pulsierende und lebendige Stadt mit entsprechenden Einkaufsmöglichkeiten aufgesucht wird.

Die gesteigerte Mobilität hat einen direkten Einfluss auf das Verhalten der Käuferschaft. In grenznahen Regionen spielt die Mobilität eine wichtige Rolle. Man überquert die Grenze, um neben dem oft zentralen Beweggrund des Preises auch von weiteren Vorteilen zu profitieren. Das grössere Angebot, die bessere Qualität, andere Auswahl an Gütern, längere Öffnungszeiten und ein attraktiveres Shopperlebnis werden hierbei genannt (Spierings & Van der Velde 2008:500). Die Wahrnehmung des *fremden* Erlebnisses darf allerdings nicht zu weit von den gewohnten Shoppererfahrungen abweichen (Spierings & Van der Velde 2008:503). Die kulturelle Nähe von Deutschland und der Schweiz bieten gerade in diesem Bezug eine ideale Voraussetzung.

Die genannten Veränderungen und das stetige Suchen nach neuen Erlebnissen im Bereich des Einkaufes führen dazu, dass auch eine Überquerung der Grenze durchaus in Betracht gezogen wird. Im Ausland einzukaufen galt lange Zeit als verpönt, ja geradezu als nicht schweizerisch. Die JEKO Euro-Studie zeigte im Jahre 2012, dass die Schweizer Bevölkerung eine immer geringere Verbundenheit mit dem Schweizer Detailhandel hat. Es werden zwar gerne Schweizer Lebensmittel von Schweizerinnen und Schweizern gekauft aber 87% der Befragten haben kein schlechtes Gewissen mehr, im Ausland einzukaufen. Die Schweizer Bevölkerung ist genau über seinen Einkauf im Ausland informiert und vorbereitet (JEKO Euro-Studie 2012: 7-8).

2.2.3 Preis als Kaufmotivation

Der Preis ist eines der fünf zentralsten Mittel, um den Käufer zu einem Kaufentscheid zu führen. In älteren Wirtschaftsmodellen wird der Preis sogar als wichtigstes Businessinstrument des Einzelhandels angesehen (Bell & Lattin 1998:67).

In der klassischen Wirtschaftstheorie ist das Bild des Homo Oeconomicus die leitende Figur zur Simulation der Kaufentscheide der Konsumentin und des Konsumenten. Bei voller und lückenloser Information und gleicher Qualität, wird die Käuferin oder der Käufer immer das preislich günstigere Produkt wählen (Nell & Kufeld 2006:142). Des Weiteren ist die Berücksichtigung und Beurteilung des Preises durch die konsumierende Person weit einfacher als etwa die Beurteilung der Qualität. Die Beurteilung der Qualität ist im Vergleich zum Preis nicht rechenbar (Berekoven et al. 2009:269). Hier ist allerdings anzufügen, dass der Preis nicht in allen Konsumeinheiten eine entscheidende Rolle spielt. Berekoven et al. (2009) zeigen diese differenzierte Wahrnehmung des Preises. Wenn der Preis in diesem Zusammenhang keine Rolle spielt, ist das Preisinteresse nicht vorhanden. Sobald die Preise aber verglichen und bewertet werden, spricht man von einem Preisbewusstsein. In der Folge wird dann auch von verschiedenen Preiswahrnehmungen gesprochen. Der Preis kann als Statuszeiger dienen, was sich bei den sogenannten Prestigekäufen äussert. Für normale Käufe des Alltages benutzt die Kundschaft aber ihre Kenntnisse über den Preis und verwenden daher beispielsweise Sonderangebote. Eine weitere Möglichkeit, die weniger rational verankert ist, zeigt sich im Spontankauf. Mit dem Spontankauf werden Situationen beschrieben, die den Preis in den Hintergrund rücken lassen. Hier steht vor allem die Kauflust im Zentrum (Berekoven et al. 2009:269-271). An dieser Stelle kann natürlich ein entsprechendes Angebot, der Service und auch das Ambiente einen ganz entscheidenden Einfluss haben. Es ist anzunehmen, dass bei einem längeren Shopperlebnis, wo Ambiente und Atmosphäre eine wichtige Rolle spielen, die Anzahl der Spontaneinkäufe daher grösser ist, als beim täglichen Versorgungseinkauf. Dementsprechend ist auch die preisliche Komponente nicht immer im Fokus.

Ein anderer Teil der preislichen Abhängigkeit von Konsumnachfragen zeigt sich bei Krisen in der Wirtschaftslage. Gerade in wirtschaftlich turbulenten Zeiten werden Preise durch die Verbraucherin oder den Verbraucher stärker hinterfragt. Werden auf Grund einer Wirtschaftskrise Preise erhöht, empfinden die Konsumentinnen und Konsumenten diese Änderung als besonders ungerecht, weil sie ohnehin auch krisenbedingt über weniger Geld verfügen (Ferguson 2014:2732). Die Kundschaft informieren sich über die Preise. Diese Informationen beschaffen sie sich über das Internet. Diese Preisvergleiche werden in wirtschaftlichen Krisen natürlich häufiger durchgeführt und entsprechend auch angewandt. Ferguson zeigt mit seiner Forschung, dass der Einzelhandel in so einer Situation auch in der Eigenverantwortung steht, um die für die Konsumentengruppe als unfair empfundenen Preise anzupassen (Ferguson 2014: 2733-2736). Gerade diese Überlegungen sind im Preiskampf zwischen Deutschland und der Schweiz mit einer besonderen Relevanz zu untersuchen. Eine Studie der Universität St.Gallen (2012) zeigt sehr deutlich wie man dem Preiskampf auf Grund des Wechselkurses entgegen kommen kann. Die Wirtschaftskrise ermöglichte dem Anbieter, die Preisverhandlungen mit seinen Zulieferern neu zu führen. Die besseren Einkaufskonditionen durch den Wechselkurs gaben dem Einzelhändler die Option, den Preisvorteil an seine Kunden weiterzugeben. Diese Strategie gab dem Anbieter der entsprechenden Modeboutique den Spielraum, den wechselkursbedingten Preisvorteilen der Schweizer Bevölkerung im Ausland entgegenzuwirken (Foser et al. 2012: 29).

Die genannten Faktoren zeigen effektiv nur einen kleinen Teil der Komplexität der Preispolitik eines Unternehmens. Es zeigt aber die verschiedenen Aspekte, die den Kaufentscheid aufgrund des Preises beeinflussen. Es wird immer schwieriger für den Einzelhandel hohen Preise zu gerechtfertigen. Die Konsumentinnen und Konsumenten haben durch das Internet eine nahezu vollständige Information und wissen, welche Preise für welche Produkte gerechtfertigt sind.

2.2.4 Marketinginstrumente des Einzelhandels

Das veränderte Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten eröffnet neue Möglichkeiten für den Einzelhandel. Der tägliche Einkauf der nötigen Verbrauchsgüter wird durch das Einkaufen als Freizeit- und Erlebnisaktivität abgelöst. Attraktive Zielorte werden durch die Mobilität immer leichter erreichbar. Die erleichterten Personenkontrollen an der Grenze unterstützen den grenzüberschreitenden Einkauf. Diese gezeigten Veränderungen ermöglichen in der Folge dem Einzelhandel in grenznahen Gebieten die Generierung einer zusätzlichen Käuferschaft aus dem Ausland.

Das bekannteste Modell der Management Theorie bildet die Grundlage zur Untersuchung der Unternehmerschaft. Die Five-Forces-Analyse nach Porter (1980) zeigt den brancheninternen Wettbewerb, wessen sich der Einzelhandel zu stellen hat. Die Bedrohung durch neue Anbieterinnen und Anbieter, die Bedrohung durch Substitute, die Verhandlungsstärke der Zulieferbetriebe und der Käuferschaft sind die treibenden Kräfte dieses internen Wettbewerbs (Porter 1980). Im Falle des grenzüberschreitenden Einkaufes ist hierbei vor allem das Kaufverhalten der Kundschaft interessant, da dies vom Einzelhandel durch gezieltes Marketing gesteuert werden kann.

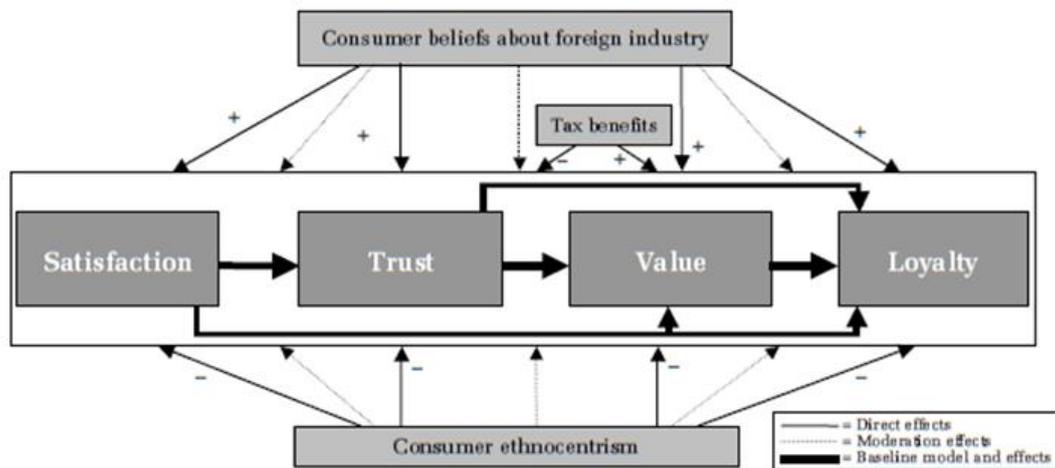
Die Marketingstrategie einer Unternehmung ist so individuell wie das Unternehmen selber. Um einen Überblick über diese Strategien zu erhalten, bediene ich mich in der Folge einer Veröffentlichung von Wehrli Hanspeter (2010) welche im Rahmen der Vorlesung BWL II an der Universität Zürich vorgestellt wurde. Die traditionellen Marketinginstrumente nach Mc Carthy (1964) werden mit dem vier P-Modell erklärt. Wobei sich die Unternehmung an den vier beeinflussbaren Positionen Price, Product, Promotion und Place bedient, um die Position in der entsprechenden Branche zu verteidigen.

Diese klassischen Marketinginstrumente werden im Megamarketing um die Einflussfaktoren der politischen Einflussnahme und Public Relations ergänzt (Wehrli 2010:17). Da der Einzelhandel im Ausland sich betreffend der Preisfrage aufgrund der Wechselkurse im Vorteil befindet, werden zur Untersuchung vor allem Strategien bei der Promotion, Public Relations und politische Einflussnahme untersucht. Gerade im grenzüberschreitenden Einkauf spielt der Abbau von Vorurteilen eine wichtige Rolle. Die Kommunikation und der persönliche Kontakt sind wichtig, um das Wissen über fremde Produkte auszubauen und Vorurteile abzubauen (Nijssen & Van Herk 2009:94).

Die Mechanismen, welche hinter diesem Abbau der Vorurteile stehen, werden gut im Costumer-Foreign Provider Modell dargestellt (Abbildung nächste Seite). Die Vorurteile gegenüber fremder Industrien werden durch den Ethnozentrismus der Konsumentengruppe abgewogen. Die Befriedigung der Wünsche, das Vertrauen, der Ertrag und die daraus mögliche Loyalität können durch Leistungen des Unternehmens verändert werden (Nijssen & Van Herk 2009:95-96).

2.2 Die vier Eckpfeiler des grenzüberschreitenden Einkaufes

Abb2: **Customer-Foreign Provider Modell**



Quelle: Nijssen & Van Herk. 2009:95

Bei kleineren Service- und Einzelhandelsfirmen sind diese Marketingstrategien aufgrund der Möglichkeiten weniger relevant als bei grösseren Firmen die mit ihrem „*Glamour*“ werben können und über stärkere Macht in Bezug auf Kosten und Angebot verfügen (Brush & Chaganti 1998:235). Die Annahme der Forschung geht hierbei soweit, dass die Suche nach Nischenmärkten und die Organisationsstruktur für diese Firmen eine wichtigere Rolle spielen, als die Konzentration des Marketings auf Kosten und die Differenzierung in der Produktpalette (Brush & Chaganti 1998:236). Dieser Faktor der unterschiedlichen Möglichkeiten abhängig von der Grösse des Unternehmens muss bei der Forschung der Anbieterseite ebenfalls berücksichtigt werden.

3 Methodologie

3.1 Qualitative Forschung

Der Empirische Teil dieser Arbeit ist in der qualitativen Forschung verankert. Die qualitative Forschung hat sich gerade in der Humangeographie in jüngster Vergangenheit zu einem immer wichtigeren Instrument entwickelt. Die qualitativen Daten haben nach Witt (2001) in der Regel eine konkrete Bedeutung. Die konkrete Bedeutung äussert sich meist in Text- aber auch in Bild- oder Filmformat. Durch die Ergänzung der Kontextbedingungen erhalten diese Daten eine unmittelbare Bedeutung. Also ähnlich der quantitativen Daten erhalten sie unter Umständen ihre eindeutige Bedeutung erst durch die Verbindung mit dem mit dem Kontext. Dadurch werden die Daten spezifischen einem Sachverhalt zugewiesen. Im Gegensatz zu quantitativen Daten sind die qualitativen Daten aber auch ohne Kontextbezug alltagsnäher und verfügen über mehr Details (Witt 2001:2). Ein weiterer entscheidender Vorteil, neben dem Kontextbezug, gegenüber der schon bei Forschungsbeginn definierten Ziele einer quantitativen Arbeit, ist die Flexibilität und Offenheit. Bei der qualitativen Forschung entwickelt sich die Zielsetzung erst durch die Arbeit selber (Witt 2001:2). In der Forschungspraxis wird jedoch meist mit einem allgemeinen Forschungsziel begonnen, das dann im Laufe der Forschungsarbeit präzisiert wird. Dieses gängige Vorgehen habe ich auch bei meiner Arbeit angewandt.

Des Weiteren ist die qualitative Methode nach Helfferich (2009) die beste Methode, um subjektive Erfahrungen der betroffenen Menschen in einen Kontext zu bringen. Die Erfahrungen werden unter diesem Aspekt ideal wiedergegeben. Es ist hierbei möglich, den Sinn von subjektiven Sichtweisen zu rekonstruieren (Helfferich 2009:21). Man muss sich allerdings bewusst machen, dass die Ernsthaftigkeit, Offenheit, Breite und Detaillierung bewahrt bleiben. Denn die Bedingungen der Datengewinnung sind in der qualitativen Forschung von fundamentaler Wichtigkeit und haben einen grossen Einfluss auf die Qualität der Daten (Witt 2001:6). Die Vielfalt der verschiedenen Methoden im Rahmen der qualitativen Forschung ist sehr gross (Hay 2010:5). Es wird mitunter nach drei Haupttypen von Rohdaten der Qualitativen Forschung unterschieden, welche nach Hay (2010:7) in folgende drei Gruppen gegliedert sind *oral*, *textual* und *observational* also die Mündliche, welche hauptsächlich auf Interviews basiert, die Textuelle, welche sich auf die Interpretation von Texten konzentriert und die Beobachtende. Wobei es zu beachten gilt, dass die mündlichen Daten transkribiert und auch in Form von Texten ausgewertet werden. Ich werde mich bei meiner Arbeit auf zwei Datenarten der qualitativen Forschung konzentrieren. Die textuelle Auswertung sogenannter Grauliteratur gibt die allgemeine Stimmung über ein Phänomen wieder und zeigt die Entwicklung über die Zeit. Weitere Rohdaten werden anhand leitfadengestützter qualitativer Expertinnen- und Experteninterviews erhoben und anschliessend auch textuell mittels Transkripten ausgewertet.

3.2 Datenerhebung

3.2.1 Übersicht

Mein Interesse gilt der Betrachtung des Konstanzer Einzelhandels. Die Untersuchung soll zeigen, wie der Konstanzer Einzelhandel die Käuferschaft aus der Schweiz wahrnimmt und wie der Einzelhandel aktuell und in Zukunft mit den Kundinnen und Kunden aus der Schweiz umgeht.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten meine Fragestellungen zu beantworten. Ich werde mich in meiner Untersuchung auf die Altstadt Konstanz konzentrieren. Die Situation in Konstanz ist durch viele verschiedene Aspekte geprägt, die die Stadt grundsätzlich von anderen grenznahen Städte unterscheidet. In einem ersten Schritt ist es daher wichtig, die Stadt Konstanz vorzustellen und die Entwicklung dieser Stadt zur Einkaufsmetropole zu rekonstruieren. Um eine Idee zu bekommen, wie der Einzelhandel aber auch die Anwohnerinnen und Anwohner auf die Schweizerische Käuferschaft reagieren, wird eine Zeitungsrecherche herangezogen, welche die Entwicklung des grenzüberschreitenden Einkauf seit der Euroeinführung wiedergeben soll. In einem weiteren Schritt werden statistische Daten herangezogen. Diese auf den Interviews und Grauliteratur basierenden quantitativen Daten machen anhand Verkehrs- und Umsatzzahlen klar, welche Auswirkungen und Veränderungen der grenzüberschreitende Einkauf mit sich bringt. Die eigentliche Erhebung der empirischen Daten erfolgt mittels qualitativer Expertinnen- und Experteninterviews. Die Expertinnen und Experten zeichnen sich durch das Mitwirken auf politischer Ebene oder die direkte Teilnahme im Konstanzer Einzelhandel aus.

3.2.2 Qualitative Textanalyse

Um einen Zugang zum Thema zu erhalten und zu erfahren, wie der allgemeine Tenor über den Einkaufstourismus in den Jahren seit Einführung des Euros war, wurde eine Zeitungsrecherche durchgeführt. Konkret kann man diese Recherche als eine Art der Inhaltsanalyse einordnen. Das Grundkonzept der Inhaltsanalyse besteht nach Meyring (2002) darin: „*Texte systematisch zu analysieren, indem sie das Material schrittweise, mit theoriegeleitet am Material entwickelten Kategoriensystemen, bearbeiten.*“ (Meyring 2002:114). Etwas einfacher ausgedrückt werden Aussagen über ein Thema untersucht und die Texte entsprechend zusammengefasst.

Im Laufe der Recherche wurden 64 Textbeiträge aus der Zeitung Südkurier untersucht und anhand einer zeitlichen Entwicklung eingeteilt. Da der Umfang der effektiv verwendeten Texte für die Wiedergabe der Entwicklung nur deren 26 Zeitungsberichte enthält, habe ich auf eine zusätzliche Kategorisierung verzichtet und lediglich die Hauptaussagen in einer zeitlichen Abfolge aufgelistet, um anhand der Berichte die Entwicklung zu zeigen.

In meinem konkreten Fall habe ich Zeitungsartikel aus dem Südkurier betreffend dem grenzüberschreitenden Einkauf untersucht. Der Südkurier zählt im Raum Konstanz als wichtigste Tageszeitung und ist gut in der Stadt und der Gesellschaft verankert. Die weiteren Rahmenbedingungen habe ich aufgrund der gewünschten Ergebnisse folgendermaßen festgelegt. Die Artikel sollten nicht vor dem Jahre 1999 geschrieben sein. Dieser Ausgangspunkt hat mit der Einführung des Euros als Bargeld im Jahre 2002 zu tun. Ich habe bewusst den Startpunkt der Euroeinführung gewählt, um einen übersichtlichen Zeitrahmen abzudecken. Zusätzlich war die Zeit der Einführung mit grosser Unsicherheit verbunden. Die Entwicklung des Wechselkurses machte in der Folge verschiedenste Schwankungen durch. Anhand dieser Schwankungen kann man mögliche Auswirkungen auf den Einzelhandel in Konstanz, aber auch auf die allgemeine Stimmung abschätzen. Das Hauptaugenmerk galt ausschliesslich dem Wirtschaftsteil der Zeitung, um die Fülle der Information überschaubar zu halten. Die Artikel wurden in der Folge nach dem Vorkommen entscheidender Schlagwörter, wie beispielsweise *Schweizer* oder *Einkaufstourismus* durchsucht. Abschliessend wurde mittels qualitativer Auswertung der Texte die Stimmung zu den jeweiligen Rahmenbedingungen und Zeitabschnitten eruiert.

3.2.3 Expertinnen- und Experteninterview

Für die Interviews mit den Expertinnen und Experten hat sich gezeigt, dass gerade mit der teilstrukturierten Form die gewünschten qualitativen Ergebnisse in Erfahrung gebracht werden können. Das offene Setting ermöglicht der Interviewerin oder dem Interviewer das komplexe Wissen der Expertengruppe in Erfahrung zu bringen. Es werden die subjektiven Sichtweisen der interviewten Expertinnen und Experten erfasst. Des Weiteren ermöglicht der offene Leitfaden der Interviewerin oder dem Interviewer bei relevanten Themen Schlüsselfragen zu stellen oder tiefer auf Aussagen einzugehen (Atteslander 1995:156-157). Bei all den Vorteilen eines offenen Leitfadens ist es aber trotzdem wichtig, dem Leitfaden ein Gerüst zu geben. Der Leitfaden darf daher nicht zu offen sein und muss einer gewissen Struktur unterliegen. Gerade bei Expertinnen und Experten kann aus zeitökonomischer Sicht eine zu offene Erzählaufforderung zu Verwirrungen führen, da sie eher ein knappes Fachgespräch erwarten (Trincek 2005: 214). Ein weiterer Vorteil an dieser Interviewtechnik ist zudem, dass durch die stärkere Strukturierung auch die Transkription vereinfacht wird (Helfferich 2009:162).

3.2.4 Interviewleitfaden

Der standardisierte Interviewleitfaden gibt dem erhobenen Material eine inhaltliche Struktur. Dieser Struktur sind alle geführten Interviews mit dem entsprechenden Leitfaden untergeordnet. Diese Analogie in den Interviews desselben Leitfadens ermöglicht es, Unterthemen quer durch die Daten zu vergleichen (Helfferrich 2009:180). Nach Helfferrich (2009) verfügt der Interviewleitfaden gerade bei den Expertinnen- und Experteninterviews über spezifische Eigenschaften. So sollte der Leitfaden eine stärkere Struktur aufweisen. Das dient vor allem dazu, direkte Informationen zu dem Thema in Erfahrung zu bringen (Helfferrich 2009:179). Dem gegenüber steht aber, dass die Grundprinzipien der qualitativen Forschung eingehalten werden müssen und die Offenheit des Interviews gewahrt wird (Helfferrich 2009:180). Der Leitfaden soll als Gerüst dienen, um Informationen zu generieren. Wichtig in diesem Zusammenhang ist der Umfang an Fragen. Sind zu viele Fragen im Leitfaden enthalten, besteht die Gefahr, dass das Interview in eine Abfragesituation verfällt. Der Leitfaden sollte dem natürlichen Erinnerungs- oder Argumentationsfluss folgen und keine abrupten Sprünge enthalten. Um die Aufmerksamkeit des Interviewers möglichst auf die interviewte Person zu richten, muss ein Ablesen der Fragen verhindert werden. Abschliessend hat der Leitfaden auch die Aufgabe einen abgesteckten Rahmen vorzugeben, um der Gefahr einer sogenannten „Weiterfrageaufforderungen“ zu widerstehen. (Nach Helfferrich 2009:180).

Um allen diesen Ansprüchen gerecht zu werden zeigt Helfferrich (2009) ein von ihr entwickeltes Prinzip zur Erstellung eines qualitativen Leitfadens. Das Prinzip beinhaltet die folgenden vier Schritte: *Sammeln*, *Prüfen*, *Sortieren* und *Subsumieren*. Die aufbauenden Schritte des SPSS-Prinzip nach Helfferrich zeichnen sich durch folgende Bausteine aus (Helfferrich 2009:182-185):

1. S wie Sammeln

In diesem Schritt werden alle Fragen, die einen Zusammenhang mit dem Forschungsgegenstand haben gesammelt und zusammengetragen. Die Relevanz zum Thema ist hier noch nicht wichtig, es sollen einfach möglichst viele Fragen und auch Stichworte gesammelt werden. (Helfferrich 2009:182)

2. P wie Prüfen

In dieser wichtigen Phase wird die erstellte Frageliste aus dem ersten Schritt einer Prüfung unterzogen. Die grosse Menge an Fragen wird reduziert und strukturiert (Helfferrich 2009:182). Als erstes werden Faktenfragen ausgeschlossen. Zusätzlich muss sich jede einzelne Frage des Fragebogens folgenden zwei Prüfungen stellen: Eignet sich die Frage für das Interviewvorhaben? Und enthält die Frage schon eine implizite Erwartung oder ist sie so formuliert, dass sie auch Überraschungen bergen kann? Dieser Überprüfung sollte in der Regel den Bestand aller ausgegangenen Fragen halbieren. (Helfferrich 2009:182-184)

3. S wie Sortieren

Dieser Schritt ist für die Sortierung der verbleibenden Fragen zuständig. Wie bereits erwähnt, sollte der natürliche Argumentations- und Informationsfluss gefördert werden (Helfferich 2009:180). Das Forschungsinteresse spielt hier eine entscheidende Rolle. Die Fragen werden zu maximal vier Bündeln, die sich in inhaltlichen Aspekten vereinen lassen, zusammengefasst. Einzelne Fragen die stehen bleiben erhalten einen gesonderten Platz im Leitfaden. (Helfferich 2009:185)

4. S wie Subsumieren

Das Subsumieren bringt die Fragen in die besondere Form des Leitfadens. Hierbei werden die einzelnen Bündel mit einer Erzählaufforderung versehen und die weiteren Fragen darunter subsumiert also untergeordnet. Der Einstieg soll die interviewte Person zu einer Erzählung anregen. Die weiteren Frage- oder Stichworte dienen dazu, vergessene Aspekte aufzugreifen und auch in die Erzählung mit einzubinden. (Helfferich 2009:185)

Der für die Interviews benutzte Leitfaden ist im Anhang zu finden.

3.2.5 Sampling

Die Stichprobengröße ist in der qualitativen Forschung nicht exakt definiert und so gehen in der Literatur auch die Meinungen über eben diese auseinander (Winter 2000:2). Die Anzahl der Stichproben folgt also keinen bestimmten Regeln. Die Größe der Stichprobe ist einzig abhängig davon, was ich am Schluss in Erfahrung bringen will (Patton 1990:184). Um das zu erreichen, muss dementsprechend eine gewisse Redundanz erreicht werden. Das kann im Falle eines Expertinnen- oder Experteninterviews bereits bei sich wiederholenden Ansichten und Wahrnehmungen der Fall sein (Patton 1990:186). Durch die Einzelhandelsstruktur in Konstanz und die zentralen Akteurinnen und Akteure, wie weniger grosser und vieler kleinerer und mittlerer Unternehmen, kann von einer Samplinggröße im Bereich von zehn Expertinnen- und Experten ausgegangen werden. Die Zusammensetzung der Stichprobe wird in der Regel mit dem *theoretical sampling* durchgeführt.

Die Stichproben sollten so gewählt werden, dass sie der Fragestellung und dem theoretischen Hintergrund gerecht werden (Winter 2000:2). Diese Betrachtung geht aber in der Untersuchung des Konstanzer Einzelhandels zu wenig weit. Um den Umfang des Samplings abzudecken, wird zusätzlich die Grundlage von Patton (1990) herbeigezogen. Unter dem Überbegriff des *purposeful sampling* werden verschiedenste Untergruppen zusammengefasst. Wichtig ist hierbei, dass die ausgewählte Stichprobe sehr reich an Informationen ist, also dem entsprechenden Anspruch gerecht wird. Hierbei liegt auch der Hauptunterschied zum quantitativen Forschungsansatz wo die Proben möglichst willkürlich und in grosser Zahl gewählt werden (Patton 1990:196).

3.2 Datenerhebung

Eine Untergruppe des *purposeful sampling* kommt dem, was mit dem Forschungsvorhaben als Ziel angestrebt wird, am nächsten. Das *intensity sampling* orientiert sich an Fällen, wo die Betroffenheit der interviewten Personen zu dem Thema sehr stark ist. Die Informationen, die aus den Interviews gewonnen werden, sind sehr tief mit dem Thema verknüpft. Es gilt allerdings darauf zu achten, dass die Betroffenheit nicht durch extreme Ereignisse zu stark geprägt ist. Extreme Erfahrungen können das Ergebnis verfälschen und den Fokus verschieben. Die Interviewpartnerinnen und -partner werden nach bestem Wissen im Vorfeld eruiert und dies aufgrund angenommener Betroffenheit zu dem Phänomen. Die persönliche Erfahrung der Expertinnen und Experten bildet in der Folge den Grundstein zur heuristischen Beschreibung des Phänomens welche durch den Forscher abgeleitet wird (Patton 1990:171).

Ein weiterer Punkt der in meine Arbeit einfließt, ist das *opportunistic sampling*. Während der Datenerhebung können sich neue Gebiete und Ansichten auftun, die man erst durch die entsprechenden Informationen und Datenerhebungen erhält. So muss eine gewisse Flexibilität bei der Datenerhebung direkt vor Ort erhalten bleiben. Man kann vor der Untersuchung nie alle Aspekte einer Erhebung abschätzen. Um alle Möglichkeiten und Hinweise zu erkennen, ist es daher fundamental seine Sichtweisen anhand der gesammelten Erfahrungen neu zu orientieren (Patton 1990:179). Das kann vor allem zu Beginn der Datenerhebung eine wichtige Rolle spielen.

Die Stichproben wurden anhand der oben genannten Faktoren ausgewählt. Wichtig waren in einem ersten Schritt die wirtschaftlichen Beeinflusserinnen oder Beeinflusser der Region. Der Handelsreferent der IHK (Industrie und Handelskammer) welcher über ein ausgeprägtes Wissen über die Einzelhandelssituation in Konstanz und im Raum Südbaden verfügt, war gleich zu Beginn sehr hilfreich. Ein weiterer wichtiger Anhaltspunkt war der Ansprechpartner vom Treffpunkt Konstanz e.V. Als Presse- und Öffentlichkeitsbeauftragter des Vereins hat dieser vertieften Einblick in die Werbe- und Marketingstruktur des Konstanzer Einzelhandels. Durch die generierten Informationen und den Treffpunkt Konstanz e.V. konnte der Zugang zu den grossen, mittleren und kleinen Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern im Konstanzer Stadtteil gesichert werden. Die Vertreterinnen und Vertreter des Einzelhandels wurden nach sehr offenen Kriterien ausgewählt. So spielte es keine grundsätzliche Rolle, in welchem Segment des Einzelhandels sich die zu interviewende Person bewegt. Ich habe bewusst die Lebensmittel- und Textilbranche nicht getrennt. Die Offenheit betreffend Sparte im Einzelhandelsbereich hat ihren Grund daher, dass die Schweizer Kundschaft in Konstanz Lebensmittel, wie aber auch Kleidung und Gebrauchsgegenstände einkauft. Jede Person im Konstanzer Einzelhandel hat demnach mit dem Phänomen des grenzüberschreitenden Einkaufes aus der Schweiz zu tun. Da das Untersuchungsgebiet sich auf die Altstadt Konstanz konzentrieren sollte, war die einzige Einschränkung der zu interviewenden Personen geographisch bedingt. Die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler sollten sich allesamt in dieser stark von Schweizern frequentierten Lage befinden.

Die von Konstanzern auch genannte *Rennlage* ist südlich durch die Bodanstrasse begrenzt und westlich durch die Untere Laube. Während im Osten die Konzilstrasse das Ende bildet. Im Norden läuft das Untersuchungsgebiet in Richtung Münster aus.

Abb3: **Untersuchungsgebiet Altstadt**



Quelle: Eigene Darstellung; Google Maps 15.05.2014

Das Gebiet der Altstadt zeichnet sich durch die Lage am Wasser aus. Die Begrenztheit durch See und Fluss haben einen wichtigen Einfluss auf das Einzugsgebiet des Einzelhandels. Die Platzverhältnisse in der Innenstadt sind sehr knapp. Oftmals hat die alte Bausubstanz einen hinderlichen Einfluss auf die Bau- und Expansionsmöglichkeiten. Doch gerade die im Zweiten Weltkrieg glücklicherweise verschonte Bausubstanz macht den Charme dieses Stadtteiles aus. Die Wahrnehmung der Altstadt als Flaniermeile wird durch die Ausweisung als Fußgängerzone zusätzlich unterstrichen. Der Mix aus kleinen und grösseren Läden, das gastronomische Angebot und der Charme der Altstadt machen diesen Stadtteil zum beliebtesten Ziel für die grenzüberschreitende Kundschaft aus der Schweiz. Eine Übersicht über die Interviewparten ist dem Anhang dieser Arbeit zu entnehmen.

3.3 Analyse der erhobenen Daten

Um die Daten auszuwerten wurde eine inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse angewandt. Die Ausführung basiert auf dem von Kuckartz (2014:77-88) veröffentlichten Handbuches zur qualitativen Inhaltsanalyse. Die Bildung der thematischen Kategorien verläuft in mehreren Stufen, welche sich zu Beginn beispielsweise am eingesetzten Leitfaden orientieren (Kuckartz 2014:77). Die verschiedenen Stufen bei der Ausarbeitung der Kategorien und Unterkategorien bringt einen wichtigen Vorteil in der Darstellung der Resultate. Durch die starke Ausdifferenzierung der Kategorien ist die Struktur des Forschungsberichtes schon weitestgehend vorgegeben und kann direkt abgeleitet werden (Kuckartz 2014:77).

3.3.1 Profilmatrix

Eine mögliche Grundlage für die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse ist eine Profilmatrix. Die Profilmatrix zeigt mittels eine Matrix, wie die Inhaltliche Struktur der Daten aussieht (Kuckartz 2014:73). In den Zeilen der Matrix werden die Forschungsteilnehmenden eingetragen. In den Spalten die jeweiligen Aussagen zu einem Thema. Diese Themenmatrix kann in der Folge beliebig mit weiteren Informationen ergänzt werden (Kuckartz 2014:73/74). Die Profilmatrix hat in meiner Untersuchung eine wichtige Bedeutung in der Interpretation der Aussagen bekommen. Die Unterschiede von kleinen und grossen Unternehmen betreffend einzelner Themen werden so klar gemacht.

Abb4: **Profilmatrix**

	Position	Thema A	Thema B	
Person X	Beschrieb	<i>Textstelle</i>	<i>Textstelle</i>	Fall Pers. 1
Person Y	Beschrieb	<i>Textstelle</i>	<i>Textstelle</i>	Fall Pers. 2
Kategorienauswertung		Thema A	Thema B	

Quelle: Abgeleitet nach Kuckartz 2014:74

Die Profilmatrix ermöglicht ein einfaches Lesen der einzelnen untersuchten Betrachtungswinkel. Horizontal werden die eigentlichen Fallzusammenfassungen einer Person zu den verschiedenen Themen dargestellt. Vertikal kann gezeigt werden, in wie weit sich die einzelnen Betrachtungswinkel zu einem Thema aufgrund der Position im Feld unterscheiden. Auf diese Art werden die Unterschiede sofort erkannt. (Kuckartz 2014:74). Atlas.ti gab mir die Möglichkeit, Aussagen jedes interviewten Unternehmers zu einem bestimmten Thema oder Code aufzuzeigen. Die Aussagen würden entsprechend bewertet. Als Beispiel: Person X hat positive Einstellung zum Thema A. Dieser Schritt war entsprechend hilfreich, um einzelne Aussagen einander übersichtlich gegenüberzustellen.

