

# Inhaltsverzeichnis

Seite

## **1. Einleitung 1**

## **2. Vorstellung von Stadtteilzentren 2**

1. Merkmale und besondere Funktionen von Stadtteilzentren 2
2. Empirische Erfassbarkeit von Stadtteilzentren und deren Indikatoren 5
3. Hierarchische Gliederung der Stadtteile nach Elisabeth Lichtenberger 8

## **3. Probleme des Einzelhandels in vernachlässigten Geschäftslagen 10**

1. Wandel der Betriebsformen 10
2. Anhaltende Suburbanisierung ( primäres vs. sekundäres Versorgungsnetz) 12
3. Erlebniseinkauf vs. Versorgungseinkauf 15
4. Formen der Degradierung 15
  1. Passive Spezialisierung 16
  2. Substituive Spezialisierung 16
  3. Aktive Spezialisierung 16

## **4. Mögliche Lösungsansätze 17**

1. Allgemeine Maßnahmen 17
  1. Wien 17
  2. Freiburg im Breisgau 20

## **5. Fazit 21**

## **Literaturverzeichnis 23**

-  
-  
-  
-

-  
-  
-  
-  
-  
-

## **Abbildungsverzeichnis**

Seite

Abb. 1: Persistente Betriebe an Standorten mit geringem Kopplungspotential 4

Abb. 2: Die räumlich-funktionale Ordnung der Kölner Subzentren 7

Abb. 3: Entwicklungsphase der Betriebsformen des Einzelhandels 11

Abb. 4: Strukturwandel im westdeutschen Einzelhandel von 1980 bis 2010 12

Abb. 5: Verkaufsflächenanteile nach räumlicher Lage in Freiburg 14

Abb. 6: Räumliche Verteilung des Einzelhandels von 1984 und 1990 14

## **Abkürzungen**

IzR: Informationen zur Raumentwicklung

RuR: Raumordnung und Raumforschung

ARL: Akademie für Raum- und Landesplanung

## **1. Einleitung**

Diese Arbeit soll einführen in die Problematik der mehr oder minder vernachlässigten Geschäftslagen der (Groß-)Städte, nämlich den Bereich, der irgendwo zwischen dem Hauptgeschäftszentrum "City" und der immer weiter ausufernden Randregion, der "Grünen Wiese", liegt. Hier finden sich häufig an Ausfallstraßen die Stadtteilzentren, die als Einzelhandelsstandort zahlreiche Existenzschwierigkeiten haben. Es ist sowohl in der wissenschaftlichen Fachliteratur als auch in der aktuellen Diskussion festzustellen, dass die Auseinandersetzung mit diesem Problemfall des innerstädtischen Einzelhandels nur spärlich, bisweilen sogar gar nicht stattgefunden hat bzw. stattfindet, obwohl die Entwicklung abzusehen war. Diese "Zwischenstation" des Handels in den Städten findet in der geographischen Handelsforschung bei der Betrachtung des dominierenden Problemfeldes "City vs. Grüne Wiese" kaum Beachtung (vgl. SCHRÖDER 2000 in HEINRITZ 2000, S. 7). Dies verwundert umso mehr dann, wenn man sich vor Augen führt, dass in diesem Bereich die meisten Einwohner unserer Städte gezählt werden, also eigentlich die angebotene Versorgungsleistung des Handels entsprechend hoch sein müsste. Dass oftmals das Gegenteil der Fall ist, viele Betriebe also allmählich aus dem Stadtteilbild verschwinden sowie die Gründe für diesen Vorgang sollen u.a. in der vorliegenden Arbeit gezeigt werden. Beispielhafte, kurze Erläuterungen mit Maßnahmen aus Wien und Freiburg im Breisgau zeigen mögliche Maßnahmen auf, die zu einer Lösung des Problems beitragen könnten. Im ersten, allgemeinen Teil der Arbeit soll auf die Funktion eines Stadtteilzentrums eingegangen werden; außerdem soll ein Beitrag zur Hierarchie von Stadtteilzentren sowie zum methodischen Vorgehen bei einer solchen Untersuchung erfolgen. Im darauffolgenden Teil sollen die auftretenden Probleme