3.3.2 Ablauf der Auswertung

Die eigentliche Arbeit der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse verläuft in sieben Schritten, welche von der einleitenden Forschungsfrage ausgehen. Die Forschungsfrage dient auch in der Folge immer wieder als wichtiger Orientierungspunkt (Kuckartz 2014:77-88).

1. Phase: Initiierende Textarbeit

In dieser Einstiegsphase werden wichtige Textpassagen markiert und mit Memos versehen. Man versucht hierbei, Gedanken und Ideen, die beim Durchlesen und während der Analysearbeit auftauchen, festzuhalten (Kuckartz 2014:55). Neben den Memos ist es wichtig, zu hinterfragen, was mit der Arbeit erreichen werden soll und welche Inhalte den Mittelpunkt der Arbeit bilden werden. Die Forschungsfrage sollte in dieser Phase immer im Hinterkopf sein. Es ist auch möglich zu versuchen, Antworten und Ansätze zur Beantwortung der Forschungsfrage zu finden. Zusätzlich kann man beim intensiven Lesen des Textes bereits zentrale Begriffe erkennen. (Kuckartz 2014:53-54).

2. Phase: Entwicklung thematischer Hauptkategorien

Die thematischen Hauptkategorien werden in einem weiteren Schritt direkt anhand des Leitfadens abgeleitet und durch die initiierende Textarbeit entsprechend ergänzt. Die Hauptkategorien entwickeln sich in der Folge aufgrund der Durchsicht von ungefähr 25% des Materials (Kuckartz 2014:79/80). In meinem konkreten Fall haben sich Regelmässigkeiten und die daraus etablierten 9-10 Hauptkategorien nach dem dritten, vierten Transkript gezeigt.

3. Phase: Erster Codierprozess am gesamten Material

In diesem Schritt wird das ganze erhobene Material aufgrund der Hauptkategorien codiert. Diese Arbeit wird Abschnitt für Abschnitt durchgeführt. Die Verwendung mehrerer Codes der Hauptkategorie ist hierbei nicht verboten (Kuckartz 2014:80-82). Auch in diesem Schritt sind Memos und Bemerkungen unerlässlich und haben sich als wichtige Richtungsweiser für die Unterkategorien herausgestellt.

4. Phase: Zusammenstellen der gleichen Hauptkategorien

5. Phase: Induktives bestimmen von Subkategorien am Material

In dieser Phase werden die in den Hauptkategorien codierten Textpassagen noch einmal durchgegangen und in entsprechende Subkategorien eingeteilt. In diesem Schritt ist es wichtig, dass eine Übersicht über das ganze Material besteht. Auch sind die Reflexion der Forschungsfrage und erneut die Frage nach dem Ziel der Arbeit von fundamentaler Bedeutung. (Kuckartz 2014: 83-88)

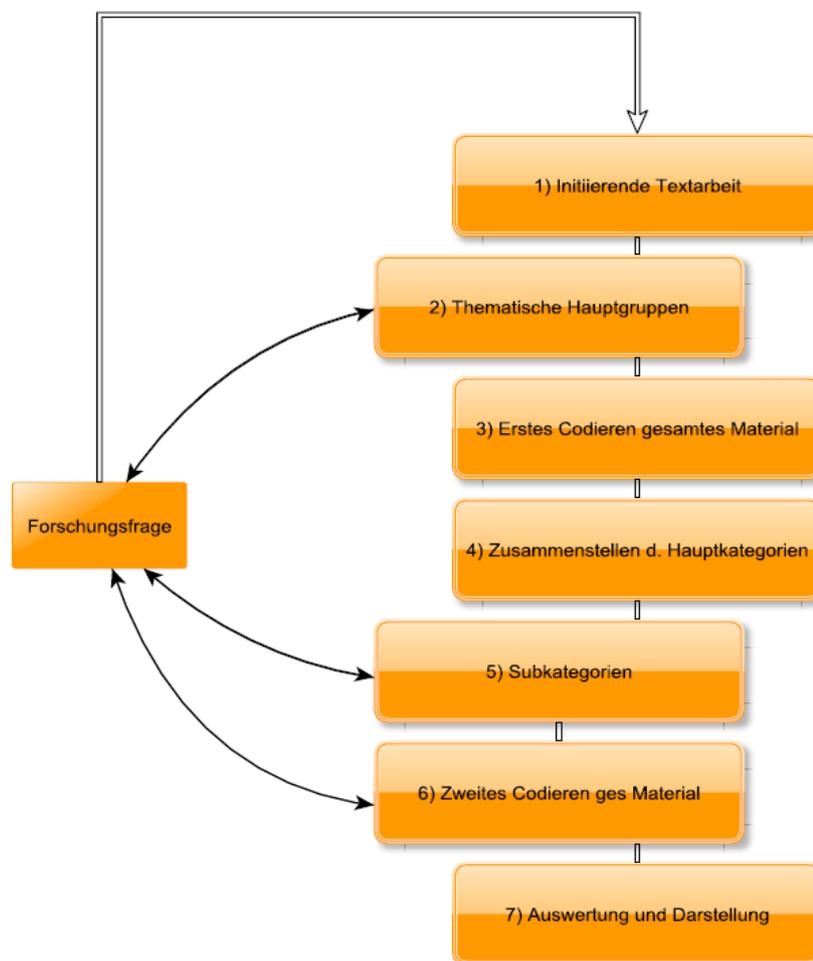
6. Phase: Zweiter Codierprozess

In einem letzten Schritt werden alle Hauptkategorien, die bereits codiert sind, mit den entsprechenden Subkategorien versehen. Dieser Schritt ist zugleich der intensivste. Werden Kategorien und Subkategorien geändert, was im Laufe der Arbeit zwangsläufig vorkommen wird, ist es wichtig, die entsprechenden Veränderungen auch an den bereits ausgewerteten Daten anzupassen (Kuckartz 2014:88). Die Arbeit mit Atlas.ti bot bei dieser laufenden Anpassung der Codes natürlich einen Vorteil und die Veränderungen konnten dynamisch mittels Computerprogramm vorgenommen werden.

7. Phase: Kategorien basierte Auswertung und Ergebnisdarstellung

Die Darstellung der Resultate erfolgt in der Regel aufgrund der Hauptthemen und deren Hauptkategorien. In einem weiteren Schritt können Zusammenhänge zwischen den einzelnen Kategorien gezeigt werden. Eine weitere Möglichkeit besteht auch darin, einzelne Fallbeispiele von besonders interessanten Personen und Informationsquellen hervorzuheben (Kuckartz 2014: 93-98).

Abb5: Schematischer Ablauf Codierung



Quelle: Eigene Darstellung nach Kuckartz 2014:78

3.4 Herausforderungen und Schwierigkeiten

Die grössten Herausforderungen betreffend der Datenerhebung waren im Bereich der Orientierung über die Gesamtsituation des Konstanzer Einzelhandels zu finden. Das Einzelhandelsgebilde in Konstanz ist sehr feingliedrig und für Aussenstehende schwierig zu durchschauen. Um Hintergrundinformationen zu sammeln, zeigte sich der Kontakt zur Zeitung Südkurier als sehr hilfreich.

In einem weiteren Schritt konnte durch den Handelsreferenten der IHK Informationen gewonnen werden. Es war sehr wichtig und grundlegend, das erste Interview mit einer Person zu führen, die den Konstanzer Einzelhandel mit seiner Struktur und seinen Eigenheiten kennt und trotzdem eine gewisse Neutralität bewahrt. In der Folge konnten die Interviewpartnerinnen und -partner relativ einfach gefunden und von der Teilnahme an der Arbeit überzeugt werden. In den meisten Fällen wurde der Kontakt über den Emailverkehr hergestellt und für eine definitive Terminvereinbarung telefonisch nochmals bestätigt. Die einzelnen Kontakte zu den Unternehmen im Konstanzer Einzelhandel konnten hauptsächlich dem Einkaufsführer des Vereins Treffpunkt Konstanz entnommen werden.

Leider ist am Ende der Datenerhebung eine kleine Unschönheit betreffend der Vollständigkeit meiner Interviewpartnerinnen und -partner auszumachen. Trotz verschiedenster Versuche und Bemühungen von meiner Seite, sei es über Mail oder per Telefon, war es nicht möglich, den Geschäftsführer des LAGO-Center, Peter Herrmann, für ein Interview zu gewinnen. Die verschiedenen Kontaktversuche blieben leider ohne Resonanz.

Die Interviewsituation an sich konnte durchwegs als eine sehr angenehme Angelegenheit bezeichnet werden. Es war geradezu erstaunlich, wie offen die Ansprechpersonen Auskunft gaben. Auch der zeitliche Rahmen, welcher meist überschritten wurde, war bei keinem der Interviews ein Problem. Die grösste Schwierigkeit bei der Datengewinnung war, während des Interviews die nötige Objektivität zu bewahren. Die offene Form des Interviews verleitet dazu, in Geschichten abzuschweifen und den eigentlichen Fragen nicht gerecht zu werden. Es war eine entsprechende Herausforderung die Interviews zu führen und dabei der Offenheit trotzdem keinen Riegel vorzuschieben.

4 Konstanz - Eine geplante Erfolgsgeschichte

4.1 Das Oberzentrum -Konstanz- Stadt am Bodensee

Bereits zum zweiten Mal nach 1996 hat die Stadt Konstanz der GMA, der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung, den Auftrag erteilt, eine ökonomische und städtebauliche Untersuchung des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks zu erstellen. Die Studie untersucht die Situation in Konstanz fünf Jahre nach dem Jahrtausendwechsel und der Einführung des Euro als europäische Gesamtwährung.

Am Ende des Jahres 2004 zählte die Stadt Konstanz 81'750 Einwohner (Bickert & Holl 2005:14). Als Studentenstadt sind 2005 an der Universität 12000 Studierende eingeschrieben, was einem Anteil von ca. 15% entspricht (Bickert & Holl 2005:20). Der Bevölkerungsschwerpunkt in Konstanz liegt im Teil Petershausen und den Stadtteilen Fürstenberg und Altstadt (Bickert & Holl 2005:17).

Die Lage der Stadt wurde in dieser Studie als schwierig erachtet und die Erreichbarkeit von Deutscher Seite her als unangenehm bewertet. Aus der benachbarten Schweiz ist sie aber problemlos über die A7 zu erreichen (GMA 2005:18). Trotz der schlechten Erreichbarkeit aus verkehrstechnischer Sicht, wird der Stadt, nicht zuletzt dank der attraktiven Altstadt, ein grosses touristisches Potential zugesprochen. Dieses wird auch durch das kulturelle Angebot positiv beeinflusst. In diesem Bereich wird auch erwähnt, dass bereits im Jahr 2005 eine grosse Anzahl an Tagestouristinnen und -touristen und Kurzurlauberinnen und -urlauber die Stadt besuchen (Bickert & Holl 2005:20/21).

Der Einzelhandelsstandort Konstanz steht in Konkurrenz mit den umliegenden Städten Singen, Radolfzell, Überlingen und Friedrichshafen. Durch die Grenzlage zählen aber auch die Schweizer Städte Winterthur, St. Gallen und Zürich zu den direkten Mitbewerbern im Konstanzer Einzugsgebiet (Bickert & Holl 2005:21). Der Haupteinkaufsbereich der Stadt Konstanz ist die Altstadt, welche ihren besonderen Charme durch die Ausweisung als grosszügige Fussgängerzone erhält. Das Warensortiment, welches sich in Bedarfsgütersektoren von kurz-, mittel- bis langfristig bewegte, war lange Zeit nur am untersten Niveau erfüllt. Konstanz fehlte laut der GMA Studie aus dem Jahre 1996 ein Publikumsmagnet in Form eines grossen Einkaufszentrums, welches den Bedarf der Kundschaft abdecken konnte. Die Kunden versorgten ihre Bedürfnisse lange Zeit im nahegelegenen Singen. Im Jahre 2004 wurde durch die Ansiedlung des LAGO-Centers dieses Bedürfnis abgedeckt und der entscheidende Entwicklungsschritt in Richtung Einkaufsstadt gemacht (Bickert & Holl 2005:21). In der Folge hat sich das Einkaufsgebiet vom Gebiet Münster in Richtung Bodanstrasse (LAGO) verschoben. Im Vergleich zu der Studie aus dem Jahre 1996 hat sich die Ausdehnung in westlicher Richtung daher schrittweise reduziert.

Bereits erkannt wurde eine Strahlkraft über die Grenze. Aufgrund der gesteigerten Attraktivität des Angebotes hat sich auch das Einzugsgebiet entsprechend verändert. Konstanz konnte entlang der Hauptverkehrsachsen auf Schweizer Boden in direkte Konkurrenz zum Schweizer Einzelhandel treten und dadurch auch Kundschaft aus der Schweiz generieren. Das hängt laut der Studie hauptsächlich mit dem Bau des LAGO-Centers zusammen (Bickert & Holl 2005: 23).

Im Jahr 2005 war der Konstanzer Einzelhandel in 753 Arbeitsstätten des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerkes eingeteilt. Auf einer Verkaufsfläche von 150.520 m² konnte ein Bruttojahresumsatz von ungefähr 548,5 Mio. Euro erzielt werden (Bickert & Holl 2005:36). Das Spezielle am Konstanzer Einzelhandel ist die Art der Betriebstypen. 84% aller Betriebstypen sind als Fach-/Bedienungsgeschäfte einzustufen. 14% werden der Fachmarktform zugeteilt und der Rest kann als Mischform von Einzelhandel kombiniert mit Handwerk oder Dienstleistung betrachtet werden (Bickert & Holl 2005:38). Bereits im Jahre 2005 sind ein Drittel der Betriebe im Konstanzer Einzelhandels als Filialbetriebe einzustufen. Diese Filialisten bewirtschaften 62% der Verkaufsfläche im Konstanzer Einzelhandel (Bickert & Holl 2005:38). Der Einzelhandel war zur Zeit der Studie noch sehr klein strukturiert, so waren 72% der Betriebe mit weniger als 100 m² Verkaufsfläche ausgestattet, während Betriebe mit mehr als 700 m² mit 5% eher zu den Exoten gehörten (Bickert & Holl 2005:38).

Abb6: **Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsfläche**

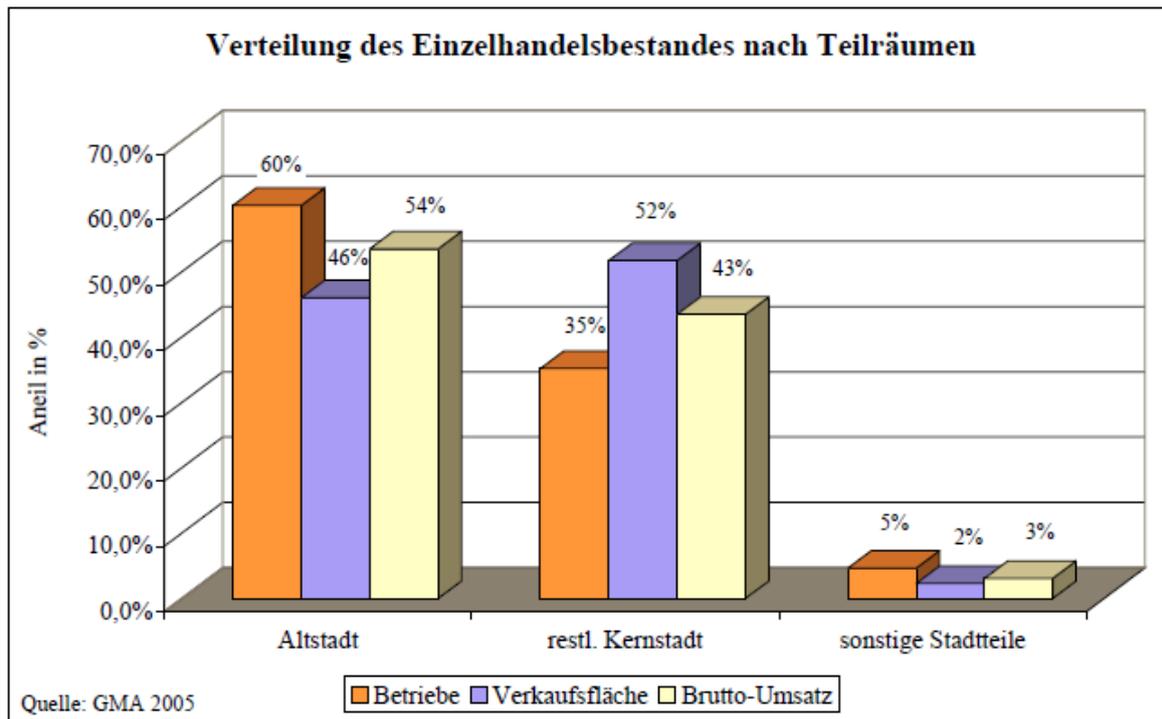
Tabelle 13: Die Verteilung der Einzelhandelsbetriebe nach Verkaufsflächengrößenklassen in Konstanz 2005				
Verkaufsflächen- größenklassen	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	in m²	in %
bis 50 m ²	345	46	10.95	7
51 - 100 m ²	197	26	14.750	10
101 - 200 m ²	81	11	11.810	8
201 - 700 m ²	90	12	34.910	23
über 700 m ²	40	5	79.055	52
insgesamt	753	100	151.520	100
Quelle: GMA 2005 (ca.-Werte, gerundet)				

Quelle: Bickert & Holl 2005:38

Die Einzelhandelslagen in der Stadt Konstanz sind in drei Verkaufsgebiete unterteilt. Wichtigster Teil ist die Altstadt, welche mit 453 Betrieben den grössten Anteil aller Konstanzer Unternehmen ausmacht. Die restliche Kernstadt ist mit 265 Betrieben vertreten. Auf den verbleibenden Stadtteilen sind im Jahre 2005 weitere 35 Einzelhandelsbetriebe angesiedelt (Bickert & Holl 2005:41).

Neben der totalen Anzahl an Betrieben ist in der Verteilung der Verkaufsfläche auf die Stadtgebiete eine spannende Entwicklung zu beobachten. Trotz der meisten Betriebe, hat die Altstadt nicht die grösste Verkaufsfläche, sondern macht mit 69 730 m² lediglich 46% der gesamten Verkaufsfläche aus. Betrachtet man aber die Umsatzzahlen, so generiert die Altstadt einen Umsatz von 293,3 Mio. Euro was einen Anteil des Gesamtumsatzes von 54% ausmacht (Bickert & Holl 2005: 41). Der Umsatz pro Fläche ist demnach in der Altstadt wesentlich höher als in den restlichen Stadtteilen.

Abb7: **Verhältnis der Betriebe-Verkaufsflächen-Umsatz Grössen**



Quelle: Bickert & Holl 2005:43

Die Altstadt macht im Konstanzer Einzelhandelsgefüge im Jahre 2005 den wichtigsten Teil des Umsatzes aus. Bereits im Jahre 2005 besteht die Struktur des Einzelhandels zu dreissig Prozent aus regionalen, nationalen und internationalen Filialisten, welche 60% der Verkaufsflächen in der Altstadt besetzten. Diese grossen Fachgeschäfte und Filialisten bieten in der Folge auch die nötige Magnetfunktion, um Kunden zu locken (Bickert & Holl 2005: 43). Die Studie weist auch auf die Strahlkraft des LAGO-Centers hin, welches eine wesentliche Bereicherung in der Angebotsstruktur im Einzelhandel darstellt. Diese Strahlkraft bringt dann bereits im Jahre 2005 auch eine Marktgebietserweiterung mit sich (Bickert & Holl 2005:45).

Für die Zukunft bis in das Jahr 2015 stellt die Studie zwei sehr nüchternen Entwicklungsmöglichkeiten aus. Die allerdings beide von einem Wachstum des Umsatzes ausgehen. Natürlich konnte zu dieser Zeit nicht realistisch mit einer Entwicklung vom aktuellen Ausmass rechnen.

Das sogenannte Konsolidierungs-Szenario widerspiegelt einen Erhalt der aktuellen Marktanteile des Einzelhandels. Das sogenannte Positiv-Szenario geht von einer leichten Steigerung der Marktanteile aus. Diese Idee basiert darauf, dass der Konstanzer Einzelhandel durch eigene Aktivitäten und Ausbaumassnahmen die Einzelhandelsfunktion entsprechend festigen und ausbauen kann. Im Vergleich zur Umsatzgrösse im Jahre 2004 von 548,5 Mio. Euro, wären beim Konsolidierungs-Szenario 594,3 Mio. Euro Umsatz zu erwarten und beim Positiv-Szenario ein Umsatz von 645,1 Mio. Euro (Bickert & Holl 2005:82).

Die Zukunft hat gezeigt, dass diese Zahlen nicht im Geringsten der Entwicklung der darauf folgenden Jahre entsprechen. Die Umsatzzahlen, welche sich rein auf die Altstadt konzentrieren, haben sich nach Informationen von Friedhelm Schaal, Leiter der Wirtschaftsförderung Konstanz wie folgt entwickelt:

Abb8: **Entwicklung Umsatz Konstanzer Einzelhandel**

Jahr	Umsatz in Mio. Euro
2005	448
2008	589
2010	550
2012	595
2014	650

Quelle: Schaal 2014

Das entspricht in den neun Jahren einer Umsatzsteigerung von ziemlich genau 45%. Das Potential des Einzugsgebietes auf Schweizer Seite wird in der Studie nur beiläufig erwähnt und zählt auch in der Bewertung nicht zu den zentralen und anzustrebenden Zielen.

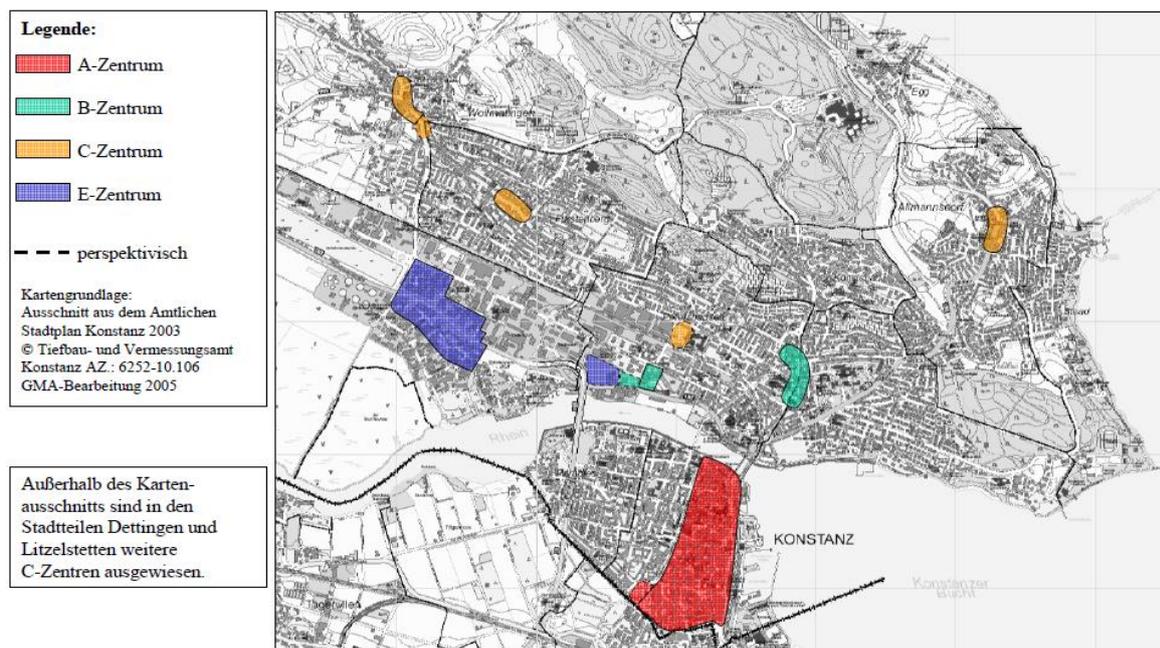
Nicht in allen Belangen und den daraus folgenden Herausforderungen hatte die Studie das Potential der Stadt unterschätzt. Die GMA Forscher haben bereits 2005 erkannt, dass die Altstadt mit ihrer kleinflächigen Einzelhandelsstruktur ein Ausbaupotential im Bereich der Unternehmen mit Verkaufsflächen zwischen 300 und 700m² hat. Bedingt durch die Lage des LAGO-Centers wird eine weitere Verschiebung der Haupteinkaufslage in Richtung Süden erwartet. Die nördlichen Gebiete werden daher an Attraktivität verlieren und weniger Fussgängerfrequenz haben (Bickert & Holl 2005:96). Die Studie weist zudem bereits darauf hin, dass die Verkehrswegnetze für die Zukunftsfähigkeit der Altstadt überarbeitet werden müssen. Wörtlich wird eine „...*kritische Überprüfung oder ggf. eines Ausbaus des bestehenden Verkehrswegnetzes...*“ verlangt. Insbesondere im südlichen Bereich werden ein Ausbau der Stellplätze und eine Etablierung eines Parkhauses vorgeschlagen (Bickert & Holl 2005:99). Wie die Zukunft gezeigt hat, sollte sich dieser Vorschlag als goldrichtig herausstellen.

4.2 Zentrenkonzept

Ein weiterer wichtiger Bestandteil des Konstanzer Einzelhandels äussert sich in den politischen Rahmenbedingungen. Bereits seit den neunziger Jahren verfolgt die Stadt Konstanz das Zentrenkonzept (Bickert & Holl 2005:89). Im Eigentlichen geht es darum, die Stadtzentren zu beleben und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten.

Verschiedene Entwicklungen in der jüngeren Vergangenheit haben zusehends dazu geführt, dass der Handel aus den Innenstädten verschwindet und vermehrt auf die grüne Wiese ausweicht. Diese Tendenz hat neben weiteren Punkten vier Hauptgründe. Dazu gehören: Die Zunahme des Individualverkehrs, die Zunahmen der erforderlichen Fläche für den ruhenden Verkehr, der Flächenzuwachs aufgrund der Vergrößerung des Branchenangebotes und die Preisentwicklung der teureren integrierten zur günstigeren dezentralen Lage (Stadt Konstanz 2004:4). Am 21.10.1999 hat der Konstanzer Gemeinderat das Zentrenkonzept für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in Konstanz beschlossen (Stadt Konstanz 2004). Die integrierte Lage in der Innenstadt ist wegen der höheren gestalterischen Auflagen, wegen den horrenden Grundstückspreisen und den knappen Platzverhältnissen gegenüber der Lage auf der grünen Wiese benachteiligt. Diesem Umstand kann man planerisch entgegen wirken, in dem man die Sortimente, welche in den integrierten Lagen prägend sind, in den dezentralen Lagen ausschliesst oder sie auf Randsortimente beschränkt (Stadt Konstanz 2014:14). So wird verhindert, dass Nahrungs-, Kleidungs- und weitere für das Zentrum relevante Artikel in die Peripherie ausgelagert werden.

Abb9: **Zentrumsstruktur der Stadt Konstanz**



Quelle: Bickert & Holl 2005:97

Eingeteilt wurden die verschiedenen Zentren nach den Ergebnissen der GMA Studie. Die Altstadt wird als sogenanntes A-Zentrum definiert, was den oberzentralen Versorgungsbereich ausmacht. Das B-Zentrum wird in zwei Bereiche eingeteilt. Das B1 und B2-Zentrum in Petershausen, sind als Stadtteile definiert, welcher mit einer über den Stadtteil hinausragenden Versorgungsfunktion versehen sind aber auch stadteilbezogen versorgen dürfen. Das C-Zentrum hat lediglich eine stadteilbezogene Versorgungsfunktion und ein dementsprechendes Angebot. Die D-Zentren sind über die Stadt verteilt und haben einzig die Funktion, das Wohnumfeld zu versorgen. Abschliessend wird in der Gewerbezone das E-Zentrum ausgewiesen. Dieses Zentrum zeichnet sich durch die dezentrale Versorgungsfunktion aus, welche auch eine überörtliche Aufgabe wahrnimmt. Interessant am E-Zentrum ist, dass hier nur nicht-innenstadtrelevante Sortimente angeboten werden dürfen. Zudem dürfen hier Projekte bis hin zu Grossflächen realisiert werden (Bickert & Holl 2005:90). Mit dem Zentrenkonzept bedient sich die Stadtverwaltung in Konstanz einer Möglichkeit im Planungsbereich, welche es gewährleistet, die Altstadt attraktiv und lebendig zu halten und sie zusätzlich für die Zukunft zu stärken. Des Weiteren wird die oberzentrale Versorgungsfunktion des Gesamtstandortes gestärkt und trotzdem die dezentrale Nahversorgung in den Stadtteilen gesichert und ausgebaut (Bickert & Holl 2005:89).

Die konsequente Durchsetzung des Zentrenkonzepts war in der Folge ein wichtiger Bestandteil der Einzelhandelsentwicklung in Konstanz. Die Konzentration auf die Altstadt und das breite Sortiment wird in der Folge immer wieder als einer der Hauptpunkte für die Qualität des Angebotes und des Einzelhandels im Allgemeinen genannt werden.

5 Hintergrundinformationen

5.1 Medialer Stimmungsbarometer

Die Medienpräsenz des Einkaufstourismus ist stark von der Aktualität des Themas abhängig. Bei positiven Effekte, aber natürlich auch bei negativen Auswirkungen, ist das Thema des grenzüberschreitenden Einkaufes stark in den Medien vertreten. Besonders in den deutschen Medien ist die Ambivalenz der Betrachtung der Schweizer Kundschaft allgegenwärtig. Einerseits ist man auf sie angewiesen, andererseits werden die negativen Auswirkungen betont. Die Recherche im Südkurier hat diese Betrachtung unterstrichen.

Bereits vor der Einführung des Euros als Bargeld spielte die Schweizer Kundschaft eine Rolle im Konstanzer Einzelhandel. So machte Hertie (heute Karstadt) im August 1999 im Rahmen des Sommerschlussverkaufs (SSV) ein spezielles Fest für den 1. August, um die Schweizer Kundinnen und Kunden zu locken (Scherrer 1999).

Kulinarische Akzente werden mit „Zürcher Geschnetzeltem“ und „St. Galler Stumpen gesetzt (Scherrer 1999)

Der 1. August bleibt auch in den folgenden Jahren immer ein wichtiges Datum im Konstanzer Einzelhandel und bietet die Möglichkeit, die Schweizer Bevölkerung an ihrem freien Tag nach Deutschland zum Einkaufen zu holen. So wird versucht, mit speziellen Aktionen das Interesse auf den Sommerschlussverkauf (SSV) zu lenken.

Im Jahre 2001 geht der neu umgebaute Karstadt erstmals offensiv in die Werbung auf Schweizer Marktgebiet. Diese Strategie zahlt sich entsprechend in Kundschaft aus der Schweiz aus. Die Auswirkungen der intensiven Werbung kann anhand dieser Zeilen erkannt werden.

Neben dem Umbau zahlte sich auch die Werbung um Schweizer Kundschaft für Karstadt aus. Die Nachbarn kommen in grossen Scharen zum Einkaufen über die Grenze... (König 2001)

Auch die fortlaufende Einführung des Euros macht dem Konstanzer Einzelhandel nur wenig zu schaffen. So wurden in dieser Zeit gerade von Schweizern noch die letzten DM in Konstanz ausgegeben (Rindt 2002).

Durch die Euroeinführung sind die Preise im Verhältnis für den Deutschen Kunden gestiegen. Als Folge davon wird in Deutschland anfänglich deutlich weniger nachgefragt. Die allgemeine Flaute mit Umsatzrückgängen von bis zu 4.1 % konnte dank den Schweizer Kunden im westlichen Bodenseebereich, sprich in Konstanz, gemildert werden.

Mit der Euroeinführung wurde auch die Freimenge angepasst und die Schweizer Kundinnen und Kunden können nun für 300 Euro und nicht mehr nur für umgerechnet 100 Euro Waren zollfrei importieren. (nach Siebler 2002—Die Zahlen stimmen nicht, aktuell ist die Freigrenze bei 300.-CHF siehe 5.2.1.).

Die Schweiz spielt dann auch in der Folge eine immer wichtigere Rolle. Im Vergleich zu Freiburg und Offenburg schneiden die Konstanzer in der Statistik besser ab, was wörtlich mit dem „Faktor Schweiz“ zusammenhängt (Siebler 2002).

Die Schweizer Kundschaft, bringt aber neben dem gerne gesehen Umsatz auch erste negative Auswirkungen mit sich. Der Parkplatzmangel und das damit verbundene Suchen nach einem Stellplatz, führen bereits im Jahre 2002 zu Staus in der Innenstadt (Gropper 2002)

...Autofahrer aus der Schweiz wussten nicht wohin mit ihren Karossen, und da wurden dann die Fussgängerzonen stellenweise als Parkplätze missbraucht. (Gropper 2002)

Schon im Jahr 2003 wurde erkannt, dass städtebauliche Reize und das Kulturangebot den Einkauf in Konstanz für Auswärtige zusätzlich begünstigen. Diese Kombination und die Attraktivität des Standortes wirken sich dann auch auf das Einzugsgebiet aus, welches sich merklich vergrössert. (Niederberger 2003)

... zu ihrem Kundenstamm Menschen zählen, die aus dem über eine Autostunde entfernten Luzern anreisen (Niederberger 2003)

Die Kundschaft aus der Schweiz wird immer bedeutender für den Konstanzer Einzelhandel. In Konstanz macht die Schweizer Nachfrage bereits 2003 einen Anteil von 15 bis 20% aus. Im Möbelbereich ist dieser sogar noch höher. Der Umsatzanteil, der von Schweizer Kundschaft generiert wird, beträgt bereits die Hälfte des Gesamtumsatzes der Branche. Die Konsumentinnen und Konsumenten geben laut Schätzungen rund 80 Mio. Euro im Jahr in Konstanz aus und sichern damit ungefähr 800 Arbeitsplätze. (König 2003)

Die Schweizer Nachfrage wird gespalten betrachtet. Auf der einen Seite sind bereits Rechtfertigungen zu hören, die sagen, dass der Einkauf über die Grenze auf beiden Seiten stattfindet.

...Das ist keine Einbahnstrasse Konstanzer kaufen auch in der Schweiz ein...

(König 2003)

Andere Stimmen warnen davor, die Schweizer Kundschaft auszunutzen ohne entsprechende Gegenleistungen zu erbringen.

...Der Konstanzer Handel melkt die Schweizer Kuh, ohne sie zu füttern...

(König 2003)

Im Oktober 2003 werden weitere Impulse in Richtung Einkaufsstadt gesetzt. Mit einem neuen Einzelhandelskonzept soll Konstanz wieder zur wichtigsten Einkaufsdestination in der Region werden. Trotz wenig Platz kann Konstanz mit einem attraktiven Einzelhandelsangebot, einer herausragenden Gastronomie und einer guten Verkehrsanbindung glänzen. Im selben Bericht wird auch der Anteil der Schweizer Kundschaft von 25% erwähnt (Engelsing 2003).

Wenige Tage vor der LAGO-Center Eröffnung im Jahre 2004 ist in der Zeitung zu lesen, dass der Anteil der Schweizer Kundschaft womöglich überschätzt werde (Keller-Ulrich 2004).

Das LAGO erweist sich aber schon bei der Eröffnung als richtige Entscheidung und hat auch dementsprechend Wirkung in die Schweiz. Der ganze Einzelhandel kann von diesem Effekt profitieren (Engelsing 2004).

Im Jahre 2004 sind an den Wochenenden 50 000 Kaufwillige mit einem Schweizer Anteil von 40% im LAGO anzutreffen (Südkurier 20.11.04). Im Winter desselben Jahres sind dann weitere grössere Verkehrsprobleme zu verzeichnen (Rindt 2004).

Bei der Rückfahrt vieler Schweizer Kunden...kam allerdings der Verkehr in der Innenstadt zum Erliegen. (Rindt 2004)

Auch nach einjährigem Bestehen bleibt das LAGO-Center der gewünschte Käufermagnet. Die Orientierung an der Schweizer Kundschaft wird immer deutlicher. So setzt sich die Leitung des LAGO-Centers, allen voran Peter Herrmann, sogar aktiv für eine Schnellzugverbindung nach Zürich ein. (Siebler 2005).

In den folgenden Jahren macht die Schweizer Nachfrage eine feste Grösse im Konstanzer Einzelhandel aus. An wichtigen Tagen, wie am ersten August oder während der Weihnachtszeit, kommt gelegentlich der Verkehr zum Erliegen. Es machen sich aber auch weitere negative Auswirkungen des boomenden Einzelhandels bemerkbar. So steigen die Preise für Miete und Pacht, was nach Berichterstattung auch mit der zahlreichen Schweizer Kundschaft zusammenhängt (Siebler 2007).

Das Jahr 2008 wird das Jahr der Neueröffnungen genannt. Viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler können vom Boom profitieren und erweitern ihr Angebot. Die Orientierung zur Schweiz bleibt bestehen oder wird sogar forciert.

„Wir werden eine Ladeneinrichtung haben, die es in den meisten Grossstädten nicht gibt.“ Damit wolle man ein Publikum bis Zürich ansprechen (Siebler 2007)

Der Einzelhandel kämpft auch um seine Kundschaft aus der Schweiz. So wird gegen das Vorhaben der Schweizer Gemeinde Wigoltingen vehement protestiert.

Der Bau eines riesigen Outlet-Centers auf der grünen Wiese wird kritisch betrachtet und von einigen Seiten aus dem Einzelhandel wird sogar Einspruch gegen das Bauvorhaben eingereicht (Siebler 2009).

Die Auswirkungen der Eurokrise machen sich im Konstanzer Einzelhandel deutlich bemerkbar. Der schwache Euro bringt zahlreiche Schweizerinnen und Schweizer nach Konstanz, die vom günstigen Wechselkurs profitieren. Erst wird die Entwicklung jedoch noch mit Skepsis beobachtet und nur als vorübergehend bewertet. Es wird sogar davor gewarnt, dass das ganze Phänomen des grenzüberschreitenden Einkaufes bald seinen Reiz verlieren wird (Rau 2010).

Doch langfristig wird sich die Gemeinschaftswährung erholen. Und jenseits der Tagespolitik ist eine zunehmende Integration der Schweiz in die EU abzusehen. (Rau 2010)

Die Entwicklung des Euros macht dem Schweizer Einzelhandel zu schaffen. Sie äussern sich negativ über den Einkaufstourismus und weisen darauf hin, dass die Einkaufenden persönlich zwar profitieren, aber die Arbeitsplätze in der Schweiz gefährden. Die Konsumentinnen und Konsumenten hingegen empfinden, dass die Schweizer Grosshändler Coop und Migros ihre Kundschaft finanziell ausnutzt. (Freissmann 2011)

„Inzwischen finde ich, wir werden in der Schweiz verarscht.“ (Freissmann 2011)

Nach dem absoluten Tiefpunkt des Euros im August 2011 geht der Boom unverändert weiter. Es kann sogar auf grosse Werbeaktionen für den ersten August verzichten werden. Am Konstanzer Zoll bereitet man sich auf einen grossen Ansturm vor, dementsprechend werden Stempelstellen mit mehr Personal besetzt (Rindt 2011). Doch der ganze Ansturm hat eine weitere negative Auswirkung auf die Stimmung gegenüber der Schweizer Kundschaft. Die Warteschlangen an den Kassen sind extrem lang und die Stadt kann das drastische Verkehrsaufkommen nur sehr schwer verarbeiten, was sich in langen Verkehrsstaus äussert. Die Situation ist mit einem Ausnahmezustand zu vergleichen, welcher Fernsehteams aus ganz Deutschland anzieht (Brauns 2011).

„Der totale Kollaps! Ich habe nichts gegen die Schweizer, aber so kann es nicht weiter gehen.“ (Brauns 2011)

Ausgehend von einst 80 Mio. Euro (2003) werden laut Medienberichten im Jahr 2011 in Konstanz bereits 200 Mio. Euro umgesetzt (Zorbonsen 2012). Durch die gezielten, intensiven Eurokäufe der Schweizer Nationalbank, welche den Wechselkurs Franken-Euro nicht unter die Grenze von Fr. 1.20 pro Euro fallen liessen, konnte der Andrang von Schweizern auf die Konstanzer Geschäfte etwas eingedämmt werden. Der Einkaufstourismus stagniert jedoch aktuell auf einem sehr hohen Niveau.

5.2 Die Grenze

Um mehr über die Situation an der Grenze zu erfahren, habe ich den Kontakt zum Hauptzollamt Singen gesucht. Aus dem Interview mit dem Öffentlichkeitsbeauftragten des Hauptzollamtes konnten wichtige Informationen gewonnen werden. Entgegen der Literatur haben die Informationen gezeigt, dass der Schengenbeitritt der Schweiz praktisch keinen Einfluss auf die Frequenz der Grenzübertritte hatte. Die Deutsch-Schweizerische Grenze war schon immer relativ einfach passierbar. Nicht einmal der Wegfall der routinemässigen Personenkontrolle hat diesen Effekt verstärkt. Was das Verhalten oder die Frequenz jedoch nach Angaben der Zollverwaltung sehr stark beeinflusst, sind die Bestimmungen zur Freimenge und den Regulierungen betreffend Fleisch-, Alkohol- und Tabakobergrenzen. Veränderungen in diesen Bereichen können das Einkaufsverhalten in der Folge auch entsprechend positiv oder negativ beeinflussen. Einen direkten Einfluss auf einen verstärkten grenzüberschreitenden Einkauf sieht auch die Zollverwaltung eher im Preisvorteil durch Wechselkursschwankungen und dem daraus resultierenden Kaufkraftvorteil und der MwSt. Rückerstattung.

Gerade in der Verarbeitung der MwSt. Rückerstattung und in dem daraus folgenden bürokratischen Aufwand sehen die Deutschen Behörden das grösste Problem am grenzüberschreitenden Einkauf. Mit technischen Veränderungen des Ablaufes und der Handhabung soll aber diese Schwachstelle in Zukunft behoben oder der bürokratische Aufwand zumindest auf ein angemessenes Mass reduziert werden. Die daraus folgenden Effekte auf den grenzüberschreitenden Einkauf sind schwierig abzuschätzen und oft spekulativ geprägt. (Interview vom 13.5.14 Hauptzollamt Singen).

5.2.1 Ausfuhrbestimmungen

Die Wertefreigrenze für Einzelpersonen, um Waren zollfrei zu importieren, liegt aktuell bei 300 CHF pro Person. Hier gilt es zu beachten, dass die Wertefreigrenze auch pro Artikel nicht überschritten werden kann, sofern dieser nicht nützlich teilbar ist. Ist man zum Beispiel zu zweit unterwegs und kauft in Deutschland eine Uhr im Wert von CHF 500.- muss für diese -trotz der Unterschreitung der Wertefreigrenze- am Schweizer Zoll die Mehrwertsteuer entrichtet werden. (Zollverwaltung 2014: 8-9).

Bezüglich Freimenge bei der Einfuhr von Alkohol, Fleisch, Öl und Fett, Milchprodukten und Tabakwaren sind zusätzliche Bestimmungen zu beachten. Interessant ist hier zu verfolgen, dass die Einfuhrmenge von Frischfleisch auf den 1. Januar 2014 eine entscheidende Veränderung erfahren hat. Wie man aus dem Vergleich der Broschüren auf der nächsten Seite sehr schön erkennen kann, ist aktuell ein Kilogramm Frisch- oder mariniertes Fleisch total mehrwertsteuerfrei.

Noch im Jahre 2013 konnte man nur ein halbes Kilogramm Frischfleisch, aber 3.5 Kilogramm verarbeitete Erzeugnisse einführen, was dem Einzelhandel doch einen gewissen Handelsspielraum betreffend Verarbeitung geboten hat. In dieser Zeit konnte beobachtet werden, dass daher vielfach auch mariniertes Fleisch verkauft wurde, um diese Bestimmungen etwas zu umgehen. (Vergleich Zollverwaltung 2013:33 und 2014:11).

Abb10: **Zollbestimmungen für die Ausfuhr von Fleisch 2013/2014**

Freimengen		
Waren	Freimengen pro Person und pro Tag	Zollabgaben für Mehrmenge in CHF
Fleisch und Fleischzubereitungen von allen Tierarten, mit Ausnahme von Wild, Fischen, Krestbtieren, Weichtieren und anderen wirbellosen Wassertieren.	insgesamt 1 kg ¹⁾	17.– je kg
Hierher gehören:		
<ul style="list-style-type: none"> – alle geniessbaren Tierkörpertheile (mit oder ohne Knochen) – Würste aus Fleisch oder Blut – andere Fleischerzeugnisse – Lebensmittelzubereitungen mit einem Gehalt von mehr als 20 Gewichtsprozenten an Wurst, Fleisch oder Blut Nicht hierher gehören Markbein und Saucen-Knochen, Hunde- und Katzenfutter (inkl. sog. BARF-Futter) in als Tierfutter gekennzeichneten Einzelverkaufspackungen.		
Butter und Rahm	insgesamt 1 kg/l ¹⁾	16.– je kg/l
Öle, Fette, Margarine zu Speisezwecken	insgesamt 5 kg/l ¹⁾	2.– je kg/l
Alkoholische Getränke:		
– mit einem Alkoholgehalt bis 18 % Vol.	insgesamt 5 l und	2.– je l
– mit einem Alkoholgehalt über 18 % Vol.	insgesamt 1 l (nur für Personen, die min. 17 Jahre alt sind)	15.– je l
Tabakfabrikate:		
– Zigaretten/Zigarren	insgesamt 250 Stück	0.25 je Stück
– andere Tabakfabrikate ²⁾	oder insgesamt 250 g ²⁾ (nur für Personen, die min. 17 Jahre alt sind)	0.10 je Gramm
Andere Waren		zollfrei

Zollpflichtige Waren müssen Sie unaufgefordert mündlich oder schriftlich anmelden (siehe Kapitel 5 «Form der Zollanmeldung»).

¹⁾ Tierprodukte aus anderen als EU-Staaten und als Norwegen sind zur Einfuhr verboten.
²⁾ oder eine anteilmässige Auswahl dieser Erzeugnisse

Fleisch und Fleischwaren			
Produkt	Welche Mengen kann ich höchstens je Person/Tag abgabefrei einführen, sofern innerhalb der Wertfreigrenze von CHF 300? ¹⁾²⁾	Welche Höchstmengen kann ich gegen Bezahlung der Einfuhrabgaben einführen? ¹⁾²⁾	Was kosten die Mehrmengen? Zollansatz für Mehrmengen je l/kg ¹⁾ MWST in % des Warenwertes
Fleisch und geniessbare Schlachtnebenprodukte von Rind, Kalb, Schwein, Schaf, Ziege, Pferd, Esel, Maultier oder Maulesel, frisch, gekühlt oder gefroren.*	insgesamt 0,5 kg ²⁾	insgesamt 20 kg je Tag und Person ²⁾	20.– 2.5 %
* Dazu gehören Fleisch und geniessbare Körpertheile aller genannten Tierarten ohne weitere Behandlung. Zulässig sind jedoch: <ul style="list-style-type: none"> – zerlegtes, geschneitzeltes, oder gehacktes Fleisch dieser Gruppe – gewürztes Fleisch dieser Gruppe mit Zutaten, – die von blossen Auge nicht wahrnehmbar sind (z. B. normal gesalzenes Fleisch) – die leicht entfernt werden können (ganze Pfefferkörner, Wacholderbeeren, Gewürznelken, Lorbeerblätter, Rosmarinzwige und ähnliche) – Mischungen von Fleisch dieser Gruppe 			
Fleisch und geniessbare Schlachtnebenprodukte von Rind, Kalb, Schwein, Schaf, Ziege, Pferd, Esel, Maultier oder Maulesel, gesalzen (konservierend), getrocknet oder geräuchert.**	insgesamt 3,5 kg ²⁾	insgesamt 20 kg je Tag und Person ²⁾	13.– 2.5 %
Fleisch und geniessbare Schlachtnebenprodukte von Hausgeflügel (Hühner, Enten, Gänse, Truthähne und Perlhühner).**			
Würste und ähnl. Erzeugnisse aus Fleisch, geniessbaren Schlachtnebenprodukten oder Blut von Rind, Kalb, Schwein, Schaf, Ziege, Pferd, Esel, Maultier oder Maulesel.**			
Fleischzubereitungen mit einem Fleischgehalt von mehr als 20 % und Fleischkonserven von Rind, Kalb, Schwein, Schaf, Ziege, Pferd, Esel, Maultier oder Maulesel sowie Hausgeflügel.**			
** Dazu gehören insbesondere: <ul style="list-style-type: none"> – gegrilltes, (al)gebratenes, gekochtes oder ähnlich behandeltes Fleisch – mariniertes, gewürztes oder paniertes Fleisch – mit Salz konserviertes Fleisch – Nahrungsmittelzubereitungen mit einem Fleischgehalt von mehr als 20 % (inkl. Fertiggerichte) 			

Quelle: Zoll 2013(rechts)/2014(links)

Schon auf den ersten Blick wird ersichtlich, dass die Bestimmungen auf eine wesentlich kunden- und benutzerfreundlichere Version geändert wurden. Wie sich diese Veränderung der Freimengenbestimmung auf das Kaufverhalten auswirkt, wird die Zukunft zeigen.

5.3 Eurokursentwicklung

5.3.1 Freier Fall

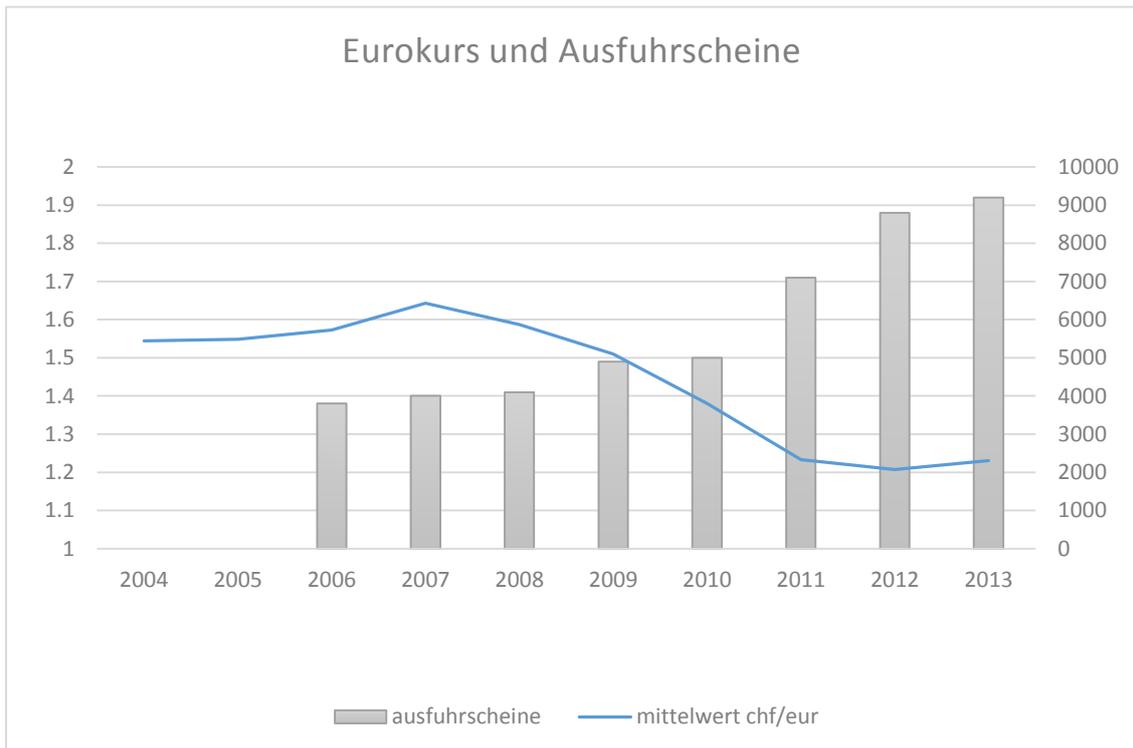
Die turbulenten Kursschwankungen und der daraus folgende Einbruch der Eurowährung haben einen grossen Einfluss auf die Kaufkraft des Schweizer Frankens. Bei der Einführung des Euro als Bargeld im Jahr 2002 haben sich die Wechselkurse noch um gut 1.50 CHF für 1 EUR bewegt. Bis zum Jahr 2008 ist der Wert des Euros tendenziell eher gestiegen und erreichte im Jahr 2007 bei 1.68 CHF seinen historischen Höchststand (Onvista.de). Der Tageswert am 20.11.13 wurde bei 1.23 CHF pro Euroeinheit festgelegt (SNB.ch). Vergleicht man diese beiden Werte, entspricht dies einem um rund 26.8% geringeren Eurowert pro Schweizerfranken als noch vor 6 Jahren. Nehmen wir einen mittleren Eurowert von 1.5 CHF pro Euro und vergleichen ihn mit einem dem aktuellen Wert angepassten Wechselkurs von 1.25 CHF/Euro, kann man immer noch von einer Einsparung um die 16.7% ausgehen. Diese Entwicklung der Wechselkurse zu einem starken Franken bringt dem Einzelhandel im nahen Ausland grosse Vorteile in ihrer Preispolitik. Die Annahme, dass die ausländischen Anbieterinnen und Anbieter aufgrund dieser Entwicklung immer stärker von der Schweizer Kundschaft frequentiert werden, liegt daher auf der Hand. Erst das Eingreifen der Schweizer National Bank (SNB) am 6.9.2011 und die Fixierung des Wechselkurses auf 1.20 CHF für einen Euro konnten den freien Fall des Euros stoppen (Bilanz.ch 2011). Die Festlegung der Eurountergrenze ist allerdings an erhebliche Risiken gebunden. Durch den Einkauf von Eurodevisen durch die SNB wird die Eurowährung künstlich stabilisiert. Kurzfristig kann so der Eurokurs reguliert werden. Auf längere Sicht hat der Deviseneinsatz aber negative Auswirkungen für die Schweizer Wirtschaft. Der Euro-Mindestkurs wird nun seit drei Jahren durch die SNB gehalten, aktuell hat die SNB bekannt gegeben, dass die Geldschleusen notfalls maximal geöffnet werden, um den Eurokurs nicht unter 1.20 CHF sinken zu lassen. Der Mindestkurs ist weiterhin erklärtes Ziel und für dessen Erhaltung werden alle Register gezogen. Unter anderem wird auch die Einführung negativer Zinsen nicht mehr ausgeschlossen (Huber 2014).

Für den grenzüberschreitenden Einkauf hat die Festlegung der Euro-Mindestgrenze kurzfristig zu einer Entspannung geführt. Das Niveau hat sich aber bis heute auf einer entsprechend hohen Stufe gehalten.

5.3.2 Eurokurs und Ausfuhrscheine

Um der Bedeutung des Wechselkurses eine greifbarere Komponente zu geben, habe ich im Rahmen meiner Arbeit die Entwicklung der Ausfuhrscheine und die Entwicklung des durchschnittlichen Eurowechsellkurses über die Zeit mit einander verglichen. Die Tendenz ist deutlich zu erkennen. Je tiefer der Wechselkurs aus Schweizer Sicht gegangen ist, umso mehr ist auch die Menge an Ausfuhrscheinen gestiegen.

Abb11: **Verhältnis Eurokurs (CHF für ein Euro) und Ausfuhrscheine (in 1000)**



Quelle: Eigene Dartsellung; Daten: Onvista.de und Hauptzollamt Singen

Die Entwicklung der Ausfuhrscheine kann statistisch leider nicht weiter in die Vergangenheit zurückverfolgt werden, da die Zollverwaltung die Daten nur zeitlich begrenzt konserviert. Dies ist auch verständlich, da die Daten auch erst in der letzten Zeit ihre aktuelle Bedeutung entwickelt haben (Aussagen Hauptzollamt Singen Interview 13.05.14). Die steigende Menge kann auch mit dem Bekanntheitsgrad des Ausfuhrscheines zusammenhängen. Die positive Korrelation zu einem sinkenden Eurokurs aus Schweizer Sicht ist aber unbestritten. Interessant ist in diesem Zusammenhang natürlich, wie sich diese Entwicklung in Zukunft äussern wird. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass die Ausfuhrscheine trotz fixiertem Eurokurs und einer damit verbundenen verbesserten Situation für den Schweizer Handel, nicht weniger werden. Für das Jahr 2014 kann laut dem Zollamt bereits wieder eine tendenzielle Steigerung ausgemacht werden (Hauptzollamt Singen Interview 13.05.14).

6 Grenzüberschreitender Einkauf aus Sicht des Einzelhandels

Um einen Einstieg zu erhalten und die gesamte Situation zu überblicken, wurden die Expertinnen und Experten gefragt, wie sich der grenzüberschreitende Einkauf seit der Einführung des Euro entwickelt hat und welches aus ihrer Sicht die Hauptgründe für den Einkauf im Ausland sind. Es soll in einem ersten Teil gezeigt werden, wie die Wahrnehmung der Schweizer Kundschaft aus Sicht der Expertinnen und Experten ist. Die übergeordnete Forschungsfrage - *Wie nimmt der Einzelhandel in den grenznahen Märkten die Konsumentinnen und Konsumenten aus dem Ausland wahr?*- steht hierbei im Zentrum meiner Betrachtung. Die Untersuchung der Motivationsfaktoren für einen Einkauf im Ausland aus Sicht der Expertinnen und Experten kann unter Umständen ergänzende Informationen zur aktuellen Literatur, die sich hauptsächlich auf die Erfahrungen der Konsumentinnen und Konsumenten bezieht, bringen.

6.1 Entwicklung

6.1.1 Situation vor dem Boom

Laut den interviewten Personen hatte der Konstanzer Einzelhandel schon immer einen wesentlichen Anteil an Schweizer Kunden. Es wird praktisch von allen Seiten betont, dass die Schweizer Bevölkerung schon immer in Konstanz eingekauft hat (P3:96-99). So wird Konstanz aus Sicht eines Einzelhändlers gar als geheime Hauptstadt des Thurgaus bezeichnet (P4:115-117). Zwei weitere Aussage in Interviews betonen zudem, dass für spezielle Sortimente Konstanz gerne als Alternative zu Schweizer Städten aufgesucht wird (P4: 118-123, P8:162-165). Die prozentualen Anteile an Schweizer Kundschaft in der Konstanzer Altstadt werden dann auch nicht unter 10-15% (P4:132-133, P5: 143) geschätzt und hauptsächlich um die 20% beschrieben (P2:227-229). Diese Zahlen sind schwierig zu beweisen und daher mit Vorsicht zu geniessen. Spannenderweise werden sie vom Einzelhandel und von den beiden Wirtschaftsexperten ähnlich hoch eingestuft. Ein Zitat der IHK, welches die Umsatzanteile auf den Punkt bringt:

...Ich kann mich an Jahre erinnern, da wurde gesagt, wir haben 20% aus der Schweiz aber darunter habe ich noch nie eine Zahl gehört! Und ich bin schon lange in der Kammer. Ich bin seit 22 Jahren in der IHK und wir schon von Anfang an immer um diese 20% Schweizer Zuzug haben. Das muss man einfach wissen, der lag in Konstanz noch nie bei 15 oder gar 10% einfach weil schon immer Schweizer hier eingekauft haben... (P6:104-108)

Der Austausch über die Grenze zeigt sich auch in einer Erfahrung eines weiteren Konstanzer Einzelhändlers. Sie zeigt sehr schön, wie der grenzüberschreitende Einkauf schon vor dem Boom zum Alltag der grenznahen Regionen gehörte. Und die Kundschaft aus den grenznahen Schweizer Regionen zum Alltagspublikum gehörte.

... Es gibt ja nicht nur in Deutschland Menschen, die sich drüber aufregen,..., sondern auch Kreuzlinger, Dägerwiler regen sich auch auf und die sagen, Konstanz war doch immer unsere Einkaufsstadt und jetzt hocken da die ganzen Schweizer rum. (P7:432-435)

Trotz der Schweizer Kundschaft konnte der Einzelhandel noch nicht diesen Stellenwert im Stadtgefüge einnehmen, welchen sie heute vertritt. Konstanz galt als etwas verschlafene Stadt mit einem grossen Anteil an kleinen Einzelhandels- und Fertigungsbetrieben, die nur moderate Umsatzzahlen generierten. Das zeigt der Kommentar der Wirtschaftsförderung.

...Konstanz war Ende der 1990er Jahre -was das Einkaufen angeht- in einer, ich kann es schon sagen, Krise. Wir hatten Umsatzrückgänge trotz Flächenerweiterung. Wir hatten gleich viel Umsatz wie unsere Mittelstadt Singen. (...) Und dann können sie als Stadt zugucken oder sie müssen überlegen, was sie tun. (P9:99-105)

Dieses Überlegen der Stadt äusserte sich in der Folge mit intensiven Bemühungen der Stadtverwaltung, den Standort Konstanz für den Einzelhandel und dadurch für den Konsumenten attraktiver zu machen. Städtebauplanerisch äussert sich das in der Entwicklung des Zentrenkonzepts (siehe 4.2.). Die intensiven Bemühungen führten in der Folge auch zur Ansiedlung des LAGO-Centers. Die Auswirkungen des LAGO-Centers auf die Einzelhandelssituation in Konstanz werden im nächsten Abschnitt vertieft betrachtet.

Auffallend war bei allen interviewten Personen, dass unter dem Oberbegriff der Entwicklung des grenzüberschreitenden Einkaufes ein Aspekt immer wieder betont wurde. Es wurde immer wieder darauf hingewiesen, dass auch in die andere Richtung eingekauft wurde.

Diese umgekehrte Nachfrage hatte laut der Aussage zweier Geschäftsleitungen aus dem Textil- und Lebensmittelbereich mit dem Angebot und der Qualität der Waren in der Schweiz zu tun. Zudem gab es laut Aussagen Zeiten, wo es der Wechselkurs für die Deutsche Kundschaft attraktiv machte, in der Schweiz einzukaufen (P1:153-158, P7:546-550). Ein weiterer Beweggrund, um in die Schweiz zu fahren, waren gerade an Feiertagen auch die Öffnungszeiten (P1:158-160, P7:322-324). Ein Zitat, welches diese Situation sehr schön verdeutlicht.

Ich erinnere mich noch genau an die Zeiten als die Deutschen, man hat halb Deutschland in der Migros an der Kasse getroffen. Da war das genau umgekehrt. Wir haben Nudelregale leergeräumt und weiss der Geier, was man in der Schweiz gekauft hat...(P7:547-548)

6.1 Entwicklung

Diese Aussagen bezüglich gegenseitigem Profit können auf Grund ihrer Häufigkeit auch anders interpretiert werden. Die interviewten Personen weisen immer auf die Gegenseitigkeit hin, um die aktuell sehr einseitige Situation zu rechtfertigen und in ein besseres Licht zu rücken.

6.1.2 LAGO-Center als Zugobjekt

Die Interviews haben gezeigt, dass das LAGO-Center den wichtigsten Impuls in Richtung Schweiz gegeben hat. Erst wurde die Entwicklung natürlich mit Skepsis beobachtet, doch es wurde schnell klar, dass der Einzelhandel von den gestiegenen Besucherzahlen in der Stadt profitieren kann (P9:144-146, 148-150, P3:209-212). Das Lago ermöglichte nach Aussagen der Expertinnen und Experten den Anspruch der Kundschaft betreffend der Breite des Angebotes gerecht zu werden (P6:187-189). Das gerade die Wirtschaftsförderung, welche zu den stärksten Verfechtern des LAGO-Center gehörte, diesen Schritt als Meilenstein ansieht, liegt im Nachhinein auf der Hand.

Und der entscheidende Öffner an dieser Stelle war die Ansiedlung des LAGOs an dieser Stelle, (...). Das heisst, das LAGO steht in der Schweiz aber auch hier im Deutschen Teil, im westlichen Teil, im nördlichen Teil, für Einkaufserlebnis, das ist das grösste Einkaufszentrum am Bodensee. (P9: 136-140)

Man muss diese Aussage natürlich kritisch hinterfragen. Es ist schwierig zu beurteilen, wie weit einzelne Geschäfte ausserhalb des LAGO-Centers direkt von der Ansiedlung profitieren konnten. Es ist allerdings laut GMA Studie (4.1.) bekannt, dass sich durch den Bau des LAGO-Centers das Verkaufsgebiet in Richtung Bodanstrasse verschoben hat. Wie weit Geschäfte aus dem klassischen Zentrum unter dieser Entwicklung gelitten haben, bleibt gänzlich unbekannt.

Trotzdem hatte das LAGO-Center auch bedingt durch die gezielte Werbung in die Schweiz einen beträchtlichen Einfluss auf die Strahlkraft von Konstanz. Die intensive Werbung lockte viel Kunden über die Grenze und machte das LAGO-Center und damit auch Konstanz zu einem bekannten Namen in der Schweiz (P2: 217-219).

LAGO hat sehr stark auch in Richtung Schweiz geworben und ähm, das hat dann letztlich auch dazu geführt, dass der Anteil Schweizer auch hier in Konstanz vor Jahren immens zugenommen hat. (P2: 217-219)

In der Folge haben auch die kleineren Unternehmen ihre anfängliche Skepsis abgelegt und konnten vom LAGO-Effekt profitieren. Der LAGO brachte laut dieser Einzelhändlerin nicht nur keine Umsatzeinbussen, sondern sogar mehr Kunden (P3: 213-214). Was sich dann vereinzelt sogar im Ausbau der Verkaufsfläche äusserte (P7:41-43). Es hat sich daher bestätigt, dass LAGO keine Konkurrenz sondern eine Ergänzung des Sortiments ist.

Wir wissen aber, dass alleine die Mehreinnahmen den Einzelhändler alleine zwischen 30 und 40 Mio. mehr in die Kassen spülen, weil das LAGO auf Grund der Sortimentspolitik, der Markenpolitik ja nicht alle bedient. (P9:148-150)

Es kann also laut der Aussagen der Wirtschaftsförderung und der Handelskammer abschliessend gesagt werden, dass der Bau des LAGO-Centers und die Neuorientierung in Richtung Schweiz, das Fundament für den grenzüberschreitenden Einkauf gelegt haben. Der positive Effekt des LAGO-Centers auf den Konstanzer Einzelhandel wird auch durch die interviewten Personen der Konstanzer Unternehmen bestätigt.

6.2 Warum kommen die Schweizer

Ein weiterer Aspekt, welcher die erste Forschungsfrage betrachtet, sind die Beweggründe für den Einkauf im Ausland. Warum kaufen die Schweizer in Deutschland ein? Die Argumente, weshalb die Schweizer immer längere Wege auf sich nehmen, um nach Konstanz zu gelangen, sind je nach Gesichtspunkt und eigenem Interesse verschieden. Natürlich kann man aufgrund des Einbruches der Eurowährung und dem daraus folgenden Hype mit dem Preis argumentieren. Die Betrachtung reicht aber zu wenig weit und deckt den ganzen Rahmen des grenzüberschreitenden Einkaufes nicht ab. Die Beweggründe aus Sicht der Einzelhandelsexpertinnen und -experten für einen Einkauf im Ausland werden in der Folge einzeln betrachtet.

6.2.1 Preis

Je nach Marktpositionierung wird die Wahrnehmung des Preises als Hauptgrund für den Einkauf im Ausland unterschiedlich eingestuft. In erster Linie ist dem Einzelhandel aber bewusst, dass der Preis einer der wichtigsten Beweggründe für den Einkauf in Konstanz ist. Die Kaufkraftvorteile für die Schweizer Bevölkerung sind anhand dieses Einzelhändlers aus der Sportbranche wie folgt beschrieben:

Das bedeutet, die Kaufkraftvorteile, die sie haben, bedingt durch ihr Einkommen ist Nummer Eins. Schätze ich so auf ein Drittel höher als in Deutschland (...) Das Thema der hohen Preise in der Schweiz im Vergleich zu Deutschland und den Effekt der MwSt. Erstattung als Non-EU-Bürger. (P2: 95-99)

Gerade auch die kleineren Einzelhändlerinnen und Einzelhändler bringen das Argument der preislichen Vorteile noch direkter auf den Punkt. Auch bei weiterem Nachfragen wird dieser Standpunkt kaum verschoben. (Zitat nächste Seite)

Nein, nein, nein, der Grund ist das Geld, das ist die Mehrwertsteuer und das ist doch ganz klar. Wenn ich äh, äh 19% von 100 Euro zurückbekomme, dann ist das schon ein Batzen plus noch irgendwelchen Kurs. (P5: 28-29)

Dass gerade die kleineren Einzelhändlerinnen und Einzelhändler den Preis als Hauptgrund beurteilen, kann daher kommen, dass sie gar nicht über die Mittel verfügen, um beispielsweise Werbung in die Schweiz zu machen oder Sortimente anzupassen.

Im Lebensmittelbereich wird laut der Expertinnen und Experten beobachtet, dass die Schweizer Kundschaft nicht die günstigste Ware, sondern die Ware mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis nachfragt (P3:147-152). Die Qualität ist also auch bei tiefen Preisen ein zusätzliches Merkmal für die Nachfrage. Es ist interessant, wie der Einzelhandel und gerade die Wirtschaftsförderung die Schweizer Kundschaft betreffend dem Preis wahrnehmen. Es wird gezeigt, dass die Schweizer betreffend Preis immer weniger flexibel sind und sich in der Schweiz nicht mehr jeden Preis gefallen lassen. Gerade in Bereichen, wo die Beratung eine geringe Rolle spielt und es sich um maschinell gefertigte Produkte handelt ist die Akzeptanz hoher Preise in der Schweiz immer kleiner (P1: 143-145). Die Erfahrungen, die beim Einkaufen im Ausland gemacht werden, zeigen der Schweizer Bevölkerung, was sie für Ihr Geld kriegen können. Die Schweizerinnen und Schweizer entdecken den Wert ihres Geldes (P2: 337-342). Ein Beispiel, das den Preisvorteil sehr schön illustriert, ist das Folgende:

Ich wohne in der Nähe von einem DM Markt und frage mich, was da abgeht aber wo ich diese Zahlen gehört habe, war mir klar was abgeht. Windeln klassischer Art 280% Preisunterschied. Und das können sie einem Zürcher Familienvater, der eine teure Miete zahlt, der zwar gut verdient aber extrem hohe Lebenshaltungskosten hat... (Geste) (P9:198-202)

Das Argument des Preises wird aber in der Folge auch gerne wieder abgeschwächt und mit anderen Stärken des Konstanzer Einzelhandels kombiniert. Diese Relativierung ist gerade bei hochpreisigen Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern im Sport- und Bekleidungsbereich zu erkennen, da diese oftmals auch eine Klientel bedienen, die in der Regel auch eine höhere Preiselastizität haben.

... was natürlich richtig ist, dass wir einen regen Zufluss aus der Schweiz haben, das ist sicherlich bedingt durch den Wechselkurs momentan, aber man muss da wirklich auch das aber dazu sagen, das liegt nicht nur am Wechselkurs sondern das liegt auch am Sortiment, das die Stadt anbietet. (P7: 24-27)

Auch die Wirtschaftsverbände relativieren gerne und weisen auf andere Vorteile hin (P9:214-216). So werden auch Gewohnheit, Auswahl und Atmosphäre oftmals genannt (P6:161-164). Diese Punkte prägen dann auch die weitere Betrachtung betreffend der Gründe, warum die Schweizer Kundschaft den Weg über die Grenze in Kauf nimmt.

6.2.2 Angebot

Neben dem Preis betonen die Expertinnen und Experten des Konstanzer Einzelhandels auffallend oft das Sortiment. Die Tiefe des Sortiments hat natürlich auch mit der Ansiedlung des LAGO-Center zu tun und machte diese erst möglich, wie der Abschnitt 6.1.2 sehr schön zeigt. Doch weitere Faktoren müssen hier zusätzlich genannt werden.

Im Lebensmittelbereich kann man sehen, dass die Schweizer Kundschaft gerne einkauft, wenn die Auswahl an Marken stimmt (P1:126-129, 146-150). Das Verlangen nach den Marken hat sich aber erst über die Zeit entwickelt. Die Schweizer Bevölkerung verlangen eine grössere Auswahl, als diese Migros und Coop geboten haben (P1:145-148). Dieses Interesse nach Marken hatte laut diesem Einzelhändler auch viel mit der Expansion Deutscher Filialisten in die Schweiz zu tun.

Durch das, dass Lidl und Aldi rüber gegangen sind in die Schweiz, ist noch viel mehr beim Schweizer wahrscheinlich Bewusst geworden, was es für Artikel gibt (P1: 134-136)

Auch werden gerne spezielle Lebensmittel eingekauft, welche in der Schweiz nicht erhältlich sind. Wobei auch hier betont wird, dass auch Deutsche im Gegenzug genauso in der Schweiz einkaufen, um spezielle Lebensmittel zu erhalten (P8: 90-92).

Ein wichtiger Punkt im Lebensmittelhandel ist zudem die Qualität der Lebensmittel. Konstanz kann laut der Aussagen dieser kleinen Einzelhändlerin gerade in diesem Bereich die gewünschte Qualität bereitstellen (P3:63-68, 156-162). Für diese optimale Qualität sind die Kunden aus der Schweiz dann auch bereit, entsprechend mehr zu bezahlen (P1: 246-247). Ein Beispiel, welches die Schweizer Kundschaft symbolisiert, zeigt sich im Bereich der Fleisch- und Wurstwaren. Die Schweizerinnen und Schweizer verlangen eine hohe Qualität und erhalten diese in entsprechendem Rahmen und erst noch mit einem grossen Preisvorteil.

Die Kunden aus der Schweiz sind diese Qualität nicht gewohnt. Nicht dass die Schweizer schlechtes Fleisch haben, auch da ist es so, dass die Produkte nicht immer regional verankert sind. Die Schweiz hat ja viel Import von Fleisch...(...) Das schätzen die Kunden schon, dass sie hier die Regionalität haben (P3: 159-163)

Im Bereich Mode und Sport spielt die Auswahl und das Angebot eine ähnliche Rolle wie die Qualität im Lebensmittelbereich. Konstanz ist auch in diesem Bereich mit seinem breiten Angebot sehr gut positioniert.

Da soll der Schweizer mal versuchen in Kreuzlingen das einzukaufen, was er in Konstanz kriegt, ja. Es wird ihm nicht gelingen und es wird ihm in fünf Jahren nicht gelingen (P7:113-114)

6.2 Warum kommen die Schweizer

Der Branchenmix ist laut der Treffpunkt Konstanz e.V. in Konstanz ideal. Es gibt in Konstanz praktisch nichts, was es nicht gibt und das Angebot deckt die meisten Kundenwünsche ab (P8: 97-100). Das gerade der Treffpunkt Konstanz e.V. den Branchenmix als Ideal bezeichnet, ist jedoch nicht weiter verwunderlich. Der Verein verkörpert die wichtigste Stimme und das zentrale Werbeorgan der Einkaufsstadt Konstanz.

Im Sportbereich kann Konstanz die gewünschten Spezialsortimente bieten. Zudem ist diese Sortimentstiefe auf kleinstem Raum untergebracht (P4:92-94). Diese Spezialsortimente sind dann auch laut der Aussage dieses Einzelhändler die Grundlagen, um auch Stammkunden langfristig an das Unternehmen zu binden (P4:87-91).

Abschliessend ein Zitat, das die Attraktivität betreffend Sortiment und Angebot aus Sicht eines Einzelhändlers mit dem nötigen Enthusiasmus wiedergibt:

Und ich sage, das ist auch bei uns sagen wir das Salz in der Suppe, dass wir eben die Mischung haben. Wir haben einerseits jetzt das Lago-Center als Center mit vielen Ketten drin, wir haben in der Stadt relativ wenige Filialisten im Vergleich zu anderen Städten. Wir haben viele inhabergeführte Geschäfte grösserer, so wie aber auch kleinere, die ein sehr spezielles Sortiment haben aber ein unglaublich gutes Sortiment (P7: 59-63)

Gerade diese Aussage muss natürlich auch mit Vorsicht bewertet werden. Die Stadt Konstanz hat aktuell noch verhältnismässig wenige Filialisten. Die Tendenz geht aber in Richtung einer effektiven Zunahme dieser Zahl. Zudem wird es durch die steigenden Miet- und Pachtpreise für die Inhaber immer weniger attraktiv, selber zu wirtschaften, was in der Folge zu einer Verkleinerung der Anzahl inhabergeführter Geschäfte führen kann. (siehe 7.2.5.).

6.2.3 Standortattraktivität

Ein weiterer entscheidender Anzugspunkt in Konstanz ist natürlich das Ambiente, welches die Stadt bieten kann. Aus Sicht der Experten zählt das zum wichtigsten Motor für den Einzelhandel. Die Stadt bietet einen See, eine schöne Altstadt, viele gute Restaurants und ein breites Freizeitangebot (P2: 358-360, P3:60-63, P4: 155-156, P7:176-178, P8:102-105). Das ausgeprägte touristische Potential, die Wahrnehmung der Stadt als Touristenstadt (P9:52-53), machen den Namen Konstanz natürlich bekannt und bringen auch an verkaufsfreien Tagen beträchtliche Besucherzahlen.

Ja ganz klar, an einem schönen Sonntag, da fühlt man sich teilweise wie am Samstag vom Verkehr her und da hat kein Einzelhandel offen. Und das zeigt schon, dass die Gastronomie auch gut ist. Auch die Lage am See, wenn sie Gastronomie haben, ist das natürlich traumhaft. (P3:275-277)

Das Ambiente kann gerade bei längeren Anfahrtswegen den entscheidenden Faktor ausmachen. Die Besucher der Stadt Konstanz verbinden den Aufenthalt mit einem Besuch im Restaurant oder geniessen die Innenstadt (P2:366-368). So profitiert auch die Gastronomie und die Hotellerie laut dem Treffpunkt e.V. von der Käuferschaft aus der Schweiz (P8:62-65). Die Kombination von Freizeitangebot, Restauration und Ambiente der Stadt zeichnet sie entsprechend aus. Ein wesentlicher weiterer Vorteil ist die Erreichbarkeit all dieser Angebote zu Fuss, was auch den Begriff des *Openair-Einkaufszentrums* prägt (P7:391-394). Dieser Vorteil ist dem Bestreben der Stadtplanung und dem Zentrenkonzept zuzuschreiben

Spannend ist unter diesem Aspekt auch ein neues Phänomen zu beobachten. Die Käuferinnen und Käufer aus der Schweiz kombinieren den Einkauf mit einem verlängerten Wochenende und übernachten in der Stadt (P7:160-165, P8:291-297, P9:179-180). Wer keine Lust hat, am Zoll anzustehen, übernachtet direkt in Konstanz und stempelt erst am Montagmorgen ab. Die eingesparte MwSt. kann dann direkt in eine Übernachtung investiert werden (P7: 161-165). Dass dieses Erlebnis nicht alle Einkäufer geniessen können und nur die gehobene Kundschaft davon profitiert, zeigt folgendes Zitat auf.

Denn qualitätsvolle Kundschaft, die viel Geld ausgibt in Konstanz, das sind dann die, die dann ein ganzes Wochenende hier verbringen in Konstanz. (...) Wir wissen von Hoteliers die das beobachten, dass die Auslastung am Wochenende deutlich besser ist und die sehen natürlich, mit was für Tüten die zurück kommen nach dem Einkaufsbummel und die gute und sehr gut zahlende Schweizer Kundschaft, die leistet sich dann eben ein Wochenende in Konstanz... (P8:292-300)

Konstanz ist eine lebendige Stadt und wird sehr stark frequentiert. Sind es nun Touristinnen oder Touristen oder sind es Einkäuferinnen und Einkäufer, dieses Lebendige macht den Charme der Stadt aus. Viele Menschen in einer Stadt ziehen nach der Erfahrung des Einzelhandels viele weitere Menschen an (P9:410-415, P7:621-623). Und das ist einer der grossen Vorteile von Konstanz und prägt im Endeffekt auch das Einkaufserlebnis, welches heute durch das veränderte Kaufverhalten (Siehe 2.2.2) immer mehr erwartet wird. Die Literatur hat zudem gezeigt, dass die Anzahl von Spontankäufen, bei denen der Preis nicht die entscheidende Motivation ist, merklich durch die Kaufsituation beeinflusst wird (Siehe Berekoven (2009)).

Das liegt daran, dass Masse, Masse anzieht. Wenn sie viele Menschen in einer Stadt haben, kommen die Menschen gerne dahin, weil sie in der Regel das gut finden. (...) Das ist ein Phänomen, das ist ein bisschen wie Lemminge. (P9: 410-415)

6.2.4 Kundenservice

Der Konstanzer Einzelhandel sieht seine Stärken in seiner Erfahrung und dem Umgang mit den Kunden. So spielt der Kundenservice in allen Interviews eine zentrale Rolle. Einzelne kritische Stimmen aus dem Bereich der IHK sehen aber grosses Potential im Ausbau und der Verbesserung dieser Dienstleistungen. Die Aussagen sind daher mit Bedacht zu geniessen, denn kaum eine Einzelhändlerin oder ein Einzelhändler wird unter diesem Betrachtungspunkt negative Auskunft über sein Geschäft geben.

Der Einzelhandel scheint jedoch erkannt zu haben, dass die Schweizer Kundschaft sehr viel Wert auf Service legt (P1:264-265, P7:183-185). Sie wollen zuvorkommend und freundlich bedient werden, weil sie das auch aus ihrer Heimat kennen (P1: 269-274). Die Schweizer Kundschaft ist nach den Beobachtungen der Wirtschaftsförderung im Bezug auf den Service vielfach auch anspruchsvoller als die Deutsche Kundschaft (P9:76-78).

Der Service ist gerade für kleine Einzelhändlerinnen und Einzelhändler ein wichtiges Kundenbindungsinstrument. Sie unterscheiden sich laut eigenen Aussagen auch dementsprechend durch die persönliche Beratung, welchen sie im Gegenteil zu den grossen Filialisten bieten können.

Ja, weil sie Service haben hier, weil sie den Service haben und das wird bei uns abgeändert, sie haben die Beratung. Das ist doch ganz klar, wenn ich Beratung will muss ich in so einen kleinen Laden. (P5: 98-99)

Durch die grosse Konkurrenz am Standort Konstanz sind die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler auch gefordert, sich in Punkto Beratung und Service entsprechend zu entwickeln und so Vorteile gegenüber den anderen Konkurrentinnen und Konkurrenten durchzusetzen. Man schaukelt sich gegenseitig in der Qualität hoch. Dieser Effekt ist durchaus nachvollziehbar und die hohen Besucherzahlen unterstützen diese Entwicklung natürlich zusätzlich. Kommt die Kundschaft aber nur wegen der tiefen Preise, besteht eine Gefahr des Ausruhens auf den aktuellen Erfolgen. Das kann sich negativ auf die Qualität der Serviceleistungen auswirken. Eine positive Konkurrenzsituation in Bezug auf den Service, kann man aus dem folgenden Zitat eines inhabergeführten Geschäftes erkennen. Die Entwicklung der inhabergeführten Geschäfte hin zu einem guten Service ist ein wichtiges Mittel, um Umsatzzahlen zu steigern und das Geschäft auch langfristig zu etablieren.

Wenn mein Mitbewerber eine gute Beratung anbietet, dann muss ich auch eine gute anbieten und dann muss ich immer gucken, dass ich vielleicht ein bisschen besser bin als der andere und so schaukeln wir uns gegenseitig in der Qualität hoch. Das hat sich in den letzten Jahren auf den Ladenbau bezogen. Das hat sich auf die Qualität der Mitarbeiter bezogen. Das hat sich leider auch auf das Gehaltsniveau der Mitarbeiter bezogen (lacht). (P7:488-492)

Die gute Beratung ist oftmals gekoppelt an das spezielle Sortiment und gerade da kann Konstanz eine Beratungsqualität liefern, die in der Schweiz laut Aussagen nicht immer sehr gut zu sein scheint (P9: 368-370). Gerade im hochpreisigen Segment fühlt sich die Schweizer Kundschaft in ihrer Heimat wenig ernst genommen oder gar abgefertigt. Laut der Wirtschaftsförderung kann sich Konstanz, bedingt durch die langjährige Erfahrung, gegenüber der Schweizer Konkurrenz entsprechend abheben (P9: 371-374).

Die Beratungsqualität geht am Einzelhandelsstandort Konstanz schon so weit, dass sie laut der Geschäftsleitung eines etablierten Sportgeschäftes sogar wichtiger als der Preis ist.

Also, es ist nicht grundsätzlich so, dass der Schweizer in unserer Branche billiger einkauft. Aber er kauft die Produkte trotzdem bei uns, weil wir halt grössere Auswahl haben, wir sind kompetenter in mancher Beziehung. Das tut zwar dem Schweizer weh, aber wir bieten auch eine grosse Werkstatt, die halt in den Skigebieten ist und, und, und. Das Spektrum unseres Angebotes ist extrem gross. (P4: 196-200)

Ein anderer interviewter Experte, der den Einzelhandel aus einer etwas distanzierteren Perspektive kennt, sieht noch Ausbaupotential in der Kundenbetreuung. Im Service kann der Handelsreferent der IHK keinen entscheidenden Vorteil gegenüber der Schweiz erkennen. Er beurteilt den Schweizer Service als Orientierungspunkt und sieht eher ein anzustrebendes Gleichziehen mit dem Schweizer Einzelhandel (P8: 199-201). Oder wie es der Handelsreferent der IHK betont:

Das kritisiere ich. Ich habe gesagt, es wäre schön, wenn gerade auch der Konstanzer Einzelhandel mal die Schweizer Kundschaft fragen würde, ob sie zufrieden sind. Das gehört eigentlich zur Erfolgskontrolle. (P6: 486-488)

Man muss die Beurteilung der Servicequalität aus Sicht der direkt involvierten Einzelhändlerinnen und Einzelhändler natürlich relativieren. Die Aussage der Industrie und Handelskammer hat hier einen wesentlich neutraleren Blick auf die Qualität.

6.2.5 Kaufverhalten der Schweizer

Ein anderer Punkt, der auch vom Angebot und der Atmosphäre beeinflusst wird, ist die Veränderung des Einkaufsverhaltens. Die Menschen nehmen immer grössere Wege in Kauf, um das perfekte Einkaufserlebnis zu erhalten (P3:270-272). Es ist nicht mehr nur das Angebot entscheidend, sondern auch die ganzen Rahmenbedingungen haben einen Einfluss auf die Auswahl der Einkaufsdestination. Die Menschen sind mobil und nehmen auf der Suche nach einem neuen Shopperlebnis immer weitere Strecken in Kauf (P5:83-85). Man fährt zum Einkaufen gezielt irgendwo hin, um etwas Neues und Unbekanntes zu entdecken (P7:170-171).

Die Veränderung des Einkaufsverhaltens aus der Sicht der Wirtschaftsförderung:

Das Einkaufen hat sich die letzten Zehn Jahre also mindestens die letzten Zehn Jahre also sehr stark verändert. Erlebnishopping ist ein ganz zentraler Begriff. Man kauft nicht nur. Also A sind die Ausgaben im Einzelhandel also eher mal tendenziell fallend. (...) Das Einkaufen als reine Versorgungsfunktion hat ausgedient. (P9: 78-81)

Bezüglich dem grenzüberschreitenden Einkauf aus der Schweiz in Richtung Konstanz macht sich aber noch eine weitere Entwicklung bemerkbar. Dieses Phänomen ist hauptsächlich im Lebensmittelbereich zu beobachten. Die Kundschaft aus der Schweiz kauft nicht mehr nur sehr günstige Produkte wie Fleisch und Milch, sondern sie macht ihre ganz normalen Einkäufe und bestreitet ihren gesamten Tagesbedarf in Konstanz (P1: 81-85). Laut dem Geschäftsführer eines grossen Einkaufszentrums sind die Schweizer Kundinnen und Kunden auch keine Einkaufstouristinnen oder -Touristen, sondern gehören zur ganz normalen Kundschaft, die halt einfach aus der Schweiz kommt (P2: 380-381, P3:104). Dieses Phänomen musste sich aber nach der Erfahrung des Handelsreferenten der IHK auch erst entwickeln. Früher war es verpönt, seine Artikel im Ausland einzukaufen. Heute hat sich diese Ansicht gelockert:

...und man hat den Schweizer gefragt, also keine Deutschen, die in der Schweiz leben, ob sie ein schlechtes Gewissen haben, wenn sie in Deutschland einkaufen? Und dann haben fast 90% gesagt NEIN und das ist ein gewisses Kriterium wo man sagt, also gewisse Hemmschwellen gibt es in der Form nicht mehr. Man sagt, man ist in der Grenzregion und hat gewisse Möglichkeiten die man nutzt. (P6:169-172)

Es sprechen zwei wichtige Punkte in der Veränderung des Kaufverhaltens der Schweizer Kundschaft für den Einkauf im Ausland. Durch die Mobilität werden neue Destinationen für den Einkauf ausprobiert. Können dabei positive Erfahrungen gewonnen werden, wie sie durch Angebot, Atmosphäre, Service und auch Preis beeinflusst sind, wertet das die Reputation des Standortes natürlich auf. Die dadurch erhöhte Frequenz baut in der Folge Vorurteile kontinuierlich ab und es wird normal, auch im Ausland einzukaufen. Diese Entwicklung wurde bereits an der Kanadisch-Amerikanischen Grenze durch Di Matteo und Di Matteo (1996) entdeckt. Diese Hauptfaktoren im Bereich des Einkaufsverhaltens haben daher einen wesentlichen Einfluss auf die Entscheidung für den Einkauf im Ausland.

6.2.6 Ungeschick Schweiz

Die veränderte allgemeine Einstellung in der Schweizer Bevölkerung zum Einkauf ausserhalb des eigenen Landes hat aus Sicht der Expertenmeinung auch mit dem ungeschickten Verhalten der Schweizer Detaillisten zu tun. Die Schweizer Bevölkerung lässt sich daher nicht mehr alles gefallen und wehrt sich gegen die Bevormundung der Schweizer Grossisten, was Preis und Angebot (P4:224-225).

Auch die Bemühungen und Motivationen des Schweizer Einzelhandels, dass die Schweizer wieder vermehrt in der Schweiz einkaufen, erzielen nicht den gewünschten Effekt. Der Appell an den Nationalstolz hat daher aus Sicht dieses Experten eher eine gegenteilige Auswirkung auf das Verhalten der Käuferschaft.

So ein bisschen, bleibt in der Heimat, lasst euer Geld im eigenen Land und, und, und. Aber diese Aktivitäten haben aber in der Folge eher das Gegenteil bewirkt, dass noch mehr gekommen. Weil der Schweizer sich gesagt hat, also da muss was dran sein. Wir wollen das dann auch mal probieren. (P2: 139-142)

Auch die Preispolitik wurde aus Sicht der interviewten Personen als Schwäche des Schweizer Detailhandels angesehen. Die Schweizer Bevölkerung hat die Preisentwicklung kritisch beobachtet, gerade weil ihr Geld im Laufe der Wirtschaftskrise wesentlich mehr Wert bekommen hat (P2: 338-340). Die Schweizer Währung blieb im Vergleich zum Euro relativ solide, was sich in einem erheblichen Kursvorteil für die Schweizer Kundschaft im Ausland äusserte (Siehe 5.3.1.). So konnten durch Wechselkursvorteile auch für die importierten Waren entsprechende Vorteile erreicht werden. Das ist dann auch die Kritik der Schweizer Bevölkerung an den heimischen Einzelhandel, die im Einkauf vom tiefen Preis profitieren, diese aber nicht weiter geben (P6:517-521). Zudem können die Preise einfach über das Internet verglichen werden. Dies Transparenz bedingt durch die nahezu vollständige Information durch das Internet macht es praktisch unmöglich, die massiven Preisunterschiede mit den höheren Lohn- und Mietkosten in der Schweiz zu erklären (P7: 345-348, P9:203-207). Ein Zitat aus der Wirtschaftsförderung, welches dieses Phänomen gezielt auf den Punkt bringt und den Schweizer Detailhandel betrifft.

Das muss man ganz deutlich sagen. Und in der Schweiz, das muss man auch ganz deutlich sagen, hat die Ausbeutung der eigenen Bevölkerung über dreissig Jahre wunderbar funktioniert. Migros und Coop haben sich das aufgeteilt. (P9: 207-209)

Ein anderer Punkt, der den interviewten Personen aus dem Konstanzer Einzelhandel nicht begrifflich ist und auf Unverständnis stösst, ist der Bau des Outlet-Centers Edelreich in Wigoltingen.

Laut Nuesch.development wird das Fashion Outlet Wigoltingen Ende 2016 seine Türen öffnen. Es bietet 20000 m² Verkaufsfläche und Restauration für 300 Personen. Die Autobahn- und Zuanbindung ist ideal gelegen. Das Angebot wird sich im mittel- und hochpreisigen Segment bewegen. (Nuesch.ch)

Mit dieser Ausrichtung im Bekleidungsbereich steht das Outlet-Center natürlich in direkter Konkurrenz zum Konstanzer Einzelhandel. Neben der direkten Konkurrenzsituation, welche für Konstanz (Siehe 7.2.3) entsteht, sehen die interviewten Personen aber auch eine sehr grosse Konkurrenz für den Schweizer Einzelhandel der umliegenden Städten wie Frauenfeld, St. Gallen oder Winterthur (P9:291-294). Das Konzept eines Outlets konzentriert sich auf den Verkauf günstiger Markenwaren mit minimalem Personaleinsatz und das schadet dem umliegenden Einzelhandel (P7: 372-377). Auch der Standort auf der grünen Wiese ist den Konstanzer Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern unverständlich. Durch die Idee des Zentrenkonzepts (4.2) sind sie natürlich an ein System gebunden, dass Verkaufsflächen auf der grünen Wiese bekämpft. Im Potential des Zentrenkonzepts sieht dann auch die Wirtschaftsförderung in Konstanz die Zukunft für den Schweizer Einzelhandel.

Das es eben darum geht, eine Innenstadt Frauenfeld zu stärken, eine Innenstadt Konstanz zu stärken und eben nicht dieses Ausbluten. Und dieses Ausbluten, ich habe das in Dornbirn erlebt. Wenn sie die grüne Wiese zupflastern, dann haben sie tote Innenstädte. Dann gehen da keine Menschen hin. Wo keine Menschen sind, ist Traurigkeit, ist Friedhof. (P9:299-303)

Es ist natürlich auch verständlich, dass eine direkte Konkurrenz im Einzugsgebiet durch den Konstanzer Einzelhandel nicht positiv bewertet wird.

Abschliessend kann gesagt werden, dass die Schweiz aus Sicht der Expertinnen und Experten durchaus Potential hat, ihren Einzelhandel zu stärken. Protektionismus bringt auf lange Sicht keinen fruchtbaren Boden für einen gesunden Einzelhandel (P2:310-312). Das kann nur durch gesunde Konkurrenz und mit der Konzentration auf die eigenen Stärken funktionieren.

6.3 Geographische Rahmenbedingungen

Die spezielle Lage von Konstanz mit dem direkten Seeanstoss, der Grenze zur Schweiz und der schwierigen Erreichbarkeit von der Deutschen Seite her machen die geographische Lage der Stadt aus Sicht des Einzelhandels einerseits zu einem Problem, andererseits bildet sie die Grundlage für Einzigartigkeit des Standortes. Die geographische Lage hat einen direkten Einfluss auf das Einzugsgebiet und die Entwicklungsmöglichkeiten eines Standortes. Um die spezielle Situation betreffend der Lage auf der Einkaufsinsel genauer zu betrachten, wurden die Expertinnen und Experten im Rahmen des Interviews zu diesem Thema befragt.

6.3.1 Standort aus Sicht des Einzelhandels

Die Konstanzer Einzelhändlerinnen und Einzelhändler sind grösstenteils zufrieden mit ihrem Standort (P3:204-205, P7:391-392). Doch die Leitung eines Unternehmens mit dem Standort Konstanz hat nicht nur Vorteile. Die Inselfunktion, geprägt durch den See auf der einen Seite, der Grenze auf der anderen Seite und dem Rhein haben einen hemmenden Einfluss auf die Erreichbarkeit der Innenstadt (P4: 55-58). Dies knappen und klaren Raumstrukturen, die keine wesentlichen Erweiterungen mehr zulassen, äussern sich auch entsprechend in den steigenden Miet- und Pachtzinsen (P4: 58-60).

Das kann unter demselben Betrachtungspunkt natürlich für Alteingesessene, welche in den eigenen Immobilien sitzen, Wettbewerbsvorteile bringen (P4:60-64). Die Situation in der Altstadt kann also nicht einfach mit gut oder schlecht bewertet werden. Ein Zitat, welches bipolare Wahrnehmung des Standortes sehr schön verdeutlicht:

Ja es ist beides. Der Segen ist natürlich, dass es bei uns schön ist mit dem See, dass es ein besonderes Flair hat. Aber der Fluch ist wirklich, ja die Anbindungsmöglichkeit die man halt hat, wenn die Altstadt oder das Shopping-Center auf einer Insel liegt. Ja und dass wir natürlich auch abgeschnitten sind durch den See auf der einen Seite. (P7: 420-423)

Dieser Inselcharakter und die Begrenzung durch Wasser oder die Schweizer Grenze haben auch einen Einfluss auf die Entwicklungsmöglichkeiten des Standortes. Der Raum der Stadt ist endlich (P2: 499-502). Dazu kommt, dass die alte historische Innenstadt nur mit erheblichen Aufwand und hohen Kosten umgebaut oder erweitert werden kann (P4: 106-108). Aus der Sicht eines Einzelhändlers aus dem mittleren, inhabergeführten Bereich ist die Innenstadt eigentlich an der Wachstumsgrenze angelangt, die wenigen Möglichkeiten liegen im Nachverdichten der bereits bestehenden Infrastruktur (P7:409-413).

Die Wirtschaftsförderung wird an dieser Stelle konkreter. Gerade was den Platz betrifft, ist der Sättigungsgrad in der Altstadt bereits erreicht. Für die Zukunft wird daher sogar eher ein Rückgang betreffend dem Ausbau von Verkaufsflächen erwartet. Wie das Zitat auf der nächsten Seite verdeutlicht.

Also ich gehe davon aus, dass wir im Moment, was die Altstadt betrifft am absoluten Zenit sind. Also auch betreffend Einzelhandel gehe ich davon aus, dass sich das eher reduzieren wird. Grössenordnungsmässig 10%. Wir gehen davon aus, dass wenn wir den Einzelhandel weiter stärken wollen, dass wir dann Flächen ausweisen müssen im rechtrheinischen Teil. (P9: 184-187)

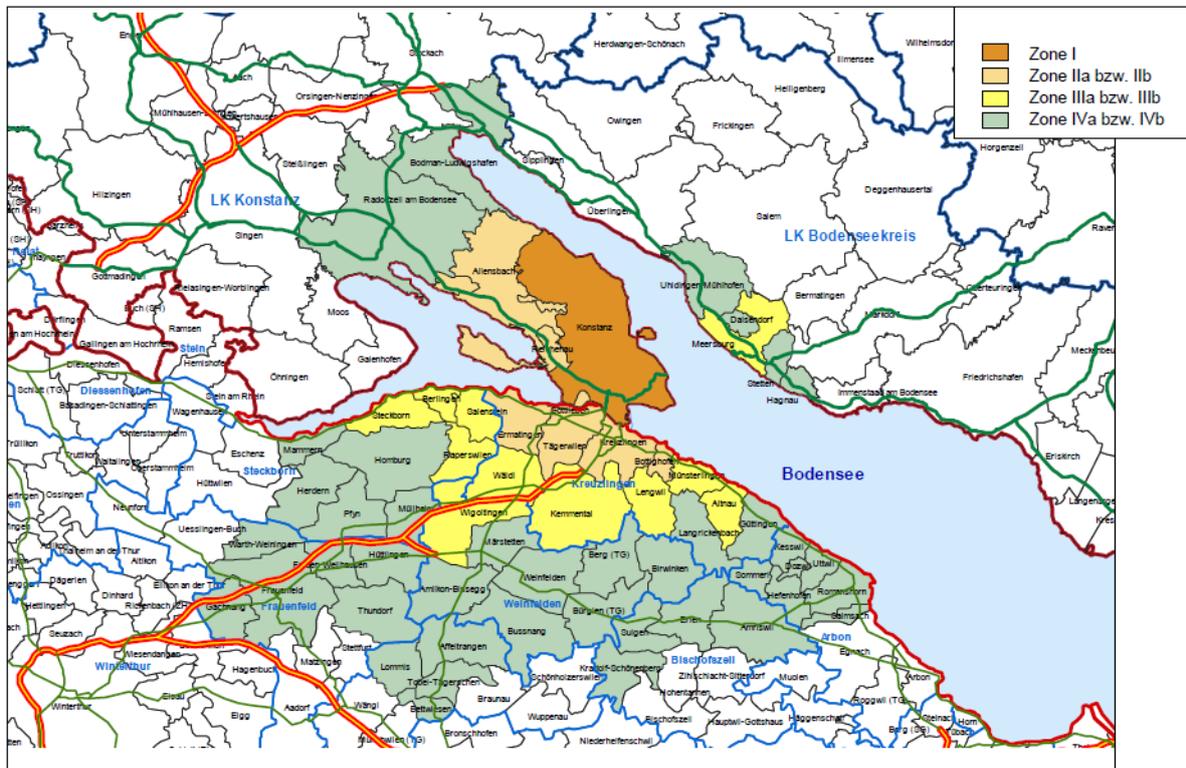
Durch das Zentrenkonzept ist die Erweiterung der Verkaufsfläche auch an Regulierungen gebunden. So kann im Industriegebiet beispielsweise auch bei entsprechender Laufkundschaft keine weitere Verkaufsfläche im Textilbereich ausgebaut werden (4.2). Welche Verkaufsfläche wo gebaut werden darf ist daher klaren Regeln unterworfen. Diese Schritte um Verkaufsflächen auszubauen sind aktuell nicht zulässig (P7:378-382).

Die Insellage der Stadt ist also von zwei Seiten zu betrachten. Die ganze Altstadt lebt von ihrem Charme und ihren an das Zentrenkonzept gebundenen verkehrsfreien Zonen. Auf der anderen Seite sind die schwierige Erreichbarkeit und das beschränkte Platzangebot Punkte, die den Einzelhandel beeinflussen. Gerade der Platzmangel und das praktisch erreichte Ende der Ausbaumöglichkeiten treiben die Miet- und Pachtpreise kontinuierlich in die Höhe. Die möglichen Auswirkungen dieser Entwicklung werden im Kapitel 7.2.5 diskutiert.

6.3.2 Einzugsgebiet

Die Geographische Lage hat folglich auch einen Einfluss auf das Einzugsgebiet des Konstanzer Einzelhandels. Die Schweiz gehörte bereits vor dem Boom, welcher mit der Eurokrise kam, zum Einzugsgebiet von Konstanz.

Abb12: Einzugsgebiet des Konstanzer Einzelhandels im Jahre 2005



Quelle: GMA-Studie 2005:25

Die Karte verdeutlicht sehr schön, dass die Schweiz bereits im Jahr 2005 einen beachtlichen Teil des Einzugsgebietes des Einzelhandels in Konstanz ausmacht. Ein Experte mit langjähriger Erfahrung im Konstanzer Einzelhandel bringt die Situation konkret auf den Punkt.

...Konstanz ist eine Stadt ohne jegliches Deutsches Einzugsgebiet. Das endet sehr schnell in Richtung Singen und spätestens irgendwo in Allensbach, Radolfzell-Stockach, diese beiden Mittelzentren zählen schon gar nicht mehr richtig als Einzugsgebiet. (P2: 148-150)

Die Schweizer Bevölkerung zählt gerade durch die geographische Lage zum Einzugsgebiet von Konstanz. Ob das jetzt nun Schweizer oder Deutsche Kundinnen und Kunden sind, spielt eigentlich gar keine Rolle und ist hauptsächlich von der Betrachtung der Erreichbarkeit abhängig. Die Ansicht des auf die Schweiz bezogenen Einzugsgebietes relativiert sich auch mit der Betrachtung dieses Einzelhändlers (nächste Seite):

Wäre da nur keine Grenze und alle Schweizer wären plötzlich Deutsch, glaube ich würde gar nichts passieren. Vielleicht wären wir minimal schlechter. Aber die Leute, die da wohnen müssen ja auch irgendwo einkaufen... (P7: 145-147)

Die Erreichbarkeit aus Sicht der Schweiz ist wesentlich besser als beispielsweise aus Deutschland (P5:272-274). Der Bau des Girsbergtunnels und der Autobahn (A7) von Zürich her, hat dem Einzugsgebiet auf Schweizer Boden eine weitere treibende Komponente gegeben (P2:162-166). So ist in der Folge auch das Einzugsgebiet entlang dieser Verkehrsachse in Richtung Winterthur oder Zürich gewachsen (P2: 586-587). Das Einzugsgebiet verschiebt sich immer weiter Richtung Schweiz und ist laut dem Handelsreferent des IHK praktisch nur noch die Schweiz (P6: 493-496). Es hat natürlich auch ganz einfach mit der Betrachtung des Angebotes zu tun, die Schweizer haben im Umkreis von 50 km zu Konstanz keine entsprechende Alternative (P4: 126-129).

Also egal ob das DM oder Euro ist, wir müssen akzeptieren oder wir wissen, dass die Stadt Konstanz eigentlich eine geheime Hauptstadt des Kanton Thurgau ist. So, wir sind die grösste Stadt, wir haben 80000 Einwohner mit Kreuzlingen zusammen praktisch 100000 Einwohner. Konstanz ist seit Jahrzehnten Kulturelles- und Einkaufsoberzentrum in dem man einfach irgendwo hingehet. (P4: 115-118)

Zum Thema Einzugsgebiet muss man natürlich noch anfügen, dass sich mit dem Boom und der Euroschwäche das Einzugsgebiet bleibend verändert hat. Laut der Wirtschaftsförderung gingen die kühnsten Ideen der Stadtverwaltung vor der Eurokrise maximal bis Zürich (P8:173-175). Man hat die Schweiz bewusst als Einzugsgebiet bewertet, hatte aber nie mit einer Ausdehnung in diesem Rahmen gerechnet. Die Reichweite hat sich von früher 80-90 km auf 200-250 km ausgeweitet (P8:93-94). Diese Erweiterung bis beispielsweise nach Zürich hat sich mit 2-3 Jahren Verzögerung zum Kurszerfall vollzogen (P8: 142-146).

Heute reicht das Einzugsgebiet weit in die Schweiz hinein, wie die Beobachtungen der Nummernschilder in den Parkhäusern zeigen. Die Schweizer kommen nach Schilderungen des Einzelhandels aus praktisch allen Kantonen (P1:165-167). Die doch etwas übertriebene Ansicht der Wirtschaftsförderung:

Wir waren eigentlich kühn und haben gesagt, also wenn wir Zürich erreichen, ist das gut. Aber mittlerweile geht das weit darüber hinaus. Also wie gesagt, eigentlich bis zur Westschweiz eigentlich nur ohne Tessin. (P9:173-144)

Die Erweiterung des Einzugsgebiets ist eigentlich unter dem Aspekt, dass nur der Preis der entscheidende Faktor sein soll, nicht nachvollziehbar. Laut dem Vertreter des Treffpunkt Konstanz e.V. können die weiten Anfahrtswege nicht mehr durch rein ökonomische Überlegungen erklärt werden.

Wenn man beispielsweise die lange Anfahrt aus Luzern betrachtet, können die Anfahrtskosten nur schwer durch die etwas tieferen Preise kompensiert werden (P4:138-141).

Abschliessend kann man sagen, dass die Orientierung der Konstanzer Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in die Schweiz klar durch geographische und standortbedingte Gesichtspunkte geprägt ist. Die Schweiz gehört zum Einzugsgebiet von Konstanz. Da spielen Faktoren wie Erreichbarkeit und Alternativen in nützlicher Distanz für die Kundschaft eine wichtige Rolle und zählen zu den zentralen Entscheidungsfaktoren. Der Boom, ausgelöst durch den Kurszerfall, gab Konstanz eine zusätzliche Strahlkraft bis weit in die Schweiz hinein. Was sich dann in einer enormen Erweiterung des Einzugsgebietes äusserte.

6.4 Die Schattenseiten

Die Wahrnehmung der Schweizer Kundschaft aus Sicht der Anbieterinnen und Anbieter kann aber auch negativ behaftet sein. Neben den, für den Einzelhandel dominierenden Vorteilen der guten Umsätze durch die Schweizer Kundschaft, können auch unschöne Aspekte des Booms ausgemacht werden. Gerade für die Anwohnerinnen und Anwohner haben Verkehrs- und Menschengedränge ein Ausmass erreicht, welches teilweise nicht mehr zu akzeptieren ist. Der Einzelhandel hat daher immer stärker mit der schlechten Stimmung zu kämpfen. Ein weiterer negativer Punkt des grenzüberschreitenden Einkaufes und den Massen an Schweizer Kundschaft äussert sich darin, dass sich die Deutsche Kundschaft vermehrt als zweitrangig behandelt fühlt. Neben den Schattenseiten im Imagebereich werden zusätzlich auch politische Rahmenbedingungen im Bezug zu diesen Problemen aus Sicht des Einzelhandels beurteilt.

6.4.1 Verkehrsprobleme

Einstimmig wird von den Einzelhändlern das Verkehrskonzept der Stadt bemängelt (P2:459, P3:25-26). So wird der Stadt konkret vorgeworfen, dass das Strassennetz und die Parkplatzsituation nicht verbessert wird und falls doch, die Kosten für Bemühungen in diese Richtung nur von der Unternehmerschaft getragen werden sollen (P4: 280-283). Ein weiteres grosses Problem des Einzelhandels ist, dass die Stadtverwaltung an Schwerpunkttagen die Stadt abriegelt. Die wichtige Kundschaft, die mit dem Individualverkehr anreist, bleibt somit vor den Toren Konstanz stehen, was verursacht in der Folge entsprechende Umsatzeinbussen (P2: 459-462).

6.4 Die Schattenseiten

Laut der Geschäftsleitung eines etablierten inhabergeführten Unternehmens in der Nähe des LAGO-Centers hat sich die Situation bereits dahingehend entwickelt, dass die Stadt nur noch bestrebt ist, Strassen zu beruhigen, Fussgängerzonen auszuweisen und schöne Plätze zu gestalten. Das hat in der Folge aus seiner Sicht wieder einen schlechten Einfluss auf die Verkehrssituation. (P4:283-286)

Auch ein Ansatz der Stadt, mittels Park and Ride System, welches Parkplätze im Industriegebiet in Kombination mit Shuttlebussen in die Innenstadt anbietet, kann die Bedürfnisse der Kundschaft, die ihre Einkäufe schnell im Auto verstauen wollen, nicht erfüllen (P3:23-26).

Versöhnlich für den Einzelhandel ist allerdings die Aussage eines anderen Einzelhändlers aus dem Textilbereich.

Von Handelsseite muss man sagen, an den Stautagen machen wir natürlich auch richtig guten Umsatz. Ja also wenn die Stadt richtig voll ist, dann läuft das auch so. (P7:617-618)

Trotzdem muss laut der Wirtschaftsförderung betont werden, dass die grosse Anzahl der mit dem Individualverkehr anreisenden Menschen, in der ganzen Stadt erhebliche Verkehrsprobleme verursachen (P9:85-87). Um die Verhältnisse im Bereich der Parksituation zu verdeutlichen, kann hier ein Beispiel einer direkt betroffenen Konstanzer Einzelhändlerin beigezogen werden.

Wenn ich in mein Parkhaus morgens fahre, da ist schon zugeparkt, samstags um halb zehn und wenn ich um elf komme, krieg ich keinen Platz mehr. Obwohl ich für meinen Stellplatz bezahlt habe. Ich komme nicht mehr rein. Ne da kommt man nicht mehr rein. Aber das ist die allgemeine Situation hier. (P5:251-254)

Der Handelsreferent der IHK nimmt betreffend dieser Situation im Verkehrsbereich eine klare Stellung ein. Die einzige Lösung besteht darin, dass man zu den bereits ausgewiesenen Verkaufsflächen auch die entsprechenden städtebaulichen Massnahmen in Punkto Verkehrs- und Parkplatzsituation durchführt und das Angebot entsprechend ausbaut (P6: 238-242).

Die Problematik der Parkplatzsituation und der Verkehrsberuhigung in den Innenstädten ist ein Thema, welches in den meisten Städten Europas zu Diskussionen mit dem Einzelhandel führt. Es muss an dieser Stelle aber darauf hingewiesen werden, dass durch die verkehrsberuhigte Altstadt der Stadtkern entsprechend an Charme gewinnt und im Endeffekt auch der Einzelhandel davon profitieren kann. Verkehrsberuhigte Innenstadtgebiete haben gezeigt, dass alternative Verkehrskonzepte auf lange Sicht eine positive Auswirkung und die Belebung der Innenstädte haben, wie ein Bericht aus der Hamburger Zeitung über die Stadt Kopenhagen zeigt (Willenbrock 2014).

In Kopenhagen hat gerade Jan Gehl durch seine revolutionären Ideen dazu beigetragen, dass die Stadt eine erhebliche Steigerung in der Attraktivität gerade durch die Eindämmung des motorisierten individual Verkehrs erleben konnte. Für einer Vertiefung im Rahmen der stadtplanerischen Möglichkeiten, um Innenstädte zu beleben und attraktiver zu machen, muss die Stadt auf ein menschliches Tempo zurückgebracht werden (Siehe: Gehl 2010).

6.4.2 Negative Stimmung

Nicht nur die Verkehrsprobleme haben einen schlechten Einfluss auf die Wahrnehmung der Kundschaft aus der Schweiz. Oftmals bringt die Schweizer Kundschaft auch den Nährboden für Konflikte mit den einheimischen Kundinnen und Kunden.

Die Abwicklung der MwSt. und die langen Schlange an der Kasse haben in der Vergangenheit immer wieder für Probleme gesorgt (P1:290-292, P2: 482-484). Erfahrungen des Einzelhandels zeigten auch, dass die Deutsche Kundschaft separate Kassen für die Schweizer Verbraucherinnen und Verbraucher forderten, um die Schlangen, welche durch das Ausfüllen der MwSt.-Formulare entstehen, zu vermeiden (P1: 292-294). Diese Probleme konnten in der Folge aber durch technische Anpassungen der Verarbeitungsabläufe gemildert werden. Laut der Expertenmeinung ist die automatische Abwicklung in den meisten Unternehmen heute bereits Standard (Siehe P1: 297-302, P2:485-489, P7: 255-257). Die Geschichte der MwSt. hat aber trotzdem eine negative Wirkung auf das Image des Konstanzer Einzelhandels. Bei den Filialisten, für die es sich, auf Grund des in Konstanz generierten, kleinen Anteils am Gesamtumsatz des Unternehmens, nicht lohnt, das System der Verkaufsabwicklung anzupassen, sind die Schlangen immer noch entsprechend lang (P7:222-224). So werden die Schweizer Kunden als störend empfunden und in diesem Zuge auch Zahlenmässig übertrieben dargestellt. Die Stimmungsmache gegen die Schweizer Kundschaft ist natürlich auch medial geprägt, so ist es laut einem Einzelhändler gerade angesagt, gegen die Schweizer zu lästern (P7:534-540). Eine Reaktion, die der Einzelhandel auch beobachtet ist, dass sich die Konstanzer in ihrer eigenen Stadt nicht mehr willkommen fühlen und die Schweizer als bevorzugt Kundschaft wahrnehmen (P7:18-20). Das geht so weit, dass sie die Innenstadt in einer letzten Reaktion sogar meiden (P1:363-367). Die verfahrenere Situation mit den Worten eines Anbieters:

Die fühlen sich vertrieben ja und die Händler machen sich die Taschen voll, produzieren einen riesen Verkehrsstau und tun nichts für die Stadt. Ich glaube viel mehr lügen kann man in einem Satz nicht einbauen als in diesem Satz drin sind (P7:22-24)

Wobei man an dieser Stelle ein wichtiger Punkt angefügt werden sollte. Die Erfahrungen aus den Interviews haben gezeigt, dass der Einzelhandel keinen Unterschied betreffend der Nationalität der Kundschaft macht. (Siehe 7.1.1. und 7.1.4.).

6.4 Die Schattenseiten

6.4.3 Politische Rahmenbedingungen

Aus Sicht eines grossen Einzelhändlers ist der von der Schweizer Politik geförderte und praktizierte Protektionismus das grösste Problem. Die bilateralen Verträge sind aus seiner Sicht zu einseitig ausgerichtet und die Schweiz ist nur auf den eigenen Vorteil fokussiert. Für Zukunft sieht dieser Einzelhändler daher ganz klar eine stärker anzustrebende Integration der Schweiz in der EU. (P2:287-292)

Die Schweizer Politik wird beobachtet und entsprechend bewertet. So werden Initiativen in der Schweiz, die zum Beispiel sich gegen ein Abstempeln von MwSt. Zettel bei kleinen Beträgen oder eine veränderte Zollfreigrenze einsetzen, als schlecht für die Konsumentinnen und Konsumenten eingestuft (P4:222-224). Die Politik wird als von den Grossen diktiert und undurchsichtiges Gebilde wahrgenommen.

Da werden grosse Deals gemacht und da gibt es auch viele in der Schweiz, die da auch mitverdienen. Also das Ganze ist sehr komplex und man kann das nicht auf irgendwelche einfachen Punkte reduzieren. (...) da muss man schon wirklich viele Gesichtspunkte berücksichtigen. Es gibt nicht schwarz und weiss sondern es gibt sehr viel grau (P4:229-233)

Aus Sicht des Handelsreferenten der IHK sollten in den grenznahen Regionen eine binnenmarktähnliche Situation vorherrschen, weil nur unter diesen Bedingungen beide Seiten voneinander profitieren können und die Region dadurch langfristig gestärkt wird (P6:370-372).

Auch die politischen Massnahmen auf deutschem Boden werden teilweise stark kritisiert, so ist für diese Händlerin ein Schliessen der Grenze auf Grund der Besuchermassen ärgerlich. Die Unternehmerin ist von der Laufkundschaft abhängig und falls die Personen nicht in die Stadt gelangen, ist das sehr schädlich für das Geschäft (P3:175-177). Ein anderer Reibungspunkt ist die laut eines Einzelhändlers grundsätzlich soziale und ökologische Einstellung der Stadtregierung. Diese Haltung der Regierung verunmöglicht daher eine angemessene Behandlung des Verkehrsproblems (P4:300-302).

7 Marketinginstrumente des Einzelhandels

7.1 Strategien

Eine weitere Dimension meiner Forschungsarbeit zeigt die eigentlichen Aktionsradien des Konstanzer Einzelhandels. Den Rahmen für diese Untersuchung bildet die folgende Forschungsfrage: *- Wie wird mit der Kundschaft aus dem Ausland aktuell umgegangen und welche Strategien werden mit Blick auf die Zukunft verfolgt?*- Anhand dieser grundlegenden zweiten Forschungsfrage wird der Umgang mit der Kundschaft aus der Schweiz untersucht. Auch soll in Erfahrung gebracht werden, wie sie mit Instrumenten des Marketings auf zukünftige Veränderungen reagieren können. Gerade in diesen Bereichen haben die Anbieterinnen und Anbieter die Möglichkeit, Anpassungen vorzunehmen. Es war das angestrebte Ziel, zu erfahren, wie mit der Kundschaft umgegangen wird und ob allenfalls spezifische Strategien angewandt werden, um die Schweizer Kunden zu locken, zu bedienen und zu binden. Die strategischen Möglichkeiten einer Unternehmung im Einzelhandel bewegen sich wie im Teil 2.2.4 der Marketing Möglichkeiten einer Unternehmung anhand der Five-Forces nach Porter. Es geht hier hauptsächlich um die Punkte, die den grenzüberschreitenden Einkauf im weitesten Sinne beeinflussen. Zentral ist sicherlich in erster Linie das Angebot. Ein weiterer Punkt ist gerade im Bereich der Serviceleistung die Personalpolitik, welche eine grosse Rolle in einer personalintensiven Branche wie dem Einzelhandel spielt. Die Herausforderungen an die Personalpolitik des Einzelhandels sind sehr hoch, da sich der Verkauf traditionell hauptsächlich auf das Wochenende konzentriert. Hier gilt es zu erfahren, ob der Einzelhandel zum Beispiel über Strategien verfügt, die Käuferschaft zu steuern und auf umsatzschwache Tage umzuleiten.

7.1.1 Strategie bezüglich Angebot

Eine interessante Erkenntnis aus den Interviews konnte betreffend dem Angebot der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler gewonnen werden. Alle Anbieterinnen und Anbieter haben nach eigenen Angaben keine spezifische Sortimente für die Schweizer Kundschaft im Angebot oder nehmen wenn überhaupt nur geringe Anpassungen vor (P3:163-166,). Die angebotene Ware richtet sich laut dem Handelsreferenten des IHK eher ganz pragmatisch nach den Artikeln, welche gut verkauft werden. Der Abverkauf und der Lagerumschlag der einzelnen Produkte sind demnach die entscheidenden Faktoren, die das Angebot beeinflussen (P6:462-465).

Das Sortiment wird angepasst über die Frequenz. Man kennt seine A-Artikel, B- Und C-Artikel und wägt ab, brauch ich den C-Artikel noch. Also da wird sehr betriebswirtschaftlich gearbeitet. Einfach das muss man sagen, von welchem Artikel profitiere ich. (P6: 465-468)

7.1 Strategien

Natürlich verschiebt sich, mit der aktuell grossen Anzahl an Kundschaft aus der Schweiz und der oben genannten Sortimentsstrategie, die Produktpalette allmählich in eine Richtung, die durch die Schweizer Nachfrage geprägte wird. Laut den Expertinnen und Experten unterscheidet sich die Güternachfrage von Schweizern und Deutschen aber gar nicht sonderlich (P7:530-532). Die angeblichen Unterschiede von Schweizern und Deutschen sind aufgrund der Erfahrungen nicht so gravierend, wie sie oftmals durch Stereotypen geprägt sind.

Die Menschen verändern sich ja nicht dadurch, dass wir einen Schritt über die Grenze machen. Letztlich sind das auch bloss hundert Meter. Es ist vielleicht ein bisschen anderer Kulturkreis und ein bisschen andere geschichtlicher Hintergrund. Aber die Menschen selber, die hier leben, die leben viel enger miteinander und in viel ähnlicherer Form zusammen, als es die politischen oder sonstigen Konstellationen gerne hätten (P2:264-268)

Trotz der geringen Verschiedenheit im Kaufverhalten der Deutschen und der Schweizer Kundschaft, werden länderbedingte Unterschiede im Angebot auch als gut betrachtet und nicht abgeändert. Nach der Meinung einiger Einzelhändlerinnen und Einzelhändler ist das andere Angebot ein zusätzlicher Faktor, um im Ausland einzukaufen. Die Sortimente müssen und dürfen gar nicht angepasst werden, da die Schweizer Kundschaft gerade im Lebensmittelbereich die speziellen Produkte erwartet und nicht das Angebot sucht, welches ihnen bereits aus der Heimat bekannt ist (P2:396-399). Man kann allerdings beobachten, dass im Esswarenereich auch mal ein Schweizerisches Produkt wie St. Galler Bratwurst angeboten wird, die sogar nach original Schweizer Rezeptur hergestellt ist (P3: 129-131). Ein anderer Punkt wird im Drogeriebereich erkannt, wonach laut Beobachtung eines Experten bei der Firma DM die Regale und die angebotene Menge pro Fläche vergrössert wurden, weil die grosse Nachfrage nach den spezifischen Produkten dies verlangte (P2:250-256). Im Sportbereich werden Sortimente von Schweizer Herstellern, welche einen gewissen Markennamen erreicht haben, oder Marken, die von Schweizern besonders gerne nachgefragt werden, auch als Randsortimente in den Bestand aufgenommen (P4:515-518). Abschliessend noch das Wort der Besitzerin einer kleinen Boutique nahe dem Münster, die ihr Angebot erfolgreich nach ihrem Gutdünken gestaltet, ohne sich auch nur geringfügig an der Schweizer Kundschaft oder sonst wem zu orientieren:

Wissen sie, ich habe den Laden ja also vor 30 Jahren habe ich mich entscheiden diese Marken zu führen, ich mache kein Franchise ich mache gar nichts. Das ist mein Laden und ich verkaufe nur dieses Produkt (P5:61-63)

Der Einzelhandel in Konstanz hat also im Grossen und Ganzen kein Bestreben, sein Angebot der Kundschaft aus der Schweiz anzupassen. Die vielen Kundinnen und Kunden aus der Schweiz beeinflussen das Angebot aber indirekt durch ihre Nachfrage.

7.1.2 Strategie bezüglich Personalpolitik

Die starken Schwankungen betreffend der Kundenströme lassen vermuten, dass der Personaleinsatz hauptsächlich aus Teilzeitkräften besteht. Dies wurde in der Regel auch bestätigt und als eine den Einzelhandel bezeichnende Arbeitssituation eingestuft. Laut der Handelskammer arbeiten zwei Drittel bis drei Viertel der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer im Einzelhandel in einem Teilzeitvertrag (P6: 423-424). Im Vergleich zu Baden-Württemberg ist der Anteil der Teilzeitarbeitenden in Konstanz sogar deutlich höher. Was neben dem Einzelhandel aber auch mit der stärker vertretenen Gastronomie zu erklären ist (P9:382-386).

Der flexible Personaleinsatz ist nach Aussage der Geschäftsleitung eines grossen Lebensmittelhändlers sehr wichtig, um gerade in Stosszeiten die erwartete Auslastung zu garantieren (P1:419-420). Am Wochenende, also ab Freitag bis und mit Samstag wird dem entsprechend mit Vollbesetzung gearbeitet, wie mehrere Aussagen bestätigen (P1:420-421, P4: 440-441, P4:313).

Die hohe Anzahl von Teilzeitarbeitenden lässt in der Folge vermuten, dass diese oft zu äusserst günstigen Tarifen arbeiten und es sich grösstenteils um ungelernte Arbeitskräfte handelt. Dieser Verdacht kann aber aufgrund der untersuchten Einzelhändlerinnen und Einzelhändler relativiert werden. So wird im Einzelhandel sehr viel Wert auf geschultes Personal gelegt, vor allem wenn es um Geschäfte geht, in denen eine hohe Servicequalität und eine entsprechende Beratung verlangt wird (P8:310-313). Ein Einzelhändler über die Wichtigkeit von geschultem Personal:

Ja aber mir ist das auch wichtig, dass man das auch hat, dass der Kunde kompetent beraten wird, ich kann nicht nach aussen hin sagen, bei mir gibt's eine super Beratung und ich biete sie dann nicht. Das fällt ganz schnell auf. Weil dann, wenn sie in ein Fachgeschäft gehen und nicht gut beraten werden,..., dann denk ich mir, hätt ich den Beschreibungstext in irgend einem Onlineshop gelesen, dann hätte ich mehr erfahren über das Produkt. (...) Das ist aber auch das Glück so, dass es etliche in Konstanz gibt, die so denken und das wir dadurch ein gutes Beratungslevel haben in der Stadt. (P7:473-479)

Auch in der Lebensmittelbranche ist zu erkennen, dass vermehrt auf gelerntes Personal gesetzt wird. In einem grossen Einzelhandelsunternehmen der Stadt werden laut dem Interviewpartner vermehrt Auszubildenden Stellen angeboten, um die hohe Nachfrage an geschultem Personal abzudecken (P1:474-479). Auch im Fleischhandel kann nach Aussagen der interviewten Person bestätigt werden, dass praktisch nur geschultes und gut ausgebildetes Personal eingesetzt wird (P3:238-240)

Die grosse Flexibilität und die hohen Anforderungen an die Arbeitnehmer stellen in der Folge auch die Unternehmen vor gewisse Probleme in der Personalpolitik. So zeigt sich, dass es zunehmend schwieriger wird, geeignetes Personal zu finden (P4: 316-319).

7.1 Strategien

Die hohen Qualitätsansprüche äussern sich dann auch in entsprechenden Lohnforderungen. Wie ein Einzelhändler aus der Textilbranche ergänzt:

Das hat sich auf die Qualität der Mitarbeiter bezogen. Das hat sich leider auch auf das Gehaltsniveau der Mitarbeiter bezogen (lacht). (P7:491-492)

Die vermuteten Einsparungen im Personalbereich durch den Einsatz von ungeschulten, günstigen Teilzeitkräften, kann also auf Grunde dieser Resultate nicht bestätigt werden. Die angestrebte hohe Servicequalität spricht für den Einsatz von geschultem Personal. Doch sind die Aussagen mit Vorsicht zu bewerten. Der Handelsreferent der IHK hat den hohen Anteil an Teilzeitkräften bestätigt. Zu welchen Konditionen die Arbeitskräfte angestellt sind, bleibt an dieser Stelle unbekannt. Zusätzlich ist es sehr unwahrscheinlich, dass eine Geschäftsleitung in einer Interviewsituation die Arbeitsverhältnisse seiner Angestellten als prekär bezeichnen würde.

7.1.3 Strategie bezüglich Umlenken der Käuferströme

Die Probleme in den Bereichen Verkehr- und Besucheraufkommen in Konstanz sind ungelöst und werden immer gravierender, wie auch das mediale Stimmungsbarometer zu erkennen lässt (Kapitel 5.1). Eine mögliche Idee, die in den Bereich der strategischen Massnahmen gehört, ist das Umlenken der Käuferströme. Die umsatzreichsten Tage des Einzelhandels beginnen am Donnerstag und steigern sich in der Regel stetig bis Samstagnachmittag. Die umsatzschwächsten Tage sind nach Informationen der interviewten Personen am Wochenanfang (P6:414-415). Nach Aussagen des Handelsreferenten der IHK ist es schon lange ein Bestreben der Stadtverwaltung, diese Konzentration zu entzerren und auch den Anfang der Woche zu stärken (P6:454-456). Es gibt Bestrebungen, die äussern sich in einem verkaufslangen Donnerstagabend, welcher laut dem Verein Treffpunkt Konstanz speziell für die Deutsche Kundschaft eingerichtet wurde (P8:290-292). Auch das LAGO verfolgt diese Strategie ganz bewusst, wie die Wirtschaftsförderung bestätigt und hat aus diesem Grund jeweils am Donnerstag bis 22.00 Uhr geöffnet. (P9: 398-400). Es stellt sich jedoch heraus, dass sich die Schweizer Kundschaft kaum von ihren Gepflogenheiten abbringen lässt.

Wir können jetzt nicht einen Schweizer Einkaufstag machen auf Montag und sagen, jeder Schweizer kriegt 20% Rabatt, wenn er am Montag kommt. Das ist Quatsch, weil der Kunde bestimmt selber, wann er Zeit und Lust hat zum Einkaufen. Ist es wunderschönes Wetter, dann bleibt er zu Hause in seinem Garten, er geht an den See, ins Schwimmbad. Ist es schlechtes Wetter geht er zum Einkaufen. (P4:324-327)

Einzig zu beobachten ist, dass gerade Pensionäre den ersten und mittleren Teil der Woche für sich entdecken und ihr Einkaufsverhalten entsprechend angepasst haben (P5: 296-297).

Doch das Umerziehen der Kundschaft ist aus der Sicht des Einzelhandels eigentlich nicht möglich. Man hat Bestrebungen in diese Richtung durchgeführt, welche aber nicht den gewünschten Effekt ausgelöst haben (P1:444-445). Das umerziehen der Käuferschaft ist praktisch nicht durchsetzbar (P9:403-406).

Schauen sie, ich behaupte immer, die Erziehung der Menschen hört spätestens mit 12,13,14 Jahren auf. Das heisst sie können in der Regel. Das hängt jetzt ein bisschen davon ab, wo sie politisch stehen aber ich sage das mal polemisch: Als Gutmensch erziehen sie niemanden. (P9:395-397)

Zudem wird von den Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern auch bestätigt, dass diese ruhigeren Tage gerne zur Erholung und als Vorbereitung für den nächsten Ansturm genutzt werden (P6:447-448).

Mittlerweile sagen wir, wir nehmen es so, wie es ist, weil du musst deinen Leuten auch mal Freizeit gönnen und du musst deinen Laden herrichten und muss mal andere Arbeiten machen und das macht man dann in diesen umsatzschwachen Zeiten. (P1:445-448)

7.1.4 Schweiz bezogene Strategien

Die Interviews haben gezeigt, dass die Konstanzer Einzelhändlerinnen und Einzelhändler die Frage nach einer spezifischen Schweizerstrategie in der Regel verneinen. Für die Schweizer Kundschaft werden nur vereinzelt spezielle Angebote gemacht (P1:283-286). Als Unternehmer wird natürlich beobachtet, was die Kunden nachfragen, dies ist aber unabhängig von der Nationalität der Kundin oder des Kunden. Zudem kann durch den Einzelhandel erst gar nicht direkt nachvollzogen werden, welche Kundschaft nun welchen Artikel nachfragt (P2: 241-248). Es ist, wie bereits im Kapitel 7.1.1. beschrieben, auch nicht notwendig, da die Schweizer Nachfrage sich kaum von derjenigen der Deutschen Kundinnen und Kunden unterscheiden (P5:93-94).

Die Erfahrungen des Einzelhandels haben gezeigt, dass die Deutsche Kundschaft eine Sonderbehandlung der Schweizer Kundschaft auch nicht akzeptieren würden (P3:168-169). Es ist dies überhaupt ein heikles Thema und wird durch den Einzelhandel betont mit gleicher Behandlung aller Verbraucherinnen und Verbraucher goutiert (P5:92-94). Diese beiden Faktoren der unterschiedlichen Behandlung der Personen aus dem In- und Ausland und der mutmasslichen Bevorzugung der Schweizer Kundschaft sind mit einer hohen Brisanz behaftet, wie auch das folgende Beispiel aus der Textilbranche nochmals bekräftigt (nächste Seite):

Nö, das machen wir nicht. Also da halte ich meine Mitarbeiter immer wieder dazu an, es sind alle gleich. Ne ob das Schweizer oder Deutscher. Also ich hatte male eine Kundin an der Kasse, die mir dann auch vorgeworfen hat: Ja ihr wollt ja sowieso nur noch die Schweizer und uns Deutsche wollt ihr ja gar nicht mehr. Und dann sage ich, wieso das denn. Sie bezahlen doch für die Bluse jetzt genau den gleichen Preis wie eine Schweizerin. Der Vorteil ist, sie wollen nicht mal einen Ausfuhrschein. Macht viel weniger Arbeit. Warum sollten sie mit dann als Deutsche weniger lieb sein als die Schweizerin? (P7:195-200)

Trotzdem gibt es einige Beispiele, die den Einzelhandel geprägt haben und der Einfluss der Schweizer Kundschaft deutlich zu spüren ist. Dieser Einfluss äussert sich im Umgang mit der MwSt.-Verarbeitung und den Bezahlungsmöglichkeiten.

In einem grossen Lebensmittelhandel wird beispielsweise bewusst angeboten, dass man mit Schweizer Geld bezahlen kann und man ist bemüht, zu garantieren, dass auch Schweizer EC Karten funktionieren (P1:182-184). Zusätzlich wird im Parkhaus die Schweizer Währung akzeptiert (P1:281-283). Ein anderes Grossunternehmen im Konstanzer Einzelhandel ermöglicht es im Rahmen der Kundenpflege, Geld direkt am Kundendienst zu wechseln, wo der Kurs laufend aktualisiert wird (P2:115-119).

Auch das Thema mit dem Ausfuhrschein hat im Laufe der Zeit einige Veränderungen durchgemacht. Die Ausstellung der MwSt.-Rückforderungsscheine wird im hochfrequentierten Lebensmittelladen per Knopfdruck ausgeführt und direkt an der Kundeninformation ausgedruckt, wo sie ohne grosse Umtriebe und ohne die einheimische Kundschaft zu stören, abgeholt werden können (P1: 297-302). Auch im Grossunternehmen mit Vollsortiment wird die Abfertigung an einer zentralen Stelle geregelt, welche entsprechend der Nachfrage mit Personal besetzt werden kann (P2:485-489).

Die MwSt. wird dann auch als Kundebindungsmittel genutzt (P1:304-307). In einem Beispiel werden mittels einer Kundenkarte Käuferinnen- oder Käuferdaten gespeichert. Diese Datensammlung ermöglicht ein automatisches Ausfüllen der verlangten Kundendaten auf dem Ausfuhrschein, was natürlich eine Erleichterung für die Verbraucherinnen und Verbraucher darstellt (P7: 255-257).

7.1.5 Werbung Schweiz

Die Werbung in die Schweiz hat über die Jahre eine grosse Bedeutung bekommen. Bereits im Jahr 2000 ging eine erste Ladenkette nach Aussagen der Geschäftsleitung offensiv dazu über, Werbung in die Schweiz zu verbreiten (P2:196-197). Zu dieser Zeit hatte dieses Vorgehen noch eine Vorreiterrolle und wurde nur sporadisch genutzt (P2:211). Die Werbung ist bereits damals auf grosse Resonanz gestossen, was sich als grosser Erfolg herausstellte und sich anhand entsprechender Umsatzsteigerungen dank den zusätzlichen Schweizer Einkäufen nachweisen liess (P2: 211-213).

Diese Resonanz hat in der Folge dann auch andere dazu bewegt, in die Schweiz zu werben (P2:213-216). Mit dem Bau des LAGO-Center erhielt die Werbung in die Schweiz einen weiteren Schub. Das LAGO-Center war ganz klar auch auf die Schweizer Einzugsgebiete ausgerichtet, was sich auch in einer entsprechend Werbestrategie für die Schweiz äusserte. Auch hier verfehlte die Werbung seine Wirkung nicht und entsprechend mehr Schweizer konnten angelockt werden (Siehe P2:216-219).

Laut Angaben des Einzelhandels bewegen sich die Werbemittel grösstenteils im Printbereich und werden als Zeitungseinlagen oder über direkten Postversand verbreitet (P1:324-326, P2:199-200, P4:186-187). Auch kann aus Erfahrung viel mit einem guten Internetauftritt erreicht werden (P1:337).

Ein Unternehmer hat erkannt, dass die Kundenbindung mittels Kundenkarte einen grossen Vorteil mit sich bringt. Die oftmals grossen Radien im Schweizer Einzugsgebiet können einfach über Direktmailing überbrückt werden. Zudem erlaubt dieses System eine gezieltere Werbung zu verbreiten (P7:251-253).

In der Schweiz ist die Distribution von Briefkastenwerbung laut der Erfahrungen der grösseren Einzelhändler, die aktiv Werbung in der Schweiz machen, oftmals mit vielen Hindernissen verbunden (P1: 328-330). Zum Beispiel war die grosse Verbreitung der Stopp-Werbung-Kleber der Schweizer Haushalte den Deutschen Unternehmen anfänglich nicht bekannt. Das hat zu zahlreichen erfolglosen Aktionen geführt hat (P6:588-592). Die Schwierigkeit, im Ausland zu werben, haben zum Teil auch politisch motivierte Ursachen.

... wobei diese Zeitungsgeschichten sind schwierig, teilweise werden sie gar nicht zugelassen. Also der Schweizer Handel macht so viel Druck, da können sie bestimmte Anzeigen gar nicht verteilen. Gut das muss man sportlich sehen. (P9:333-335)

Trotz dieser Erfahrung bleiben die Zeitungen ein wichtiger Vermittler der Werbebotschaft. Die Thurgauer Zeitung hat sich laut der IHK als guter Partner etabliert (P6: 613-616). Der Abdeckungsgrad der Leserschaft ist aber nach den Informationen eines Einzelhändlers durch die vielen verschiedenen Zeitungen und dem kantonsübergreifenden Einzugsgebiet sehr gering und kann nicht mit dem Deutschen Pendant des Südkuriers verglichen werden (P7:240-245).

Das klassische Schweizer Einzugsgebiet beeinflusst dem entsprechend den Werberadius (vgl. Kapitel 6.3.2). Die vergleichbaren Angaben des Einzelhandels zum Werbegebiet haben gezeigt, dass es sich hauptsächlich im Kanton Thurgau bewegt und bei Winterthur oder spätestens vor den Toren Zürichs endet (P2: 204-207, P1:334, P78-79).

Die Begrenzung des beworbenen Gebietes ist auch geprägt durch die hohen Kosten, an welche die Werbung in Zürich gebunden ist. Der Einzelhandel würden nach Aussagen des Treffpunkt Konstanz e.V. gerne in Zürich werben, kann die hohen preislichen Auflagen aber nicht erfüllen (P8: 194-96).

7.1 Strategien

Durch die allgemein hohen Kosten für Werbeaktionen sind diese den grösseren Einzelhändlern im Stadtgebiet von Konstanz vorbehalten. Die kleineren und mittleren Unternehmen versuchen mit Allianzen oder über den Treffpunkt Konstanz e.V. die Kunden zu erreichen (P3: 78-79). Der Treffpunkt Konstanz e.V. vermarktet dann auch die Stadt Konstanz an sich. Und lockt die Kundschaft mit dem allgemein formulierten Leitspruch *-Konstanz zieht an-* in die Stadt (P8:186-188).

Ja also wir machen Werbung für die Einkaufstadt Konstanz. Konstanz zieht an, ist unsere Marke praktisch geworden und da machen wir Werbung über den Ostschweizer Anzeiger (P8:186-187)

Betreffend der Werbung wurde im Laufe der Interviews noch eine interessante Eigenheit in Erfahrung gebracht. Die Werbung für die Schweizer Kundschaft unterscheidet sich zu der heimischen Werbung in Deutschland. So werden die Slogans speziell für ihren Auftritt in der Schweiz durch Agenturen geprüft. Diese Beraterinnen und Berater machen die oftmals aggressiven Deutschen Werbeslogans *Schweiz-tauglicher* und passen sie entsprechend an (P6:616-617).

In Zukunft werden auch vermehrt neue Werbezweige an Bedeutung gewinnen, wie dieses Zitat erahnen lässt:

Wenn sie so halbwüchsige Kinder haben, dann läuft das über Facebook und Twitter und weiss gar nicht was. Da wird erzählt, Konstanz ist eine geile Stadt, da musst du unbedingt hin. Dann gehen die nach Konstanz mit den Eltern. Also wenn solche Geschichten, gerade dieses jüngere Publikum, das hat ganz andere Informationskanäle als diese klassischen Printmedien. Oder Radiowerbung. Ich meine das hat schon noch eine Bedeutung aber heut läuft das auch über andere Kanäle. (P9:341-346)

In diesem Bereich ist auch der wichtigste Werbefaktor von Konstanz einzuordnen, welcher an dieser Stelle zusätzlich betrachtet wird. Die Mund zu Mund Propaganda kann nicht direkt als aktive Werbestrategie eingeordnet werden, da sie aber für die Entwicklung des Konstanzer Einzelhandels laut der Expertenmeinung einen zentralen Stellenwert hat, sollte ihr Potential nicht unterschätzt werden. Die Wirtschaftsförderung stuft die Gratiswerbung der Mund zu Mund Propaganda sogar als wichtigstes Instrument betreffend dem Schweizer Markt ein (P9:248-350). Laut den Expertinnen und Experten ist zu beobachten, dass die Einkaufserfahrung in Konstanz als positiv erlebt und in der Folge weiter empfohlen wird (P2:131-133). Es spricht sich herum, dass die Geschäfte gut sind und dass man zuvorkommend behandelt wird (P2:135-136). Die Kombination dieser positiven Wahrnehmung und der neuen Kommunikationsformen sind Gold wert für die Stadt (P9:349-350). Und bieten auch für die Zukunft grosses Potential. Die Bedeutung der Mund zu Mund Propaganda wird auch klar, wenn man den Bekanntheitsgrad von Konstanz mit den Werberadius der aktiv bearbeitet wird, vergleicht.

7.1.6 Vernetzung des Konstanzer Einzelhandels

Die überschaubare Grösse der Konstanzer Altstadt hat zur Folge, dass die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in starker Interaktion zu einander stehen. Wie bereits im Bereich der Werbung kurz angetönt, ist die gemeinsame Lösung von Problemen eine oftmals angestrebte Lösung. Dieser Zustand kann als weitere Stärke des Konstanzer Einzelhandels angesehen werden.

Die übergeordnete Stelle, die bereits in der Werbung erwähnt wurde, bildet der Verein Treffpunkt Konstanz. Der Treffpunkt Konstanz e.V. hat sich im Laufe der Zeit von einer eigentlichen Werbegemeinschaft zu einer Interessenvertretung in der Zusammenarbeit mit der Kommune entwickelt (P2:46-48). Gerade für die kleinen Unternehmen ist der Treffpunkt ein wichtiger Partner, weil sich zum Beispiel das Stadtmarketing laut eines kleinen Betriebes nur um die grossen Deals kümmert (P5:332-333). Der Treffpunkt konnte nach eigenen Angaben dem Stadtmarketing einiges an Einfluss abtreten und hat sich über die Zeit politisches Gehör verschafft (P8:212-219). Der Einfluss ist aber nach der Wirtschaftsförderung eher klein. Es wird ihm aber von derselben Stelle eine Form der Stadtvermarktungsfunktion zugeschrieben (P9:353-355).

Die grossen Einzelhändlerinnen und Einzelhändler sind neben dem Treffpunkt e.V. in bestimmten Arbeitskreisen organisiert, die unter dem Verband der Industrie und Handelskammer (IHK) laufen (P4:213-215). Diese politische Einflussnahme geschieht, nach der Aussage eines Einzelhändlers mit langjährigem Bezug zur Stadt, ohne Identifikation mit einer Partei und nur mit dem Ziel, die Interessen von Handel und Gastronomie zu vertreten. Wie unparteilich diese Arbeit wirklich geschieht, bleibt an dieser Stelle im Auge des Betrachters.

Die eigentliche Lobbyarbeit wird aber vom Handel dann auch als eher schwach bewertet, wie folgendes Zitat sehr schön zeigt:

In Deutschland sind die Rahmenbedingungen von Berlin aus gemacht. Wir müssen akzeptieren, was der deutsche Staat uns sagt. Wir machen Lobbyarbeit aber ich habe das Gefühl also in Deutschland kann man sich das fast schon schenken. Wir erleben da in der Richtung nicht eine solche Demokratie wie die Schweizer. (P4:203-208)

Spannend ist auch zu beobachten, dass unter direkten Konkurrenten -bedingt durch die räumliche Nähe- auch Kontakt herrscht. Man telefoniert und tauscht sich aus. Trotz der Konkurrenzsituation ist es ein Miteinander, mit dem übergeordneten Ziel, als Standort für die Zukunft konkurrenzfähig zu bleiben (P7:63-69). Dies äussert sich zum Beispiel in einer gemeinsamen Werbeaktion zu einer Neueröffnung, die einfach zum Ziel hatte, den entsprechenden Strassenabschnitt zu beleben (P7: 81-85).

7.1 Strategien

Von der IHK wird der Organisationsgrad aber als schwach bewertet (P9:352-353), da Filialisten, wie zum Beispiel Müller, sich nicht an gemeinen Projekten beteiligen und nur als Trittbrettfahrer agieren. Die überregionalen Filialunternehmen zeigen kein Engagement für gemeinsame Aktionen (P6:316-318). Dem gegenüber engagieren sich die lokal verwurzelten gerne für die Stadt und sponsern Vereine, kulturelle Veranstaltungen oder beteiligen sich an der jährlichen Weihnachtsbeleuchtung.

Ein weiterer negativer Punkt aus der Sicht des Einzelhandels sind die Lobbyisten anderer Wirtschaftszweige, wie dem Tourismus, welche sich beispielsweise nicht um die Stauproblematik kümmern (P2:476-480). Dies sorgt natürlich auch für entsprechende Konflikte untereinander.

Ich will hier nicht alle über einen Kamm scheren aber es ist ein politisches Ränkespiel. Hier geht es um Staufreiheit dieser Stadt, da sind aber Lobbyisten am Werk, die noch nicht begriffen haben, das wir, sie und ich, dass wir alle hier zusammen leben und dafür zu sorgen haben, dass sie aus Frauenfeld, aus Winterthur, aus Zürich hier gescheit anfahren könne, dass sie sich hier gescheit aufhalten können (P2:475-479)

Abschliessend kann zu der Vernetzung gesagt werden, dass der Konstanzer Einzelhandel, aufgrund der gemachten Erfahrungen, aktuell gut miteinander kommuniziert und gemeinsame Projekte realisiert. Die interviewten Personen waren sich alle gegenseitig bekannt und wussten über ihre Konkurrenten am Standort Bescheid. Vor allem die fünf grossen Einzelhandelsbetriebe, die nach Aussagen am Rande eines Interviews mit der IHK den Hauptteil des Umsatzes von Konstanz ausmachen, sind in starker Interaktion zueinander. Die kleineren Unternehmen haben die Möglichkeit, sich über den Verein Treffpunkt Konstanz zu verbinden und sich aktiv für die Vermarktung des Standortes als Gesamtpaket einzusetzen. Einzig die Filialisten sind schlecht integriert und laut Expertenaussagen nur auf den eigenen Profit fixiert. Unter diesem Gesichtspunkt gilt es für die Zukunft zu beobachten, wie sich die fortschreitende Filialisierung in Konstanz auf die Vernetzung und den Standort Konstanz auswirken wird. Gemeinsame Aktionen und das Engagement für die Stadt werden durch diese Entwicklung sicherlich schwieriger werden.

7.2 Herausforderungen und Gefahren

Wo sehen die Konstanzer Einzelhändler die grössten Herausforderungen, um ihre aktuell sehr gute wirtschaftliche Position zu verteidigen? Die Rahmenbedingungen in diesem Bereich sind laut den Anbieterinnen und Anbietern sehr schwierig zu beeinflussen und auch für die Zukunft schwierig abzuschätzen. Die Herausforderung besteht laut dem Einzelhandel darin, das hohe Niveau zu halten. Die Möglichkeiten des Einzelhandels sind vielschichtig. Die zentralen Elemente aus Sicht des Handels sind das Angebot und der Service. Mit der Lösung des Verkehrsproblems könnte ein weiterer negativer Faktor behoben und die Attraktivität gesteigert werden. Unter dem Aspekt der Herausforderungen ist es auch ein grosses Anliegen meiner Arbeit, die Gefahren, die den Einzelhandel betreffen, in Erfahrung zu bringen.

7.2.1 Kundenniveau halten

Die Schweizer Kunden zu halten, ist ein viel genanntes Ziel des Einzelhandels und somit auch die grösste Herausforderung (P1:463-466). In den Interviews wurde immer wieder betont, dass es wichtig ist, den hohen Umsatzlevel zu halten und auch in Zukunft diese Frequenz an Kundschaft zu garantieren. Unter den Bedingungen, dass sich Wechselkurs oder politische Rahmenbedingungen ändern, soll es das betonte Ziel sein, weiterhin die vielen Kundinnen und Kunden an die Stadt zu binden (P8:53-54, P2:62-63).

Im Lebensmittelbereich will man weiterhin gute Produkte verkaufen, die vielleicht etwas abgehoben sind, aber sowohl preislich als auch qualitativ ein hohes Niveau haben (P1: 88-92). Im Bekleidungsbereich ist vor allem der zuvorkommende Kundenservice das angestrebte Ziel (P5:46-48). Denn in Sachen Service sind die Schweizer noch verwöhnt und können sich über die Zustände auf Schweizer Seite nicht beklagen (P8: 198-201). Gerade auch die regelmässige Überwachung und Kontrolle des Services ist aus Sicht des Wirtschaftsverbandes IHK ein Thema, welchem noch viel zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird (P6:486-488). Denn nur durch den Service kann (neben einer vernünftigen Preisgestaltung) laut dem Handelsreferenten der IHK die Kundenbindung ermöglicht und langfristig garantiert werden (P6:661-664).

Dem Einzelhandel direkt genügt aber laut dem grossen Teil der Aussagen ein Halten des über die Jahre sehr hoch entwickelten Standards (P7:32-33). Die Philosophie, welche das unterstreicht:

Wir müssen uns einfach immer neu aufstellen, um dem Kunden den maximalen Dienst zu bringen. Das ist auch ein Vorteil unserer Firma gegenüber allen anderen Filialunternehmen, dass wir schlagkräftiger sind, wir sind schneller, wir können Modetrends besser aufnehmen, wir können individueller den Kundenservice anbieten. (P4:48-52)

7.2 Herausforderungen und Gefahren

7.2.2 Verkehrsprobleme

Das grösste Problem in der Altstadt Konstanz ist das Verkehrsaufkommen. Da gibt es für die Zukunft die schwierigsten Hürden zu meistern. Die Parkplatzsituation ist kein neues Phänomen und war schon vor zehn Jahren ein Konstanzer Schwachpunkt und dies bei einem Eurokurs von 1.67 CHF für einen EURO (P7:106-110). Die Verkehrstechnische Situation hätte laut einer Stimme aus dem Einzelhandel bereits vor dem Ausbau der Verkaufsflächen bereitgestellt werden müssen (P5:255-257). Die Erfahrung bestätigt, dass das Auto das wichtigste Verkehrsmittel für die Konstanzer Kundschaft ist. Die Personen, welche einen langen Einkauf unternehmen, wollen ihre gekauften Waren direkt im Auto verstauen und das am besten innerhalb einer Distanz, die gut zu Fuss bestreitbar ist (P7:605-609). Es gilt daher ganz klar, die Verkehrslage in Zukunft in den Griff zu bekommen (P3:19-21). Die Vertreter des Einzelhandels stehen diesem Vorhaben aber skeptisch gegenüber.

Die grüne politische Ausrichtung und soziale und ökologische Einstellung der Stadt machen laut der Erfahrung eines Einzelhändlers die Gespräche auf politischer Ebene sehr schwierig (P4:298-302). Die Stadt wird daher auch kritisiert, dass sie die Verkehrslage nicht zu Gunsten der Lebensqualität verbessert und Parkhäuser oder Tiefgaragen konzipiert (P7:101-104). Laut der Vertreter des Einzelhandels, wurde in der Vergangenheit bei zu grossem Besucheraufkommen vermehrt die Stadt für den Verkehr abgeriegelt. Das ist natürlich für den Einzelhandel die merklich schlechteste Lösung des Problems und bedeutet auch verlorener Umsatz (P5:257-259). Den Unmut über die prekäre Situation und den Konflikt von Stadtverwaltung und Einzelhandel anhand eines Zitates:

Da wird häufig, viel zu häufig einfach abgeriegelt. Und ähm das ist ein Problem und ich glaube, dass die Stadt Konstanz an einem Ast sägt, auf dem sie selber sitzt. Durch solche Aussperrungs- und Absperrungsmechanismen. Was kommunale Willensträger häufig nicht begreifen, ist, dass nicht sie die Entscheidung treffen, sie tun das zwar in dem sie sagen, wir machen diese und jene Massnahme aber sie begreifen nicht, in Wirklichkeit sind sie gar nicht derjenige, der die Entscheidung trifft, die Entscheidung trifft der Kunde. Und wenn sie sagen, ich fahre da nicht mehr hin, dann können sie hier in der Stadt entscheiden was sie wollen. Dann haben sie mit Zitronen gehandelt, dann kommt keiner mehr und das ist das Problem dessen sich unsere kommunalen Entscheidungsträger nicht bewusst sind. (P2: 466-475)

Konstanz muss aus Sicht des Einzelhandels und Einzelhandelsverbände für die Zukunft alternative Parkmöglichkeiten bereitstellen, um konkurrenzfähig zu bleiben.

7.2.3 Konkurrenz Schweiz

Zum Konstanzer Einzugsgebiet gehört ein wesentlicher Teil der Nordostschweiz. Geographische wurde das Einzugsgebiet in Kapitel 6.3.2. genauer erläutert. Die letzten Entwicklungen weisen darauf hin, dass sich das Einzugsgebiet auf Schweizer Boden weiter ausbreitet. Aufgrund dieser Entwicklung steht Konstanz in einer Konkurrenzsituation zum Schweizer Handel. Es ist daher auch Aufgabe dieser Arbeit, Aussagen darüber zu machen, wie der Einzelhandel in Konstanz die direkten Konkurrentinnen und Konkurrenten aus der Schweiz wahrnimmt.

Die Interviews haben gezeigt, dass der Konstanzer Einzelhandel die Konkurrenz auf Schweizer Boden als eher klein betrachten (P2:325-333, P7:360-364). So wird beispielsweise der Kreuzlinger Einzelhandel als hübsch und ordentlich, nicht aber als ernstzunehmender Wettbewerbsgegner angesehen (P2:325-333). Einzig die Entwicklung in Wigoltingen betreffend der Verkaufsanlage (Siehe Nuesch.development Kapitel 6.2.6) *Edelreich* in Form eines Outlets im Textilbereich wird mit grossem Interesse beobachtet (P9: 268-275): Laut der Information der IHK sind bereits Studien zu diesem Vorhaben durchgeführt worden. Diese haben gezeigt, dass der Bekleidungsbereich im Konstanzer Einzelhandel darunter leiden wird, weil Markenartikel zu Preisen angeboten werden können, welche auf dem Niveau von Konstanz sind (P6:141-148).

Diese Entwicklung wird denn auch mit sehr viel Missmut beobachtet. Die Einzelhändler warnen davor, dass durch das Outlet-Konzept viele Arbeitsplätze und ganze Unternehmen auch im Schweizer Detailhandel vernichtet werden könnten (P4:248-253). Der Verlust dieser Stellen wird sich laut Aussagen eines Interviewpartners auf das Schweizer Gebiet konzentrieren. Daher appellieren sie auch an die Schweizer Politik, diese Jobvernichtungsmaschine zu bekämpfen (P4:236-241). Die Bewertung des Outlets in den Worten dieses Einzelhändlers:

Ich habe Respekt vor solch einer Entwicklung in Wigoltingen. Weil sagen wir mal ein Outlet-Center ist auch ein Stück Augenwischerei für die Kundschaft. Ähm auch in einem Outlet kann man, muss man, hat man gewisse Kosten. Man kann ein Teil Personalkosten einsparen durch Wegfall der Beratung. Der Kunde ist dann aber auf sich alleine gestellt und kauft vielleicht nicht immer das Richtige. (P7:359-362)

Zudem hat die Vergangenheit gezeigt, dass die Outlet-Center in der Schweiz nur weniger Erfolge erzielen könnten und nach Angaben der Wirtschaftsförderung nur im Tessin rentieren (P9:313-317). Der Interviewpartner aus dem Verein Treffpunkt Konstanz kann die Aufregung um das Outlet-Center nicht nachvollziehen. Die Einsprüche einzelner Vertreterinnen und Vertreter des Handels gegen das Bauvorhaben bewertet er als unnötiges und falsches Vorgehen (P8:265-269).

Etwas pragmatischer und gelassener diese, zu den kleineren Betrieben zählende Einzelhändlerin:

Da habe ich erst mal gar keinen Einfluss drauf und wenn die da ein Outlet bauen, dann bauen die das. Bei uns wird ja da auch keiner gefragt. (P5:237-238)

Abschliessend kann anhand der gewonnen Informationen gesagt werden, dass der Konstanzer Einzelhandel die Konkurrenz aus der Schweiz zwar wahrnimmt aber nicht als sehr stark bewertet. Diese gewisse Überheblichkeit gegenüber dem Schweizer Handel, die teilweise bei den Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern erkannt werden kann, hat ihren Ursprung daher, dass sie durch die Preisvorteile einen erheblichen Marktvorteil haben. Die Gefahr besteht folglich darin, dass der Konstanzer Einzelhandel die Tatsache des Preisvorteils ausblendet und glaubt, nur anhand von Angebot und Kundenservice die Kundschaft nach Konstanz zu holen. Dies würde in der Folge bedeuten, dass man sich entsprechend der oben genannten Punkte in einer falschen Sicherheit wägt und so auf längere Sicht bei vergleichbaren Rahmenbedingungen auf beiden Seiten der Grenze den Anschluss verpasst.

7.2.4 Konkurrenz Deutschland

Die grösste Konkurrenz für den Konstanzer Einzelhandel in Deutschland ist die Stadt Singen. Nach der Erfahrung eines langjährigen Einzelhändlers hat vor dem Bau des LAGO-Centers Singen den Einzelhandel in Konstanz stark negativ beeinflusst und entsprechend Umsatz abgezogen (P7:118-120). Singen bietet mit seinen vier m² Verkaufsfläche pro Person ein sehr attraktives Handelsangebot und zusätzlich eine gute Erreichbarkeit. Mit diesen Argumenten kann Konstanz nach der Selbsteinschätzung eines Einzelhändlers nur schwer mithalten (P7:33-38).

Gerade die Erreichbarkeit bringt aktuell grosse Vorteile für Singen. So fahren auch vermehrt Schweizer in die Singener Innenstadt, um sich das Verkehrschaos in Konstanz zu ersparen (P6:153-159). Das hat in der Folge auch dazu geführt, dass die Schweizer Anteile von fünf Prozent auf ca. 15% gestiegen sind (P2:566-568). Singen plant nach den Informationen des Handelsreferenten der IHK zusätzlich ein weiteres grosses Einkaufszentrum, welches in direkter Konkurrenz zum LAGO-Center in Konstanz stehen soll (P7:90-92). Das Ziel von Singen ist es, den früheren Anteil am Konstanzer Umsatz wieder zurück zu gewinnen (P2:595-596). Doch die Einzelhandelslandschaft in Singen ist schon sehr gut ausgelastet und die Bedürfnisse der Nachfrage sind abgedeckt, was sich auch in einer hohen Zentralitätskennziffer äussert.

Daher wird in Singen nach Informationen der IHK der Bau eines grossen Einkaufszentrums eher dazu führen, dass bestehende Unternehmen darunter leiden und es in der Folge zu einem Verdrängungskampf im Einzelhandel kommt (P6:211-215).

Abgesehen davon wird die Bedeutung von Singen für die Kundschaft aus der Schweiz stark relativiert. Das Einzugsgebiet in Singen ist durch Deutschland geprägt (P2:560-564). Wenn Singen überhaupt von einem Schweizer Einzugsgebiet reden kann, ist geographisch gesehen eigentlich nur von Schaffhausen her auszumachen, so ein Einzelhändler aus einem Grossbetrieb (P2:566-569).

Ja es ist so ganz interessant aber das nehmen wir ziemlich gelassen hier (P2:554)

Die Konkurrenz auf Deutschem Grund ist dem Einzelhandel in Konstanz bewusster als die Konkurrenz auf der anderen Seite der Grenze. Auf Grund der Erreichbarkeit und dem ähnlich guten Angebot kann Singen wieder vermehrt Kunden generieren. Die Bedeutung von Singen für die Schweizer Kundschaft ist als klein eingestuft worden, hauptsächlich weil die Anfahrt aus der Schweiz eigentlich (abgesehen vom Stau) ideal ist.

7.2.5 Veränderung Einzelhandelsstruktur

Ein weiteres Gefahrenpotential, welches sich im Laufe der Interviews herauskristallisiert hat, zeigt sich in der Veränderung der Konstanzer Einzelhandelsstruktur. Es konnte beobachtet werden, dass beispielsweise der Billigdiscounter Aldi an der Bodanstrasse durch den Bioladen *Alnatura* ersetzt wurde (P1:68-70). Die gehobene Angebotsstruktur mit der entsprechenden Anzahl an Filialisten macht sich auch in der Bekleidungs- und Sportbranche bemerkbar (P4:71-73).

Die Schweizer Kundschaft und die daraus gestiegenen Besucherzahlen locken vermehrt Filialisten in die Stadt. So kann das LAGO-Center nach Informationen der IHK bereits nach zehn Jahren exquisite Markenhersteller in die Stadt hohlen, die ansonsten nur in Grossmetropolen etabliert sind (P6:120-123).

Ein Problem, welches diese Verschiebung mit sich bringt, ist, dass die Filialisten sich nicht an der Gemeinschaft der Konstanzer Einzelhändler beteiligen, was zum Beispiel Werbung oder Sponsoring anbelangt (P7:228-231). Die negativen Auswirkungen der Filialisten auf das Gesamtgefüge wurden bereits im Kapitel 7.2.4. im Bezug zur Vernetzung und Zusammenarbeit des Einzelhandels erkannt.

Die Schweizer Kundschaft und die Grossmarken haben in der Folge auch einen Einfluss auf das Preisniveau in Konstanz. Laut der Wirtschaftsförderung hat sich das Preisniveau, welches durch die wirtschaftliche Situation und durch den Einfluss des Tourismus ohnehin schon hoch ist, mit den Folgen der gestiegenen Umsätze aus der Schweiz zusätzlich erhöht (P9:68-72).

7.2 Herausforderungen und Gefahren

Durch dieses Niveau verändern sich natürlich auch die Miet- und Pachtpreise (P4: 66-67), welche weitere Auswirkungen mit sich bringen.

Wir haben in Konstanz die Situation, dass viele Unternehmen also mittelständische Unternehmen also der Mittelstand, inhabergeführte Unternehmen ziemlich ausgestorben sind. Wir sehen im Stadtbild viele, viele Filialunternehmen, die Bundesweit oder Europaweit unterwegs sind, die in der Lage sind, Mietpreise zu bezahlen durch ihren Expansionsgedanken und durch die Mischkalkulation die strategischen Orte wie Konstanz belegen. (P4:64-69)

Dadurch kommen die Inhaber der Immobilien in Versuchung, abzuwägen, ob sich das Führen des eigenen Geschäftes überhaupt lohnt oder ob allenfalls eine Vermietung lukrativer und zusätzlich auch mit weniger Risiken behaftet wäre (P4: 76-81). Das hat natürlich weiteren Einfluss auf die Angebotsstruktur.

Die veränderte Angebotsstruktur hat auch einen direkten Einfluss auf die Bevölkerung, wie folgende Beobachtung aus dem Kreise der Wirtschaftsförderung zeigt:

Die Herausforderung besteht darin, dass wir im Moment sehen, dass es ein Missverhältnis gibt, der Angebote unserer Händler zwischen dem, was jetzt für die Gäste bereit gehalten wird und dem, was für die Bevölkerung, für die Einheimischen bereitgehalten wird (P9:7-10)

Die Veränderung der Einzelhandelsstruktur sollte daher genau beobachtet werden. Es besteht ansonsten die Gefahr, dass Konstanz und vor allem die Altstadt einen wesentlichen Teil seines Charmes und seiner vielfältigen Angebotspalette einbüsst.

7.3 Zukunftsperspektiven

Wie sieht die Zukunft für den Konstanzer Einzelhandel aus. Auch diese Frage wurde den Expertinnen und Experten gestellt. Die Meinungen sind sehr weitläufig. Sie gehen von negativen Perspektiven wie einem Rückgang des Umsatzes über zu positiven Möglichkeiten mit Tendenzen zum Ausbau der Verkaufsflächen. Der grösste Teil der direkten Anbieterinnen und Anbieter verfolgt aber das Ziel, den Status Quo zu halten und weiter den Ansprüchen der Kundschaft, egal ob Deutsch oder Schweiz, gerecht zu werden. Aber auch eine weitere Öffnung der Schweiz oder ein regionales Handelskonzept werden bei der Betrachtung der Zukunftsperspektiven nicht ausgeschlossen.

7.3.1 Positive Sicht

Laut einem Einzelhändler aus der Textilbranche wird gerade das gute Angebot betreffend Einkaufen, Gastronomie und Freizeitmöglichkeiten dem Konstanzer Einzelhandel trotz Schwankungen des Eurokurses weiterhin gute Besucherzahlen generieren (P7:568-571). Die 20% Schweizer Kundschaft wird man im Minimum halten können, weil es die schon immer gab (P6:123-125). Unter der Voraussetzung, dass in der Schweiz das Lohn- und Preisniveau gleich hoch bleibt, sind in dieser Entwicklung aus Sicht eines Einzelhändlers in den nächsten Jahren keine gravierenden Veränderungen zu erwarten (P2:451-457). Die gute und florierende Wirtschaft bringt natürlich auch das Potential, um Vorkehrungen für schlechtere Zeiten zu treffen.

Ich denke, ich denke, wir als Händler in der Stadt sind gut aufgestellt. Wir haben natürlich auch die Zeiten genutzt, in denen es jetzt floriert ist, die Wirtschaft und auch geschäftlich dahin zu bringen und ich denke, dass die Situation für uns dahingehend gut ist, auch wenn der Schweizer Franken etwas schwächer werden sollte (P3:117-120)

Mit der laufenden Modernisierung der Läden kann man den Ansprüchen der Kunden auch in Zukunft gerecht werden (P1:452-453). Erklärtes und wichtigstes Ziel ist es, das aktuelle Level zu halten (P2:62-63). Eine weitere Forcierung in Richtung Schweiz ist nach Aussagen eines in der Sportbranche angesiedelten Einzelhändlers nicht nötig. Mit angemessenem Service, Sortiment und PreisLeistungsverhältnis kann der Kundschaft ein Mehrwert geboten werden, der sie auch längerfristig binden wird (P4:332-336). In anderen Worten:

Und zwar weil Konstanz sehr attraktiv ist, was sie so bietet (...) dass sie weiterhin einen Anziehungspunkt hat und ob das nun Deutsche sind oder Schweizer, die da kommen, glaub ich, wenn jetzt weniger Schweizer kämen, würden wahrscheinlich wieder mehr Deutsche kommen (P7:568-571)

Diese Einstellung muss natürlich als eine Grundvoraussetzung gewertet werden, für einen Unternehmer, welcher an dieser Stelle sein eigenes Geschäft beurteilt.

7.3 Zukunftsperspektiven

7.3.2 Negative Sicht

Im Gegensatz zum allgemeinen Tenor der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, die eine positive Perspektive verfolgen, rechnen die Experten der neutraleren Stellen aus den Bereichen Handelskammer und Wirtschaftsförderung eher mit einem Rückgang im Einzelhandelsbereich.

Eine grosse Gefahr besteht aktuell darin, dass man sich auf den Erfolgen ausruht und keine Vorkehrungen betreffend der Zukunft macht. Zusätzlich kann der Erfolg dazu führen, dass man die aktuellen Vorteile als gegeben ansieht und sich so in andern Bereichen überschätzt (P6:50-511). Von Seiten der IHK wurde der Peak im Jahre 2011 eindeutig überschritten und die zukünftigen Entwicklungen sind schwer vorauszusagen und vor allem nicht zu beeinflussen (P6:570-573).

Die Altstadt befindet sich in Punkto Einzelhandel auf dem Zenit und wird in Zukunft eher reduziert werden. Das ist aus der Sicht der Wirtschaftsförderung auch durch die begrenzten Platzverhältnisse zu erklären. (P9: 184-188)

Finanzpolitisch besteht die Gefahr, dass sich die SNB durch vermehrten Euroaufkauf zwecks Stabilisierung des Wechselkurses langfristig auch erhebliche Probleme einhandelt, was zu einer schlechten Wirtschaftslage in der Schweiz und einem schwächeren Schweizer Franken führen würde. Letztendlich würde sich das in einer geringeren Anzahl Schweizer Kundinnen und Kunden äussern (P9:226-236). Im Kapitel 5.3.1 hat sich gezeigt, dass diese Sorge aktuell nicht unbegründet ist.

Die Veränderung der Rahmenbedingungen gerade auch im Bereich der MwSt. Rückerstattung oder ein Wegfall der grünen Ausfuhrzettel würden zu aus Sicht der IHK zu Umsatzrückgängen führen (P6:129-132).

Auch beobachtet diese Einzelhändlerin ein etwas zurückhaltendes Verhalten der Schweizer Kundschaft betreffend Kauffreude. Denn auch die Schweizerinnen und Schweizer haben mit wirtschaftlichen und demographischen Problemen zu kämpfen (P5:164-169). Um konsumieren zu können, werden die entsprechenden Geldmittelmittel benötigt und das funktioniert nur mit entsprechenden Beruf oder einer entsprechenden Rente (P5: 355-359).

Und unter diesem Thema der negativen Zukunftsperspektive nochmals ein Hieb gegen die Stadtverwaltung, welche ihren Teil zu dem möglichen Wegbleiben der Kundschaft gerade auch in verkehrstechnischen Belangen beisteuert:

Also vor der Stadt Konstanz braucht in Zukunft keiner Angst zu haben, wir machen unsere Vorteile die wir haben schon selber kaputt (P4:302-304)

7.3.3 Regionales Handelskonzept

Eine Möglichkeit, die Stärken der Region mit allen Facetten zu vermarkten, wäre ein regionales Handelskonzept betreffend Werbe- und Vermarktungsstrategien.

Im Zusammenhang mit dem Tourismus macht sich die interviewte Person des Vereins Treffpunkt Konstanz nur wenig Sorgen um die Kundschaft aus der Schweiz, auch wenn der Franken-Euro-Wechselkurs sich verändert (P8:330-332). Die Zusammenarbeit von Hotellerie, Gastronomie und Einzelhandel zeigt sich auch bereits an einigen Beispielen, wo schon heute mit der Kombination von Einkauf und Kurzaufenthalt geworben wird (P5:339-343)

Der Gedanke an ein regionales Handelskonzept ist aber nach Angaben der IHK zum heutigen Zeitpunkt noch sehr visionär und an viele Hindernisse geknüpft (P6:308-310). Geprägt durch die vielen Filialisten auf Konstanzer Boden ist der Organisationsgrad, aufgrund ihrer geringen Anteilnahme an gemeinsamen Aktionen schon auf kommunaler Ebene verbesserungswürdig (P6:316-318).

Von einem regionalen Stadtmarketing könnte laut IHK auch die Schweizer Seite am Bodensee profitieren. Eine Kombination beispielsweise in einer Ferienzeitung, bei der Konstanzer und Schweizer Einzelhändlerinnen und Einzelhändler ihre Angebote präsentieren, wäre eine Möglichkeit, um grenzüberschreitendes Stadtmarketing zu fördern (P6:667-677).

Der Bedarf an Innovationen ist aber nur bedingt das Ziel des Einzelhandels und gekoppelt an die zurzeit ausgezeichnete Ausgangslage auch verständlich. Hier die Aussage eines Einzelhändlers aus der Textilbranche, welche den Bedarf an Innovation sehr schön relativiert:

Der Treffpunkt, die Gemeinschaft der Händler macht Stadtmarketing, das Stadtmarketing macht Stadtmarketing. Es gibt viele Bereiche, die sich um die Repräsentation also die Präsentation der Stadt bemühen. Vielleicht muss man für die Zukunft das noch ein bisschen mehr bündeln. (...) Ähm aber ich sag mal, wenn jetzt Not ausbricht, dann setzt das auch wieder ganz andere Kräfte frei. Denn oftmals muss das Problem da sein, damit man eine Lösung findet. Man findet nicht die Lösung, wenn das Problem noch gar nicht da ist (P7:586-594)

Der Notwendigkeit an neuen Strategien scheint also nicht vorhanden zu sein. Die Gefahr besteht natürlich, auf allfällige Veränderungen betreffend den unterstützenden Rahmenbedingungen nicht reagieren zu können.

8 Interpretation

Der erste Teil der Interpretation gehört der Wahrnehmung der Schweizer Kundschaft aus Sicht des Konstanzer Einzelhandels. In diesem Abschnitt werden die Aussagen der Expertinnen und Experten anhand der theoretischen Grundlage untersucht und reflektiert. Wo sind aus der Sicht des Einzelhandels die Beweggründe für einen Einkauf in Konstanz? Die Aussagen aus den Interviews sind immer kritisch zu beurteilen. Oftmals haben die Berichte der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler oder auch der Experten aus den Bereichen Wirtschaftsförderung und Handelskammer den Charakter einer diskursiven Rechtfertigung zur aktuellen Situation. Es ist daher sehr wichtig, sie dahingehend zu untersuchen. Um sie neutraler zu beurteilen hilft der Vergleich mit der eingehenden Literatur.

Im zweiten Teil der Interpretation werden die Aussagen des Einzelhandels entsprechend seiner Strategien aktuell und für die Zukunft untersucht. Es geht in diesem Abschnitt neben den angewandten Strategien auch darum, zu zeigen, wo allenfalls Gefahren lauern und wo der Einzelhandel noch Potential für die Zukunft zu haben scheint. Auch in diesem Abschnitt hilft die Literatur betreffend Marketinginstrumente des Einzelhandels.

8.1 Reflexion der Wahrnehmung anhand der Literatur

Die eingehende Literatur hat gezeigt, dass der Preis und weitere ökonomische Vorteile oftmals die wichtigsten Beweggründe der Kundschaft sind, um im Ausland einzukaufen (Barucca & Zolfagharian 2012, Dmitrovic & Vida 2012, Di Matteo & Di Matteo 1996, Agrawal 2012). Der Konstanzer Einzelhandel bestätigt dies im Allgemeinen, wobei die Aussagen relativiert und immer auch andere Beweggründe angefügt werden (Kapitel 6.2.1.). An dieser Stelle ist es aber wichtig zu erwähnen, dass in Konstanz nicht, wie von Hui und Lau (2011) in Hongkong beobachtet, hauptsächlich aus Kostengründen die tiefen Einkommensklasse den Weg über die Grenze in Anspruch nehmen. In Konstanz kauft laut Aussagen des Einzelhandels die qualitätsvolle Kundschaft ein, welche ein gutes, breit aufgestelltes Angebot und den entsprechenden Service verlangt. Das Preis-Leistungsverhältnis steht hier im Zentrum (Kapitel 6.2.1 und 6.2.2). Diese Orientierung ist ein Hinweis darauf, dass es auch anders motivierte Gründe für den Einkauf in Konstanz gibt.

Von den interviewten Personen gerade aus den grösseren und mittleren Unternehmen in der Textilbranche wird immer wieder betont, dass in Konstanz nach der grossen Auswahl und der Qualität des Angebotes gesucht wird, welches in der Schweiz nicht entsprechend angeboten wird. So sind vergleichbare Möglichkeiten in der Schweiz, was Angebot- und Sortimentsbreite betrifft, nicht in einem nützlichen Radius zu erreichen sind (Kapitel 6.2.2.).

In der Forschung ist dieses Phänomen auch in der Europäischen Union zu beobachten, wo Dmitrovic und Vida (2005) zeigen konnten, dass in Italien und Österreich bevorzugt wegen der guten Qualität der Produkte vom Ausland her eingekauft wird. Auch Spierings und Van der Velde (2008) sehen die Beweggründe für den Einkauf im Ausland im anderen Angebot und ganz allgemein in einem besseren Shopperlebnis. Die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler im Lebensmittelbereich unterstreichen diese Ergebnisse und betonen, dass die Schweizerinnen und Schweizer das breitere Angebot in Deutschland schätzen. Tatsächlich kann man beobachten, dass Migros und Coop in der Vergangenheit ihre Sortimente im Bereich der Markenvielfalt als Reaktion auf den Einkaufstourismus aufgebessert haben.

Betreffend der Serviceleistungen sehen die Konstanzer Einzelhändlerinnen und Einzelhändler einen zusätzlichen und entscheidenden Vorteil im Unterschied zur Schweiz (Kapitel 6.2.4.). Die Aussagen sind mit dem Marktvorteil des Preises, welcher der Deutsche Einzelhandel aktuell genießt, natürlich einfach zu machen. Zusätzlich ist anzunehmen, dass kein Unternehmen seinen Service eigenkritisch als schlecht bezeichnen wird. Diese Einschätzungen der Unternehmen werden entsprechend von Seiten der IHK bemängelt und relativiert. Durch die grosse Konkurrenz, die in der Altstadt von Konstanz herrscht, sind die Anbieterinnen und Anbieter aber laut eigener Aussagen gezwungen, die Kundenberatung entsprechend hoch zu halten. Auch die Forschung von Hui und Lau (2012) kann die Aussagen des Einzelhandels unterstützen, wonach der Service gebunden an die Produktqualität eine wichtiger Entscheidungsfaktor für den Einkauf im Ausland ist. Berekoven (2009) zeigt eine mögliche Auswirkung des Services, bei welcher sogar der Preis keine entscheidende Rolle für den Einkauf mehr spielt. Diese hohe Elastizität betreffend Preis wird bei einem Spontankauf beobachtet. Laut Berekoven ist der Spontankauf wesentlich abhängig von der Kauflust. Kann die Kauflust daher positiv beeinflusst werden, rückt auch der Preis in den Hintergrund. Schafft es Konstanz tatsächlich, durch den guten Service zu überzeugen, besteht die Basis, dass der Einzelhandel, auch bei veränderten Rahmenbedingungen betreffend Wechselkurs, die Kunden aus der Schweiz halten kann. Um die Unterschiede in den Serviceleistungen des Schweizer und des Deutschen Einzelhandels auszumachen, müssten jedoch weiterführende konkrete Untersuchungen durchgeführt werden. Ansonsten sind solche Szenarien sehr stark von Spekulationen geprägt.

Das veränderte Konsumverhalten hin zum Erlebniseinkauf hat einen positiven Einfluss auf den Einkauf im grenznahen Ausland, wo auch Neues erlebt werden kann. So machen laut Forschungsergebnissen viele Amerikanische Personen einen Einkaufsausflug nach Mexiko, um dort das weniger reguliert und abenteuerlicher einzukaufen (Barucca & Zolfagharian 2012). Timothy und Buttler (1995) und Spilkova (2012) konnten zeigen, dass die Konsumentinnen und Konsumenten den Einkauf als touristische Aktivität einordnen und das Einkaufen im Endeffekt als Freizeitaktivität wahrnehmen.

Aufgrund dieser Erkenntnisse kann Konstanz mit seiner ohnehin schon touristischen Ausrichtung zusätzlich Kundschaft generieren. Die Aussagen aus den Interviews bestätigen diesen Punkt. Die Standortattraktivität ist aus Sicht des Einzelhandels ein weiterer wichtiger Marktvorteil der Stadt, um Kundschaft zu binden. Der See, die Altstadt, die Gastronomie und das Einkaufsangebot können in Kombination ein nahezu perfektes Einkaufserlebnis bieten und rechtfertigen auch die langen Anfahrtswege (Kapitel 6.2.3 und 6.3.1.). Vom Einzelhandel wird laut eigenen Angaben bestätigt, dass die Schweizer Kundschaft immer weitere Wege zurücklegt, um nach Konstanz zu gelangen und den Einkauf daher entsprechend bereits als Ausflug plant (Kapitel 6.3.2.).

Eine Entwicklung die bereits von Di Matteo und Di Matteo (1996) an der Kanadisch-Amerikanischen Grenze untersucht haben, zeigt sich in der Veränderung der Einstellung und der Beweggründe für den Einkauf im Ausland. Die Forscher haben erkannt, dass auch bei verändertem Wechselkurs zu Ungunsten der Kanadischen Bevölkerung die Einkaufsfrequenz im nahen Ausland nicht abnahm. Diese Entwicklung kommt daher, dass die Kundschaft aus Kanada sich an den Einkauf im Ausland gewöhnt hat und es allmählich zur Routine wird. Die untersuchten Einzelhändlerinnen und Einzelhändler bestätigen diese mögliche Entwicklung. Die Kunden aus der Schweiz zählen nach eigenen Angaben nicht als Einkaufstouristen, sondern werden bereits als ganz normale Kunden wahrgenommen, die nicht nur aus ökonomisch motivierten Gründen den Einkauf im Ausland tätigen (Kapitel 6.2.5.). Zusätzliche Indizien, welche die Beobachtungen des Einzelhandels betreffend dieser Gewohnheit unterstreichen, werden im CS Retail Outlook für das Jahr 2014 genannt. Laut der Untersuchung verändert sich das Einkaufsverhalten nur sehr träge und kann entsprechend schwierig gesteuert werden. Sind erst einmal neue Routinen eingespielt, können diese also nur schwierig wieder rückgängig werden. Dieser Effekt wird dadurch unterstützt, dass die Konsumentinnen und Konsumenten aus der Schweiz, welche bereits Erfahrungen mit dem Einkauf auf der anderen Seite der Grenze gemacht haben, möglicherweise zusätzliche Vorteile erkannt haben, welche über das preisliche Argument hinausgehen (Feubli et al. 2014:18).

In der Wahrnehmung des Konstanzer Einzelhandels hat der grenzüberschreitende Einkauf aber neben den in der Literatur genannten Dimensionen von Preis, Angebot, Service und Standortattraktivität noch eine weitere wichtige Komponente. So beurteilt eine grosse Anzahl der interviewten Personen den aufblühenden grenzüberschreitenden Einkauf auch zu einem gewissen Teil als Selbstverschulden des Schweizer Einzelhandels (Kapitel 6.2.6). Die Reaktionen des Schweizer Einzelhandels auf den grenzüberschreitenden Einkauf können anhand der Expertenmeinung nur bedingt unterstützt werden. Der Appell an den Nationalstolz der Schweizerinnen und Schweizer nur noch in der Heimat einzukaufen, hatte laut den Aussagen daher eine eher gegenteilige Wirkung und zu einer Trotzreaktion geführt. Die Preissenkungen auf den importierten Waren hätten aus Sicht der Konstanzer Unternehmerschaft viel schneller auf die Verbraucherinnen und Verbraucher weitergegeben werden sollen.

Ferguson (2014) unterstreicht diese Ansicht, wonach die Verbraucherinnen und Verbraucher gerade in wirtschaftlichen Krisen kein Verständnis für ungerechtfertigte hohe Preise haben und daher vermehrt auch Preise vergleichen. Die Schweizer Bevölkerung weisst laut beurteilenden Aussagen aus den Interviews über den Wert ihres Geldes Bescheid und fühlt sich daher zunehmend vom heimischen Einzelhandel ungerecht behandelt. Weitere kritische Beurteilungen aus der Sicht des Einzelhandels gehen an das geplante Outlet-Center in Wigoltingen. Der Gegenschlag des Schweizer Einzelhandels wird als falsche Entscheidung und starke Schädigung für den umliegenden Einzelhandel in den Städten angesehen. Aus Sicht des durch den Erfolg des Zentrenkonzepts geprägten Konstanzer Einzelhandels, ist diese Einstellung zu Verkaufsflächen auf der grünen Wiese durchaus nachvollziehbar (4.2.).

Ein weiterer Punkt, der in der Literatur eine eher untergeordnete Rolle für den Einkauf im Ausland spielt, ist die Erreichbarkeit. Spilkova (2012) hat zwar gezeigt, dass durch die gesteigerte Mobilität auch längere Wege in Kauf genommen werden, um das erwünschte Einkaufserlebnis zu erhalten. Dies ist aber im Fall von Konstanz zu relativieren. Oftmals ist für Schweizer Kundschaft eine alternative Einkaufsmöglichkeit schwieriger zu erreichen, wie die Aussagen über das klassische Einzugsgebiet bereits vor der Eurokrise bestätigen (Kapitel 6.3.2). Auch die Grenze kann nach den gemachten Erfahrungen diese gute Erreichbarkeit kaum behindern und war laut der Meinung der Zollbehörde eigentlich auch noch nie ein gravierendes Hindernis, welches den Austausch massiv gestört hätte (Kapitel 5.2). Konstanz war für viele Schweizerinnen und Schweizer schon vor dem medialen Aufkommen des grenzüberschreitenden Einkaufes die Einkaufsstadt, welche in angemessener Entfernung zu erreichen war. Laut Aussagen eines Einzelhändlers hatte Konstanz schon immer den Ruf, die heimliche Hauptstadt des Thurgaus zu sein. Natürlich hat, wie bereits erwähnt, der tiefe Wechselkurs aus Schweizer Sicht zusätzliche Kunden gelockt.

Abschliessend kann gesagt werden, dass die Aussagen des Konstanzer Einzelhandels betreffend der Beweggründe für den Einkauf im Ausland mit den Ergebnissen vorhergehender Studien durchaus vergleichbar sind. Neben dem Preis sind auch Angebot, Standortattraktivität, Kundenfreundlichkeit zentrale Faktoren, um die Kunden auch langfristig an eine Einkaufsroutine zu gewöhnen. Die Beurteilung aus Sicht des Einzelhandels über die eigene Stärken sind aber mit dem Wissen zu bewerten, dass es sich hierbei um Kritik handelt, die an der eigenen Arbeit gemacht werden muss. Die Einschätzungen der Wirtschaftsförderung und der IHK relativieren diese Stärken dann auch entsprechend ihrer neutraleren Sicht. Was allerdings die Attraktivität des Standortes ausmacht hat Konstanz, bewiesen durch die touristische Nutzung, aber einen Vorteil, wessen sich der Einzelhandel durchaus bewusst ist und auch sein darf. Das Zentrenkonzept und die entsprechende Konzentration auf die Altstadt machen den Standort zusätzlich für ausgedehnte Einkaufstouren attraktiv (Kapitel 6.3.1.).

8.2 Reflexion der strategischen Massnahmen

Was die Kritik am Schweizer Einzelhandel betrifft, sind die Aussagen nachvollziehbar. Es muss aber ergänzt werden, dass das Finden von Fehlern im Nachhinein wesentlich einfacher ist, als die richtige Entscheidung in der Krisensituation. Auch kann eine gewisse Überheblichkeit des Konstanzer Einzelhandels gegenüber der Schweizer Konkurrenz nicht ausgeschlossen werden.

Betreffend der Weitergabe von Ersparnissen durch Wechselkurse bei Importprodukten hat sich jedoch in einer Studie der Universität St.Gallen (2012) bestätigt, dass die angemessene Reaktion durchaus zu entsprechenden Preissenkungen führen kann und so die Marktposition gegenüber der günstigen Deutschen Konkurrenz wieder gestärkt wird (Foser et al. 2012: 29). Der Schweizer Einzelhandel hat also entsprechende Möglichkeiten, um dem Trend des grenzüberschreitenden Einkaufes entgegen zu wirken. Laut dem aktuellen CS Retail Outlook 2014 wird sich der Einkaufstourismus auf relativ hohem Niveau einpendeln (Feubli et al. 2014:17-18). Diese Meinung wird auch von Seiten der Interviewpartner aus der Wirtschaftsförderung und der IHK unterstützt, wonach der Peak aktuell erreicht ist und eher eine Abnahme erwartet wird (7.4.2.).

8.2 Reflexion der strategischen Massnahmen

In diesem Abschnitt geht es darum, die Strategien des Konstanzer Einzelhandels betreffend der Kundschaft aus der Schweiz zu interpretieren und anhand der grundlegenden Marketingtheorie zu erläutern. Um die strategischen Massnahmen des Konstanzer Einzelhandels zu untersuchen, wird das eingehend vorgestellte vier P-Modelle von Mc Carthy (1964) herangezogen. Price, Product, Promotion und Place sind nach dieser Theorie die zu beeinflussenden Faktoren. Aufgrund der aktuellen Vorteile, die der Konstanzer Einzelhandel betreffend dem Preis genießt, habe ich in der Befragung auf eine Untersuchung der Preisstrategie der Unternehmen verzichtet.

Im Laufe der Forschungsarbeit hat sich herausgestellt, dass der Standort zu den wichtigsten Vorteilen des Konstanzer Einzelhandels gehört. Der See und die Altstadt gehören zu den Faktoren, welche der Einzelhandel immer wieder betont (6.3.1). Eine wichtige Entscheidung, welche die Basis für den attraktiven Standort bildet und strategischen Charakter zeigt, ist die Durchsetzung des Zentrenkonzepts (Kapitel 4.2). Die Forscher Barate-Salguero et al. (2014) haben im Rahmen eines aktuellen Forschungsprojekts REPLACIS auf die Merkmale einer nachhaltigen Stadtentwicklung hingewiesen. Mit einem breit aufgestellten Einzelhandelsgefüge kann die Innenstadt revitalisiert werden. Zusätzlich wird dadurch auch die gesellschaftliche Beziehung untereinander verstärkt, was zu einer besseren Lebensqualität führt. Die Stadtregierung von Konstanz hat diese Entwicklung bereits in den neunziger Jahren erkannt und gefördert.

Mit Hilfe des Zentrenkonzepts konnte der Handel in der Altstadt entscheidend gestärkt werden. Verkaufsflächen auf der grünen Wiese dürfen keine, für das Zentrum relevante, Artikel verkaufen (Kapitel 4.2), das verhindert eine Zerstreuung des Einzelhandels in dezentrale Lagen.

Die interviewten Personen bestätigen die Wichtigkeit des Zentrenkonzepts. Diese Strategie der Stadt ermöglichte es, sich durch die gesteigerte Standortattraktivität von Konkurrenten abzuheben. Gerade die Ausweisung der Fußgängerzone bringt die Kundschaft dazu, die Altstadt als eine Art Openair-Einkaufszentrum wahrzunehmen (Kapitel 6.3.1.). Der Kopenhagener Stadtplaner Jan Gehl bestätigt die positiven Effekte der Fußgängerzonen. Gerade mit der Verlangsamung des Stadtverkehrs auf Fußgängerniveau kann sich eine Stadt wieder zu einem Treffpunkt für Menschen umwandeln. Davon profitieren in erster Linie die Menschen vor Ort, durch die Wiederbelebung der Innenstädte im Endeffekt aber auch der Einzelhandel und die Gastronomie (Gehl 2010). Das Verhältnis zu den Fußgängerzonen ist in Konstanz allerdings durch zwei polarisierende Ansichten geprägt. Das Bummeln durch die Altstadt erhöht die Chancen, Kundschaft auf das eigene Geschäft aufmerksam zu machen. Gegenteilig muss an dieser Stelle aber auch die Verkehrsproblematik erwähnt werden. Fußgängerzonen verhindern ein möglichst zentrales Parkieren der Kundschaft. Der Einzelhandel in Konstanz ist mit der aktuellen Verkehrssituation in der Stadt sehr unzufrieden und fühlt sich von der Stadt schlecht behandelt. Die Bereitstellung von genügend Parkplatzmöglichkeiten bleibt in den Augen des Einzelhandels die einzige Möglichkeit, den Stau in der Innenstadt einzudämmen. Die Verkehrssituation ist daher zentrales Thema und in jedem Interview entsprechend erwähnt worden (Kapitel 6.4.1 und 7.3.2). Eine weitere Möglichkeit, um der Verkehrsproblematik entgegen zu wirken, ist die mögliche Strategie, die Kundschaft auf die verkaufsschwachen Tage zu verteilen. Die Konstanzer Einzelhändlerinnen und Einzelhändler versuchen aber in keiner Weise, den Verkehr zu steuern, indem sie Käuferströme auf andere schwächere Tage umwälzen. Die Möglichkeiten, auf die Kaufgewohnheiten einzugreifen, sind nach eigenen Erfahrungen ohnehin kaum vorhanden (7.1.3). Wie in Zukunft mit dem Verkehrsaufkommen umgegangen wird und welche Lösungen sich durchsetzen werden, bleibt an dieser Stelle unbeantwortet.

Betreffend der Produktstrategie und dem Angebot muss in Konstanz für einen Einstieg die Stadtverwaltung erwähnt werden. Bis zum Ende der neunziger Jahre war Konstanz, was die Umsätze im Einzelhandel angeht, sehr schwach. Daher wurden von der Stadt bewusst Veränderungen vorgenommen, um den Einzelhandel zu stärken. Bereits in dieser Zeit war die Orientierung auf das Schweizer Einzugsgebiet zu erkennen (Kapitel 4). In Kombination mit dem Zentrenkonzept konnte im Jahre 2004 mit der Eröffnung des LAGO-Center das angestrebte Ziel erreicht werden. Der Konstanzer Einzelhandel wurde durch diese strategische Massnahme betreffend Angebot und Produktpalette in eine Kategorie gehoben, welche ihn einzelhandelstechnisch konkurrenzfähig machen konnte.

Das Angebot hatte laut der Erfahrungen aus den Interviews auch für die nötige Zugkraft in die Schweiz gesorgt (Kapitel 6.1.1 und 6.1.2). Durch die Entwicklung der letzten Jahre hat sich aber ein Problem etabliert, dass in Zukunft das breite Einzelhandelsgefüge von Konstanz empfindlich schädigen kann.

Aufgrund der zusätzlichen Kosten, verursacht durch gestiegene Miet- und Pachtpreise aber auch durch erhöhte Personalkosten (Kapitel 7.1.2), besteht die Gefahr, dass viele kleine und mittlere Unternehmen die laufenden Kosten nicht mehr stemmen können. Die leeren Gebäude werden oftmals durch Filialunternehmen besetzt. In der Folge kann die Einzigartigkeit und Vielfalt des Konstanzer Einzelhandels, welche viele Kunden in die Stadt holt, nicht mehr gehalten werden. (Kapitel 7.2.5)

Auf der Micro-Ebene der Strategie betreffend Angebot verfolgen die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler aber laut Aussagen der IHK eine ganz klassische Produktpolitik, welche zwar indirekt durch die Schweiz beeinflusst wird, sich aber nicht spezifisch an der Schweizer Kundschaft orientiert. Die Aussage der IHK wurde in der Folge auch durch die Unternehmen in den untersuchten Branchen bestätigt. Kleinere Anpassungen werden zwar im Lebensmittelbereich vorgenommen, aber Produkte ausdrücklich für Schweizer Kundschaft anzubieten macht keinen Sinn. Die Schweizerinnen und Schweizer suchen in Konstanz gerade das andere Angebot. Auch in der Textilbranche werden kaum Anpassungen vorgenommen, was laut Aussagen darauf beruht, die Schweiz und Deutschland weniger verschieden sind, als das manchmal publiziert wird. (Kapitel 7.1.1)

Die Werbestrategie bezüglich der Kundschaft aus der Schweiz ist im Konstanzer Einzelhandel, wie auch in anderen Einzelhandelsstrukturen ganz allgemein von der Grösse und somit auch von den finanziellen Möglichkeiten der Unternehmung abhängig. Es hat sich daher bestätigt, dass die kleineren Einzelhandelsfirmen, wie auch in der Studie von Brush (1998) gezeigt, die Möglichkeiten betreffend Marketingstrategien eher begrenzt sind. In Konstanz muss allerdings angefügt werden, dass auch die kleineren Anbieterinnen und Anbieter die Möglichkeit haben, sich in Werbegemeinschaften zu engagieren. An dieser Stelle muss der Einfluss des Treffpunkt Konstanz e.V. genannte werden. Die eigentliche Werbegemeinschaft ermöglicht es auch kleinen Unternehmen über relativ kostengünstige Beteiligung einen grossen Radius abzudecken (Kapitel 7.2.3). Was allerdings in der Untersuchung spannend zu beobachten war, ist die Tatsache, dass bereits im Jahre 2000 eine grosse Ladenkette offensiv in die Werbung ging, um die Schweizer Kundschaft nach Konstanz zu locken. Bereits in den Jahren vor dem Boom war die Resonanz der Werbung überraschend hoch. Mit dem Aufkommen des LAGO-Centers bekam die Werbung in die Schweiz eine zusätzliche Dimension. Das Schweizer Einzugsgebiet wurde intensiv bearbeitet und hat sich entsprechend als wichtige Umsatzkonstante herausgestellt. Abschliessend zur Werbestrategie wurde von Seiten des Konstanzer Einzelhandel die Wichtigkeit der Mund zu Mund Propaganda betont. Diese Art von kostenfreier Werbung hat sich in der Folge zum Hype auf die Konstanzer Innenstadt etabliert.

Die Kunden geniessen die Erfahrung und erzählen es weiter. In der Form einer Kettenreaktion werden weitere Personen ermutigt, den Einkaufstourismus auch mal auszuprobieren. Gerade in der heutigen Zeit, wo sich über soziale Medien Trends enorm schnell ausbreiten, kann das eine zusätzliche Unterstützung für den grenzüberschreitenden Einkauf bedeuten. (Kapitel 7.1.5)

Die politische Einflussnahme, wie sie von Wehrli 2010 im Megamarketing erklärt wird, ist in Konstanz laut eigener Beurteilung des Einzelhandels relativ gering (Kapitel 7.2.4). Der Einzelhandel versucht zwar Einfluss zu nehmen, scheitert aber zum Beispiel an der stärkeren Lobby des Tourismus. Die fünf grössten Vertreter des Einzelhandels verfügen aber über Kontakte zu Politik, die ihnen auch eine entsprechende Einflussnahme ermöglicht. Von den vermuteten beteiligten Personen wird dieser Einfluss aber als sehr klein beurteilt.

In wie weit die Lobbyarbeit die lokale Politik beeinflusst, bleibt anhand der Aussagen im Rahmen dieser Forschungsarbeit unerkannt. Eine weitere Stimme, welche bis in die Politik reichen kann, sollte an dieser Stelle auch erwähnt werden. Der Verein Treffpunkt Konstanz konnte in der Vergangenheit durch die gute Vernetzung der Unternehmen zunehmend an Einfluss gewinnen und verschafft sich so kontinuierlich politischen Gehör, wie die Aussagen aus der IHK und der Wirtschaftsförderung bestätigen (Kapitel 7.2.4). Der Treffpunkt Konstanz e.V. übernimmt daher laut der Beurteilung des IHK auch zunehmend die Funktion des Stadtmarketings. Das Interview mit dem offiziellen Stadtmarketing hat diese Aussage unterstützt, so ist dem Einzelhandel von dieser Stelle her keine grosse Unterstützung gegeben.

Ganz allgemein betrachtet zeigen die Strategien des Konstanzer Einzelhandels also keine spezifischen Anpassungen an die Kundschaft aus der Schweiz, was den Standort, die Produkte oder die Werbung angeht. Die Strategien sind durchaus mit den allgemeinen Marketingstandards jedes Einzelhandels zu vergleichen. Der Konstanzer Einzelhandel muss auch praktisch keine Vorurteile, wie sie im Costumer-Foreign Provider Modell von Nijssen und Van Herk (2009) gezeigt werden, abbauen. Die Unterschiede sind nach angeben des Einzelhandels so gering, dass man keine unterschiedliche Behandlung anzuwenden hat. Von den Unternehmen wird betont, dass keinen spezifisch für die Schweizer Kundschaft angepasste Strategie verfolgt wird. Bei genauerer Betrachtung können aber vereinzelt Anpassungen wahrgenommen werden. Gerade im Bezug zu Bezahlungsmöglichkeiten und der Abwicklung der MwSt. werden diese beobachtet. (Kapitel 7.1.4)

Die eigentliche Strategie, die anhand der Interviews erkannt werden kann, ist viel eher als Ziel zu formulieren. Das grösste Bestreben des Konstanzer Einzelhandels ist es daher, das hohe Kundenniveau zu halten. Die aktuelle Position, was den Umsatz betrifft, soll verteidigt werden. Um dieses Ziel zu erreichen werden Strategien genannt, welche die Serviceleistung und die Qualität des Angebotes betreffen. Es ist bei näherer Betrachtung spannend zu sehen, dass der Einzelhandel gerade diese Aspekte als eigene Stärke interpretieren.

8.2 Reflexion der strategischen Massnahmen

Nach eigenen Angaben soll der Service- und die Produktequalität auf diesem hohen Niveau beibehalten werden (Kapitel 7.1.2). Die Aussagen der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler zeigen, dass man sich seiner Stärke sehr bewusst ist. Der Konstanzer Einzelhandel sieht der Zukunft gelassen entgegen und hat eine positive Einstellung zu weiteren Entwicklung (Kapitel 7.3.1).

Diese Einstellung äussert sich auch in der Beurteilung der Konkurrenz, welche als relativ schwach angesehen wird und dies unabhängig davon, ob es sich um Schweizer oder Deutsche Konkurrenz handelt (Kapitel 7.2.3 und 7.2.4). Aufgrund dieser Aussagen der Konstanzer Einzelhändlerinnen und Einzelhändler kann man den Verdacht äussern, dass der Einzelhandel sich aktuell auf seinen Erfolgen auszuruhen scheint. Die Strategien weisen darauf hin, dass die momentane Situation keine zusätzlichen Leistungen erforderlich macht. Der Konstanzer Einzelhandel ist zwar stark und hatte vor der Eurokrise schon entsprechende Besucherzahlen aus der Schweiz. Das aktuell hohe Niveau hat ihren Ursprung aber ganz klar in den Wechselkursvorteilen aus Schweizer Sicht. Das haben die Informationen aus den Interviews, die Entwicklung der Umsatzzahlen und die Ausführscheine in Abhängigkeit vom Wechselkurs (5.3.2) bewiesen. Der Konstanzer Einzelhandel läuft daher Gefahr, die preislichen Vorteile auszublenden und seine eigenen Möglichkeiten als zu stark zu bewerten.

Diese Vermutung wird zusätzlich unterstützt, denn nicht alle interviewten Vertreterinnen und Vertreter des Einzelhandels zeigen dieses ungetrübte Bild der Zukunft. Hauptsächlich von Seiten des Handelsreferenten der IHK und der Leitung der Wirtschaftsförderung, wurden entsprechend negative Tendenzen erwähnt. MwSt., Eurokurs, Schweizer Wirtschaft und weitere Faktoren können sich daher auf lange Sicht ändern und so dem Einzelhandel empfindliche Einbussen bringen (7.3.2).

Von Seiten der IHK kommt auch ein Vorschlag, welcher dem Konstanzer Einzelhandel dann auch längerfristig eine hohe Frequenz an Besucherinnen und Besuchern ermöglichen könnte. Anhand eines regionalen Handelskonzeptes besteht die Möglichkeit, dass man die Vorteile der ganzen Region gezielt vermarktet. Nach Aussagen der IHK besteht bei einem regionalen Handelskonzept und einer entsprechenden Vermarktung der ganzen Region auch die Möglichkeit, dass die Schweizer Seite davon profitieren wird. Aktuell sind solche Ideen aber noch mit einem visionären Charakter versehen. Aus Sicht des Einzelhandels besteht anhand der momentanen Situation auch kein Bedarf an solchen Massnahmen.

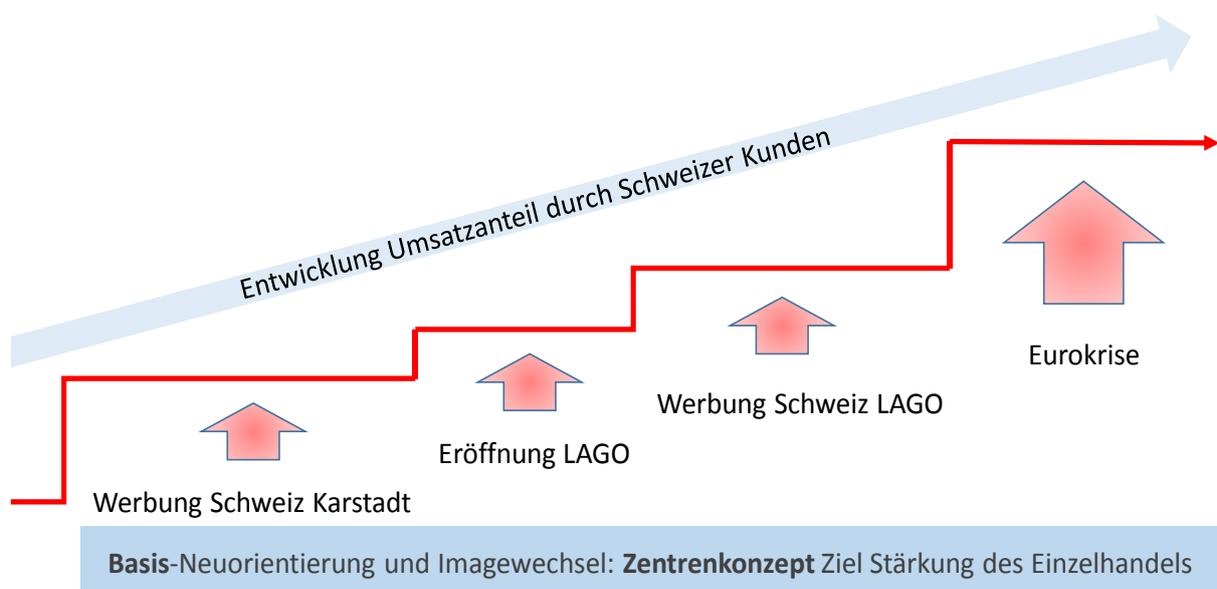
9 Abschluss

9.1 Zusammenfassung und Ausblick

Der Einfluss des grenzüberschreitenden Einkaufes auf den Konstanzer Einzelhandel hat seit der Einführung des Euros eine kontinuierliche Steigerung erfahren. Grosse Einkaufszentren könnten ohne die Kundschaft aus der Schweiz nicht mehr die nötige Frequenz halten, um die Größe ihrer Filiale zu rechtfertigen oder die erwarteten Umsatzziele zu erreichen. Die Wahrnehmung der Kundschaft aus der Schweiz ist demnach sehr positiv geprägt und die Schweizer sind eine gern gesehene Klientel. Entsprechend der Besucherzahlen hat sich auch das Einzugsgebiet des Konstanzer Einzelhandels in der Schweiz vergrößert. Doch wie hat der Konstanzer Einzelhandel es geschafft, den Stellenwert bei der Schweizer Kundschaft zu erreichen, den er heute hat? Den grössten Vorteil gegenüber dem Schweizer Einzelhandel hat der Konstanzer Einzelhandel natürlich durch den aktuell vom Wechselkurs bedingten preislichen Vorteil. Dieser Punkt ist aber zu relativieren, wenn man beachtet, dass laut Aussagen der Expertenmeinung die Umsatzanteile, welche durch Schweizer Nachfrage generiert werden, schon vor der Krise der Eurowährung bei durchschnittlich 20% lagen. In einem ersten Teil dieser Forschungsarbeit geht es darum, zu erfahren, welche weiteren Faktoren aus Sicht der Expertinnen und Experten einen Einfluss auf das Kaufverhalten haben und wo die weiteren Beweggründe für den Einkauf im Ausland liegen.

Um das zu beantworten muss man die Entwicklung der Stadt Konstanz kennen. Die Entwicklung der Stadt zur Einkaufsdestination verläuft in verschiedenen Teilschritten, wie sie vom Konstanzer Einzelhandel bestätigt wurden.

Abb13: **Impulsauswirkung und Umsatzanteil der CH Kunden**



Quelle: Eigene Darstellung

Laut dem Experten aus der Wirtschaftsförderung und weiteren Statements, war Konstanz noch bis in die Zweitausender Jahre eine sehr verschlafene Stadt, die einzelhandelstechnisch nicht einmal mit der Stadt Singen konkurrieren konnte. Der Kampf gegen das Image der verschlafenen, inhabergeführten Betriebe in Konstanz wurde zur politischen Aufgabe. Mit auswärtiger Hilfe in Form einer GMA Studie wurde das Potential und die Stärken der Stadt wissenschaftlich erarbeitet.

Die politische Umsetzung der Resultate führte zum Zentrenkonzept der Stadt Konstanz, welches die Konzentration der Verkaufsflächen auf den Raum Altstadt gesetzlich verankerte. Diese Entscheidung legt den Grundstein für das vielfältige Angebot auf engstem Raum, welches größtenteils durch Fußgängerzonen erschlossen ist. Es wurde in die bestehende Infrastruktur investiert und das Angebot gezielt erweitert. Mit der Erstellung des LAGO-Centers konnte abschliessend die gewünschte Angebotserweiterung erreicht werden. Für die Aufwertung des Standortes zu einer Einkaufsstadt war der Grundstein gelegt.

Um die Besucherzahlen zu steigern, wurde bereits im Jahr 2000 (Karstadt) und ab 2004 (LAGO-Center) gezielt Werbung in der Schweiz gemacht. Diese Werbung hat sich auch deshalb angeboten, weil Konstanz über praktisch kein Deutsches Einzugsgebiet verfügt. Durch den Inselcharakter ist die Altstadt für den auswärtigen Deutschen Kunden sehr schwierig zu erreichen. Die Erreichbarkeit von der Schweizer Seite aus ist jedoch über die Autobahn A7 geradezu als ideal zu bezeichnen. Die langjährigen Unternehmerinnen und Unternehmer bestätigen, dass man sich deshalb auch bewusst auf das Schweizer Einzugsgebiet konzentriert hat. Die Resonanz der Werbung in der Schweiz war sehr gut und man konnte das Interesse der Schweizer Kundschaft wecken. In der Folge hat sich das LAGO-Center zu einer Marke entwickelt, welche sich in Kombination mit den vielen kleinen Läden und der gastronomischen Dichte der Altstadt ideal für einen längeren Shoppingausflug anbietet. Die Stadt Konstanz wurde zu einem Openair-Einkaufscenter, das mit Angebot, Ambiente und Service den Kunden das optimale Shopperlebnis bietet, so ein Einzelhändler.

Dieser Mix aus Einkaufen und Gastronomie brachte dem Einzelhandel bereits vor der Wirtschaftskrise im europäischen Raum einen relativ konstanten Umsatzanteil aus der Schweiz. Mit der Krise der Eurowährung hat aber ein regelrechter Schweizer Boom auf die Stadt begonnen. Dieser Effekt ist ganz klar auf den tiefen Eurokurs aus Sicht der Schweizer Kundinnen und Kunden zurückzuführen, welcher die deutschen Preise für die Schweizer Kundschaft sehr interessant machte. Von den Expertinnen und Experten wurde der Effekt der tiefen Wechselkurse auch entsprechend als wichtigster Treiber für den grenzüberschreitenden Einkauf bestätigt. Dank der Eurokrise nahm die Schweizer Kundschaft zahlenmässig extrem zu.

Der Einfluss des ökonomischen Vorteils basierend auf Wechselkurs und der Mehrwertsteuerrückerstattung wird aber von Seiten der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler gerne relativiert. Neben dem Preis betonen sie, dass sie auch durch Angebot und Service überzeugen müssen. So ist gerade der Service -auch bei Grossandrang- bei allen Einzelhändlern eine zentrale Aufgabe, die es zu erfüllen gilt. Nach Aussagen des Einzelhandels zwingt die grosse Konkurrenz vor Ort die Anbieter dazu, guten Service und innovative Ideen umzusetzen. Neben dem Preis wird immer wieder betont, dass das Angebot, das Ambiente des Standortes und der Kundenservice zu den wichtigsten Beweggründen der Schweizer Kundschaft für den Einkauf in Konstanz zählen. Einen weiteren Faktor sehen sie im Fehlverhalten des Schweizer Einzelhandels. So gehen die Vermutungen in die Richtung, dass die Schweizer Kunden das breite Sortiment von Konstanz im Grenzgebiet der Schweiz vermissen. Die Kunden aus der Schweiz fühlen sich in der Schweiz, gerade was Preise, Angebot und Service angeht, zusehends als schlecht betreut und schämen sich auch nicht mehr den Weg über die Grenzen zu machen. Sie haben den neuen Einkaufsstandort in Konstanz schätzen und lieben gelernt. Das unterstreicht auch die Tatsache, dass die Schweizer Kunden trotz korrigiertem Eurokurs und Preisanpassungen im Schweizer Handel kaum weniger werden und sich die Käuferzahlen stabil halten.

Der anhaltende Boom unterstützt die Anbieterinnen und Anbieter dabei, die eigene Stärke zu betonen. Es ist ihnen zwar bewusst, dass der momentan hohe Anteil an Schweizer Kundschaft natürlich mit dem tiefen Eurokurs zusammenhängt. Trotzdem sehen sie in den Bereichen Angebot, Standortqualität und Kundenbetreuung einen entscheidenden Vorteil zum konkurrierenden Schweizer Handel in grenznähe. Im Zweiten Teil dieser Forschungsarbeit ging es daher darum, zu zeigen, welche Strategien der Konstanzer Einzelhandel verfolgt, um die wichtige Kundschaft aus der Schweiz zu betreuen und die Nachfrage aus dem Ausland langfristig zu sichern. Entsprechend zentral ist daher auch ihre Strategie betreffend Service und Angebot. Der Einzelhandel verfolgt das langfristige Ziel, den hohen Standard, welcher er sich erarbeitet hat, zu erhalten oder weiter auszubauen. Der Einzelhandel will sich auch in Zukunft an den hohen Umsatzzahlen orientieren, auch wenn die Rahmenbedingungen sich zu ihren Ungunsten verändern würden. Mit welchen Mitteln sie das langfristig konkret verfolgen wollen kann durch die Aussagen der interviewten Personen nur erahnt werden. Das Halten des Status Quo ist aber erklärtes Ziel.

An dieser Stelle muss natürlich darauf hingewiesen werden, dass die momentane Stärke der Stadt dazu verleiten kann, sich auf den Erfolgen auszuruhen. Es ist in allen Interviews gerade der grösseren Unternehmen auffallend, dass die Konkurrenz, sei es nun in der Schweiz oder in Deutschland, als relativ schwach beurteilt wird. Es besteht daher die Gefahr, dass die Preisvorteile ausgeblendet werden und die Eigenleistungen entsprechend überschätzt sind. In wie weit der aktuelle Erfolg mit dem Angebot, der Atmosphäre oder dem Service zu tun hat und welcher Anteil preislich motiviert ist, bleibt an dieser Stelle schwierig zu beurteilen.

Nicht alle Stimmen des Einzelhandels betonen ihre Qualität in Service und Angebot. Der Handelsreferent der IHK sieht klares Steigerungspotential betreffend der Kundenfreundlichkeit. Auch hat sich gezeigt, dass gerade die kleineren Läden ihre Leistung relativieren und im Eurokurs den eigentlichen Hauptgrund für die Schweizer Kundschaft, die in Konstanz einkauft, sehen. Diese Einschätzung liegt sicher daran, dass die Werbe- und sonstigen Marketingmassnahmen der kleinen Unternehmen, bedingt durch die geringeren finanziellen Mittel, auch gar keine Involvierung des Schweizer Einzugsgebietes erlauben. Das geschieht, wenn überhaupt, in Kombination mit Werbegemeinschaften wie zum Beispiel dem Verein Treffpunkt Konstanz. Die grossen Centren wie LAGO oder Karstadt verfügen über andere Möglichkeiten und konnten in der Vergangenheit auch sehr effektiv und erfolgreich in der Schweiz Werbung betreiben. Daher ist es verständlich, dass die grossen Anbieter den Einfluss des Eurokurses relativieren. Trotzdem muss man den grossen Ketten eingestehen, dass das Einzugsgebiet Schweiz schon früh erkannt und auch vor der Eurokrise entsprechend bearbeitet wurde. Der grenzüberschreitende Einkauf ist also nicht rein vom Kurs abhängig, was die Schweizer Umsatzbeteiligung von rund 20% bereits vor der Krise verdeutlicht.

Eine weitere Strategie die eher als Folge von gutem Service und Angebot in Kombination mit dem speziellen Ambiente angesehen werden kann, ist die Mund zu Mund Propaganda. Neben der Werbung, die der Einzelhandel im Schweizer Einzugsgebiet im Raum Thurgau bis Winterthur oder maximal Zürich macht, ist sie nach eigener Einschätzung das wichtigste Werbemittel der Stadt Konstanz. Der Boom, bedingt durch den tiefen Eurokurs, hat daher einen weiteren positiven Nebeneffekt. Dieser Effekt äussert sich in der Veränderung des Einzugsgebietes des Konstanzer Einzelhandels. Die tiefen Preise haben die Schweizer Bevölkerung nach Konstanz gelockt, welche die weiten Strecken früher nicht in Kauf genommen hat. Das breite Angebot und die gemütliche Atmosphäre vermitteln ein einzigartiges Einkaufserlebnis. Die Erfahrung spricht sich herum und es gilt in der Folge als IN nach Konstanz zum Einkaufen zu fahren. Diese Mund zu Mund Propaganda löst eine Art Kettenreaktion aus. Man probiert es aus und wird durch Angebot, Service und Atmosphäre überzeugt. Das hat zur Folge, dass auch Strecken gefahren werden, die nicht mehr ökonomisch mit der Ersparnis gerechtfertigt werden können. Die neue Kundschaft aus den weiteren Regionen macht die Erfahrung des Einkaufens im Ausland und sieht diese als ganz normale Situation an. Sie machen die Reise zwar weniger als die Schweizer Kundschaft in den grenznahen Gebieten, trotzdem ist eine gewisse Routine zu erkennen. Das Kaufverhalten der Schweizerinnen und Schweizer verändert sich Aufgrund der gestiegenen Frequenz. Die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler haben nach eigenen Aussagen immer wieder betont, dass die Schweizer Kundschaft keine Einkaufstouristen mehr sind. Im Gegenteil tätigen sie ihren ganz alltäglichen Einkauf in Deutschland und sind zur normalen Kundschaft geworden, die sich lediglich ein wenig durch den Dialekt unterscheidet.

Es werden nicht mehr nur günstige Produkte wie Fleisch und Milchprodukte nachgefragt, sondern die ganze Palette bis hin zu Produkten, die in der Schweiz günstiger zu erstehen wären.

Der erwartete Standard betreffend Angebot, Serviceleistungen und Ambiente hat aber auch negative Folgen für den Einzelhandel. Zum einen äussert sich das in der Personalpolitik, indem laut Aussagen des Einzelhandels an der Verkaufsfrent grösstenteils gut geschultes Personal eingesetzt werden muss und zum anderen in den Preisen für Pacht- und Mietobjekte in der Stadt. Die genannten Personalkosten und die Attraktivität des Standortes haben einen grossen Einfluss auf die Kosten. Es ist zu beobachten, dass in der Altstadt an der Bodanstrasse der Discounter Aldi durch einen Anbieter ersetzt wurde, welcher qualitativ bessere Lebensmittel in einem entsprechend höheren Preissegment anbietet. Zusätzlich fällt auf, dass die Firma EDEKA in Konstanz eine relativ starke Position im Lebensmittelbereich einnimmt. Wobei auch EDEKA preislich und qualitativ höher einzustufen ist als z.B. Aldi. Die Entwicklung hin zu hochpreisigen und bekannteren Marken zeichnet sich auch im Bekleidungs- und Sportbereich ab. Kleinere Unternehmen können die auflaufenden Kosten nicht mehr bewältigen und machen den Weg frei für Filialisten, die durch Querfinanzierung über eine grössere Kostentoleranz verfügen. Die steigenden Mieten unterstützen diese Entwicklung zusätzlich. Viele der einst zahlreichen inhabergeführten Geschäfte in Konstanz vermieten ihre Immobilien aktuell an gut zahlende Mieterparteien, da es sich für sie nicht mehr lohnt und mit mehr Risiko verbunden ist, die Immobilie selber zu bewirtschaften. Diese Verschiebung der Einzelhandelsstruktur kann Konstanz in Zukunft gravierend verändern, denn gerade das breite Angebot zählt zu den Stärken der Stadt. Zudem beteiligen sich die Filialisten, die keinerlei Beziehung zum Ort haben, nach Beurteilung des Einzelhandels an keinerlei gemeinschaftlichen Aktionen und Projekten, sondern sind bloss Trittbrettfahrer, die profitieren. Das bestätigen die Erfahrungen vor Ort, die zeigen, dass keine der grossen Filialisten wie zum Beispiel der Grosshändler Müller für ein Interview bereit waren.

Das Preisniveau war bereits vor der Boomphase, durch die touristische Nutzung von Konstanz und der exklusiven Lage, im Vergleich zum restlichen Raum Baden-Württemberg sehr hoch. Durch die kaufkraftstarke Schweizer Kundschaft besteht die Gefahr, dass dieses Niveau zusätzlich angehoben wird, wie die Wirtschaftsförderung bestätigt. Gerade unter dem Aspekt der Deutschen Kundschaft, die immer noch den Hauptteil des Umsatzes ausmacht, ist diesem Trend bei veränderten Rahmenbedingungen betreffend Eurokurs besonderes Augenmerk zu widmen.

Ein anderer Punkt ist das Verkehrsaufkommen. Der Konstanzer Einzelhandel beurteilt die Verkehrssituation als ungenügend und zunehmend als prekär. Das Verhältnis zur Stadt gerade in der Entwicklung des Verkehrskonzeptes ist schlecht.

Der Einzelhandel investiert viel und trägt laut eigener Beurteilung die Hauptlast der anfallenden Kosten für Parkhäuser und anderer Massnahmen. Die Stadt beteiligt sich kaum und profitiert nur anhand der Steuergelder, die durch den gestiegenen Umsatz generiert werden.

Für die Zukunft müssen die Probleme, die der motorisierte Personenverkehr mit sich bringt, gelöst oder zumindest angegangen werden. Ansonsten kann die Attraktivität der Stadt entscheidende Einbussen erleben.

Der Organisationsgrad im Einzelhandel der Stadt ist relativ hoch. Die fünf grossen Einzelhändler, die sich nach Aussagen des IHK den Hauptumsatz der Stadt, welcher im Einzelhandel generiert wird, untereinander aufteilen, sind in regem Austausch. Ein zusätzliches verbindendes Element ist der Treffpunkt Konstanz e.V., welcher es auch den kleineren Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern ermöglicht sich werbetechnisch zu beteiligen. Ein wichtiger Vorteil des Treffpunkt Konstanz ist die Kombination von Freizeit, Gastronomie, Hotellerie und Einkauf. Die Vermarktung der Stadt als Gesamtobjekt kann aus der Sicht einiger Visionäre in den Reihen von IHK und Wirtschaftsförderung gerade für die Zukunft einen wichtigen Vorteil bringen. Würden die Umsatzzahlen in Zukunft aufgrund veränderter Rahmenbedingungen abnehmen, könnte mit entsprechenden Massnahmen in diesem Bereich dem entstehenden Absatzproblem sicher entgegengewirkt werden. Bereits heute besteht die Nachfrage nach der Kombination von Erlebnis und Einkauf. Wenn Konstanz für die Zukunft diese Entwicklung entsprechend verstärken kann, hat sie die Möglichkeit, auch mit geringeren Vorteilen in der Preispolitik konkurrenzfähig zu bleiben. Der Grundstein für diese Entwicklung ist bereits gelegt. Verfolgt man diese Entwicklung weiter, kann sie eine Angebotskombination bieten, die für die Käuferschaft sehr attraktiv und zusätzlich auch auf so kleinem Raum einzigartig ist.

Wie sich der grenzüberschreitende Einkauf in Zukunft entwickelt, ist stark von den Rahmenbedingungen abhängig. Die Attraktivität des Standort Konstanz ist unbestritten. Der grosse Bekanntheitsgrad des Konstanzer Einzelhandels in der Schweizer Bevölkerung ist sehr gross. Ein breiter Teil der Bevölkerung -vor allem in den Grenzregionen- hat den Einkauf im Ausland für sich entdeckt und führt ihn regelmässig aus. Diese eingespielten Routinen lassen sich nur schwer wieder umkehren. Daher wird es der Schweizer Einzelhandel auch in Zukunft nicht einfach haben, die Kundinnen und Kunden zurückzugewinnen, auch wenn die Wechselkurse über kurz oder lang wieder angeglichen werden. Es ist daher wichtig, sich den Herausforderungen zu stellen und die Argumente des Preisvorteils nicht als alleinige Erklärung gelten zu lassen. Die Selbstüberschätzung des Konstanzer Einzelhandels und das Ausruhen auf den Erfolgen zeigen aber, dass mit entsprechender Strategie auch der Schweizer Einzelhandel gestärkt aus der aktuellen Situation heraustreten kann.

10 Literatur

10.1 Gedruckte Quellen

Adey P. (2004): Surveillance at the airport: Surveilling mobility/mobilising surveillance.- In: Environment and planning 36: 1365-1380.

Agrawal D.R. (2012): Games within border: are geographically differentiated taxes optimal? –In: Int. Tax Public Finance 19:574-597.

Atteslander P. (1995): Typen der Befragung.-In: Methoden Der Empirischen Sozialforschung: 159.

Atteslander P. (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung 10.Auflage. Berlin: WdeG.

Barata-Salgueiro T. & F. Erkip (2014): Retail Planning and urban resilience – An introduction to the special issue.-In Cities 36:107-111.

Barucca A. & M. Zolfagharian (2013): Cross-border shopping: Mexican shoppers in the US and American shoppers in Mexico.-In: International Journal of Consumer Studies 37:360-366.

Bell D.R. & J.M. Lattin (1998): Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why 'Large Basket' Shoppers Prefer EDLP.- In: Marketing Science 17: 66-88.

Berekoven et al. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen-12.Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Bickert M. & S. Holl: (2005): Das Oberzentrum: Konstanz- Stadt am Bodensee als Standort für Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk. Ludwigsburg: GMA.

Blatter J.K. (2001): Debording the World of States: Towards a Mutli-Level System in Europe and a Multi-Polity System in North America? Insights from Border Regions. –In: European Journal of International relations 7: 175-209.

Brauns S. (2011): Schweizer Franken löst Chaos aus.-In: Südkurier, 05.09.2011, Konstanz.

Brändle-Schlegel N. et al. (2013): CS-Retail Outlook 2013: Fakten und Trends.-In: Credit Suisse Economic Research: 1-42.

Brush C.G. & R. Chaganti (1994): Business Without Glamour? An Analysis of Resources on Performance by Size and Age in Small Service and Retail Firms.-In: Journal of Business Venturing 14: 233-257.

Bütikofer C. (2012): Neuer Höhepunkt im Schweizer Einkaufstourismus. – In: Handelszeitung, 25.3.2011.

- Dascher K. & A. Haupt** (2011): The political economy of regional integration projects at border where poor and rich meet: The role of cross-border shopping and community sorting.-In: Journal of Urban Economics 69:148-164.
- Di Matteo L. & R. Di Matteo** (1996): An Analysis of Canadian Cross-Border Travel.-In: Annals of Tourism Research 23:103-122.
- Dimitrovic T. & I. Vida** (2005): An examination of cross-border shopping behavior in South-East Europe.-In: European Journal of Marketing 41:382-395.
- Engelsing T.** (2003): Rosige Zukunft für die Einkaufsstadt.-In: Südkurier, 22.10.2003, Konstanz.
- Engelsing T.** (2004): „Angebot aufgefrischt“.-In: Südkurier, 25.09.2004, Konstanz.
- Ferguson J.L.** (2014): Implementing Price increases in turbulent economies: Pricing approaches for reducing perceptions of price unfairness. –In: Journal of Business Research 76: 2732-2737.
- Ferris S.** (2010): Quantifying Non-Tariff Trade Barriers: What Difference Did 9/11 Make to Canadian Cross-Border Shopping? -In: Canadian Public Policy 36: 487-501.
- Feubli P. et al.** (2014): CS-Retail Outlook 2014: Fakten und Trends.-In: Credit Suisse Economic Research: 1-43.
- Foser V. et al.** (2012): Wie meistern Ostschweizer Unternehmen Wirtschaftlich Turbulente Zeiten? Fallstudie der Mode Weber AG.-In: Schweizerisches Institut für Klein- und Mittelunternehmen. Universität St. Gallen.
- Freissmann S.** (2011): Schweizer Handel eifersüchtig.-In: Südkurier, 08.06.2011, Konstanz.
- Gehl J.** (2010): Cities for People. Washington: Island Press.
- GfK** (2012): Studie Auslandeinkäufe 2012. – Auftraggeber: IG DHS (Interessensgemeinschaft Detailhandel Schweiz).
- Gropper E.** (2002): Schweizer Tag mit idealem Einkaufswetter: Ansturm der Nachbarn.-In: Südkurier, 02.08.2002, Konstanz.
- Guo C. & Y.J. Wang** (2009): A study of cross-border outshopping determinants: mediating effect of outshopping enjoyment.-In: International Journal of Consumer Studies 33:644-651.
- Hay I.** (2010): Qualitative research in Human Geography. Melbourne: Oxford University Press.
- Helfferrich C.** (2009): Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 3., überarbeitete Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Huber T.** (2014): Euro gibt zum Franken nach.-In: TagesAnzeiger, 18.09.2014, Zürich.
- Hui T.K. & H.F. Lau** (2011): The Behavior of Hong Kong Cross-Border Shoppers: A Nonparametric Approach.-In: Advances in Hospitality and Leisure 7:89-108.

- Keller R.** (2004): Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen. Opladen: Leske und Budrich.
- Keller-Ulrich M.** (2004): Wie wichtig sind Schweizer Kunden.-In: Südkurier, 24.03.2004, Konstanz.
- Keller-Ulrich M.** (2004): LAGO als Konkurrenz oder Chance.-In: Südkurier, 20.11.2004, Konstanz.
- Kladivo et al.** (2012): The Czech-Polish and Austrian- Slovenian Borderlands – Similarities and differences in the development and typology of regions.-In: Moravian Geographical Reports 20: 48-63.
- König I.** (2001): Süßer die Glocken nie klangen.-In: Südkurier, 18.01.2001, Konstanz.
- König I.** (2003): Schweizer Sichern 800 Arbeitsplätze.-In: Südkurier, 30.09.2003, Konstanz.
- König I.** (2003): Handel melkt „Schweizer Kuh“.-In: Südkurier, 30.09.2003, Konstanz.
- Kuckartz U.** (2014): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 2.Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Juventa.
- JEKO EURO Studie** (2012): Einkaufstourismus wird zur Gewohnheit. –In: JEKO Market Research: 1-25.
- Mayring P.** (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zum qualitativen Denken. Weinheim
- Nell V. & K. Kufeld** (2006): Homo oeconomicus. Ein neues Leitbild in der globalisierten Welt? Berlin: LIT Verlag.
- Newman D.** (2006): The lines that continue to separate us: borders in our 'borderless' world.- In: Progress in Human Geography 30: 143-161.
- Niederberger H.** (2003): Handel: Lage besser als Stimmung.-In: Südkurier, 18.02.2003, Konstanz.
- Nijssen E.J. & H. Van Herk** (2009): Conjoining International Marketing and Relationship Marketing: Exploring Consumers' Cross-Border Service Relationships.-In: Journal of International Marketing 17:91-115.
- Patton M.** (1990): Qualitative evaluation and research methods. Beverly Hills: SAGE.
- Porter M.E.** (1980): Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction. New York.
- Rau J.P.** (2010): Gefährliche Gunst.-In: Südkurier, 02.06.2010, Konstanz.
- Rau J.P.** (2010): Schwacher Euro lässt Kassen klingeln.-In: Südkurier, 02.06.2010, Konstanz.
- Reber S.** (2013): Wie es um den Einkaufstourismus wirklich steht.-In: TagesAnzeiger, 05.04.13, Zürich.

- Rindt C.** (2002): Schlussverkauf gegen Euro-Delle.-In: Südkurier, 26.01.2002, Konstanz.
- Rindt C.** (2004): Ansturm auf die Altstadt.-In: Südkurier, 29.11.2004, Konstanz.
- Rindt C.** (2011): Die Schweiz kauft ein.-In: Südkurier, 02.08.2011, Konstanz.
- Rindt C.** (2011): Die Umsätze heben ab.-In: Südkurier, 20.08.2011, Konstanz.
- Scherrer A.** (1999): Preissenkung bis zu 80 Prozent.-In: Südkurier, 24.07.1999, Konstanz.
- Schönmuth J.** (2011): Schweiz gibt Kunden nicht verloren.-In: Südkurier, 24.08.2011, Konstanz.
- Siebler J.** (2002): Am Teuro liegt es nicht.-In: Südkurier, 25.05.2002, Konstanz.
- Siebler J.** (2002): Von Schweizer Kunden profitieren.-In: Südkurier, 25.05.2002, Konstanz.
- Siebler J.** (2005): LAGO Das Erfolgjahr.-In: Südkurier, 21.04.2005, Konstanz.
- Siebler J.** (2007): Teures Pflaster für Einzelhändler/Innen.-In: Südkurier, 24.10.2007, Konstanz.
- Siebler J.** (2009): Widerspruch gegen Schweizer Pläne.-In: Südkurier, 09.02.2009, Konstanz.
- Spierings B. & M. Van der Velde** (2013): Cross-Border Differences and Unfamiliarity: Shopping Mobility in the Dutch-German Rhine-Waal Euroregion.-In: European Planning Studies 21, 5-23.
- Spilkova J.** (2012) The Birth of the Czech Mall Enthusiast: The Transition of Shopping Habits from Utilitarian to Leisure Shopping.-In: Geografie 117, 21-32.
- Stadt Konstanz** (2004): Zentrenkonzept- Konzept zur Sicherung von Gewerbestandorten. Radolfzell: Druckerei Zabel.
- Timothy D.** (1995): Political boundaries and tourism: borders as tourist attractions.-In: Tourism management 16: 525-532.
- Timothy D. & R. Butler** (1995): Cross-Border Shopping: A North American Perspective.-In: Annals of Tourism Research 22: 16-34.
- Triebe B.** (2014): Ursprung der Ukraine-Krise: Am Anfang war die Zollunion.-In: Neue Zürcher Zeitung, 26.08.2014, Moskau.
- Trincek R.** (2005): Wie befrage ich Manager? Methodische und Methodologische Aspekte des Experteninterview als qualitative Methode der Sozialforschung.- In: Bogner A., Littig B., W. Menz: Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden: VS. 2. Auflage: 209-222.
- Vallée D. & B. Lenz** (2007): Einzelhandel und Einzelhandelsstandorte-Entwicklungstendenzen und Steuerungsmöglichkeiten.-In: Infrastruktur in einer mobilen Gesellschaft: 19-45.
- Wehrli H.P.** (2010): Einführung Marketing. 10. Auflage UZH. 8002. Zürich

Wichmann N. (2009): "More In Than Out" Switzerland's Association With Schengen/Dublin Cooperation.-In: Swiss Political Science Review 15: 653-682.

Willenbrock H. (2014): Die Smarte Metropole.-In: Hamburger Abendblatt, 29.08.2014, Hamburg.

Winter S. (2000): Quantitative vs. Qualitative Methoden.- Universität Mannheim.

Witt H. (2001): Forschungsstrategien bei qualitativer und quantitativer Sozialforschung.- In: Forum Qualitative Sozialforschung 2:1-11.

Zollverwaltung (2013): Ihr Weg durch den Schweizer Zoll. Eidgenössische Zollverwaltung EZV. Bern.

Zollverwaltung (2014): Ihr Weg durch den Schweizer Zoll. Eidgenössische Zollverwaltung EZV. Bern

Zorbonsen K.H. (2012): Hier Brummt das Geschäft.-In: Südkurier, 21.04.2012, Konstanz.

10.2 Internet

Auswärtiges Amt Deutschland (Hrsg.)(1995): Schengen Übereinkomme: Entstehungsgeschichte und Entwicklung des Schengener Abkommens. URL: http://www.auswaertiges-amt.de/sid_7FA0BFDF532352F8AAFC886272A44B1F/DE/EinreiseUndAufenthalt/Schengen_node.html#doc350334bodyText1 (20.9.13).

Das Schweizer Wirtschaftsmagazin Bilanz (Hrsg.)(2011): SNB legt Franke-Mindestkurs zum Euro fest. URL: <http://www.bilanz.ch/unternehmen/snb-legt-franken-mindestkurs-zum-euro-fest> (04.08.2014).

Finanzen (Hrsg.)(1999): Börse: Chart Schweizer Franke ein Jahr. URL: http://www.finanzen.net/devisen/euro-schweizer_franken/chart (20.11.13)

Fotocomunitiy (Hrsg.)(2014): Altes Zollschild. URL: <http://www.fotocommunity.de/pc/pc/display/28248290> (23.09.2014).

Nueschdevelopmnet (Hrsg.)(o.J.): Edelreich, Müllheim Wigoltingen. URL: <http://www.nuesch.ch/de/edelreich.html> (07.08.2014).

Onvista (Hrsg.)(1998): Börse und Kurse. URL: http://www.onvista.de/devisen/snapshot.html?ID_CURRENCY_FROM=EUR&ID_CURRENCY_TO=CHF (20.11.13).

SNB (Schweizerische Nationalbank) (2014) (o.J.): Aktuelle Zinssätze und Devisenkurse. URL: http://www.snb.ch/de/i/about/stat/statpub/zidea/id/current_interest_exchange_rates#t3 (20.11.13).

SRF (Schweizer Radio und Fernsehen) Tagesschau (Hrsg.)(o.J.): Schweizer Einkaufstouristen nerven Deutsche. URL: <http://www.tagesschau.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2011/08/12/Schweiz> (15.7.13).

11.1 Detaillierte Liste der geführten Interviews

11 Anhang

11.1 Detaillierte Liste der geführten Interviews

Nr.	Stellung im Konstanzer Einzelhandel	Position	Interview Datum	Datenform	Interviewort	Dauer des Interviews
P1	Einzelhandel Lebensmittel	Geschäftsleitung	08.04.2014	Aufnahme (Trans.)	Sitzungsraum Hauptzentrale	0:44:31
P2	Einzelhandel Vollsortiment	Geschäftsleitung	13.05.2014	Aufnahme (Trans.)	Büro Geschäftsleitung	1:09:21
P3	Einzelhandel Lebensmittel	Inhaber/In und GL	26.03.2014	Aufnahme (Trans.)	Kaffee im Laden	0:26:06
P4	Einzelhandel Sport	Inhaber/In	26.03.2014	Aufnahme (Trans.)	Büro Geschäftsleitung	0:43:06
P5	Einzelhandel Textil	Inhaber/In und GL	02.04.2014	Aufnahme (Trans.)	Kaffee in der Nähe Laden	0:30:58
P7	Einzelhandel Textil	Inhaber/In und GL	25.03.2014	Aufnahme (Trans.)	Büro Geschäftsleitung	1:14:04
P6	Industrie und Handelskammer	Geschäftsleitung	21.03.2014	Aufnahme (Trans.)	Sitzungsraum IHK	1:26:44
P8	Treffpunkt e. V.	Öffentlichkeitsarbeit	37.03.2014	Aufnahme (Trans.)	Offenes Büro im Laden	0:37:44
P9	Wirtschaftsförderung	Geschäftsleitung	17.04.2014	Aufnahme (Trans.)	Büro Geschäftsleitung	0:45:10
P10	Zoll	Öffentlichkeitsarbeit	13.05.2014	Aufnahme	Sitzungsraum Hauptzollamt Singen	0:35:50
P11	Stadtmarketing	Sprecherin	17.04.14	Aufnahme (Abg.)	Sitzungsraum Büro Stadtmarketing	0:44:05

Leitfaden „Einkaufstourismus Konstanzer Einzelhandel“

I. Grundinformationen

A. Wie würden Sie Ihre Beziehung zur Stadt Konstanz beschreiben

- Was ist Ihre Funktion
- Wie sind sie zu Ihre Funktion gekommen
- Hatten Sie Visionen und Ziele bei Ihrem Einstieg

B. Erzählen Sie Doch was über die Bedeutung ... Im Konstanzer Einzelhandel

- Wie würden Sie die Aktuelle Situation beschreiben
- Wie hat sich die Bedeutung im Laufe der Jahre verändert
- Wie sehen die Perspektiven für die Zukunft aus *Visionen*

C. Wie würden Sie die Idee des ... ökonomisch beschreiben

- Welche strategischen Ziele verfolgen Sie
- Was sind die übergeordneten Ziele

II. Bedeutung des grenzüberschreitenden Einkaufes für das Konstanz

A. Was wäre das ... ohne die Schweizer Kundschaft

- Wie wäre die wirtschaftliche Lage ohne Schweizer Kundschaft
- Wie gross ist der Umsatzanteil durch Schweizer generiert
- Wie würde sich der Marketing Mix ohne Schweizer Kundschaft verändern

III. Entwicklung des Einkaufstourismus

A. Wie hat sich der Einkaufstourismus in den Jahren seit der Euroeinführung entwickelt

- Wie wichtig ist der Eintrkurs
- Was können Sie zu den Rahmenbedingungen sagen (Schengen, Freizone etc.)
- Ist der Einkaufstourismus sowieso da oder andere Faktoren

IV. Herausforderungen bezüglich Einkaufstourismus

Durch Ihre langjährige Erfahrung mit dem Einkaufstourismus, mit welchen Herausforderungen habe sie da zu kämpfen, wie weit können Sie diese beeinflussen?

A. Allgemein

- Was unterscheidet den Deutschen vom Schweizer Kunden
- Verfolgen Sie eine auf die Schweizer Kundschaft zugeschnittene Strategie?
- Was sind die Anhaltspunkte (Marktforschung, sonstige Quellen)

B. Politischer Rahmenbedingungen

- Auflagen durch den Staat
- Anführscheine
- Öffnungszeiten
- Wochenendverkauf

C. Standort bedingte Faktoren

- Standort extra gewählt weil Nähe zur Schweiz
- Verkehrsprobleme Koordination mit Stadt

D. Zyklus der Käuferschaft aus dem Ausland

- CH Kunden hauptsächlich am WE wie gehen sie damit um
- Teilzeitarbeit (Studentenstadt)
- Wie kompensieren Sie Flaute/ versuchen Sie ach CH zu locken

E. Angebot und Sortiment

- Gab es Änderungen um der Ch Käufen gerecht zu werden

F. Marketing Möglichkeiten

- Machen Sie spezifisch für Schweizer Kunden Werbung (Notwendigkeit)
- Welche Möglichkeiten schöpfen sie Aus um CH-Kunden zu locken/binden

V. Zukunftsperspektiven

A. Wie sieht die Zukunft des Lagos aus

- Optimistische Sicht
- Skepsis

B. Wie sehen sie die Entwicklung des Einkaufstourismus

- Visionen
- Stellschrauben
- Gefahren

Persönliche Erklärung:

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit
selbständig verfasst und die den verwendeten Quellen
wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche
kenntlich gemacht habe.

Zürich, 30 September 2014

Daniel Häberli