sowie mögliche Lösungsansätze behandelt werden. Wichtig ist bei der Betrachtung der Dinge, dass gerade bei einer verschlechterten Versorgungslage der in der städtischen Stadtteilhierarchie ohnehin an zweiter bzw. dritter Ordnung stehenden Zentren besonders "distanzempfindliche" (HATZFELD 1986, S. 37), immobile (bei der heutigen, einseitigen Ausrichtung der großen Einkaufszentren auf den PKW-Verkehr die Bevölkerungsgruppen, die sich eine entsprechende Motorisierung nicht leisten können oder wollen) Teile der Bevölkerung, also Ältere, Behinderte, sozial Schwache usw. von dem Verschwinden des Einzelhandels in ihrem Stadtteil betroffen sind. Die Thematik bietet somit einen hohen aktuellen stadtplanerischen Bezug; Stadtteilzentren lassen Handlungsbedarf erkennen, da sie doch eine wohnungsnahe Mindestversorgung der ansässigen Bevölkerung garantieren und dementsprechend ihre (Fehl-)Entwicklung auch von hoher sozialer Bedeutung ist. HAUTZINGER; KESSEL; BAUR sprechen schon 1980 von "sozial-selektiven Wirkungen des Betriebsrückgangs" (in: HATZFELD 1986, S. 37). Doch das ist nur ein Aspekt dieses umfassenden Themas.

## **2 Vorstellung von Stadtteilzentren**

### **2.1 Merkmale und besondere Funktionen von Stadtteilzentren**

Stadtteilzentren und Ladenzeilen befinden sich häufig entlang der durch die Wohngebiete radial auf den Stadtkern zuführenden Hauptverkehrsachsen und zeichnen sich aus durch Fachgeschäfte und Spezialgeschäfte, die zu den ältesten Elementen des städtischen Einzelhandels zählen. Sie sind überwiegend durch die folgenden, charakteristischen Merkmale gekennzeichnet:

- gepflegte Atmosphäre und die dementsprechende Warenpräsentation bzw. Ladenausstattung
- einen persönlichen Stil des Unternehmens, verbunden mit
- besonderen Serviceleistungen, ausreichender Kulanz und problemloser Reklamationsbearbeitung
- ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis
- qualitativ höherwertige Angebote, selten Massenware
- seriöse Werbung
- selten Selbstbedienung, meist fachkundige Beratung auf hohem Niveau
- Sortimentstiefe, also großer Auswahl in meist nur wenigen Warengruppen

(vgl. STEINBACH 2000 in HEINRITZ 2000, S.28).

Zudem haben sie zwar selten die Attraktivität und das Flair der Innenstadt, jedoch sind sie meist der Wohn- und Lebensraum des größten Teils der Bevölkerung und gerade in dieser Tatsache liegt ihr besonderer Vorteil. Sie werden gefördert durch die hohen Einwohnerzahlen in den Außenbezirken und gehen deshalb auch oft nach Sortiment und Preis auf die besonderen Bedürfnisse der Wohnbevölkerung ein. So unterscheiden sie sich oft im Angebot und Preis von den Geschäften in der City und tragen somit auch zur "Hebung des Geschmacks und zur Erziehung zu spezielleren Bedürfnissen" (KOCH 1982, S.91) bei. Ladengruppen, als kleinste zentrale Einheiten, tendieren zur flächenhaften Ausbreitung über das gesamte Stadtgebiet und sind eben durch diese geringe Zentralität sehr grundbedarfsbezogen im Angebot (vgl. KOCH, F. 1982, S.90).

Die Grundstückspreise sind in den Vororten und Stadtteilen zudem wesentlich niedriger als in der Innenstadt,

jedoch noch höher als am Stadtrand. So finden sich in den Stadtteilen zumeist keine großen Filialen, da ohnehin das Flächenangebot häufig schon ausgeschöpft ist und die Lage sowohl für den fließenden als auch für den ruhenden Verkehr durch Engpässe gekennzeichnet ist (vgl. VOGELS 1991 in LÖHR 1991, S.94). Die Stadtteilzentren und Ladenzeilen haben eine wichtige Versorgungsfunktion inne, besonders bezogen auf die immobilen und sozial schwachen Teile der Bevölkerung, die es sich nicht leisten können, zum Einkaufen an den Stadtrand zu fahren. Zudem bieten sie auch Arbeits- und Ausbildungsplätze vor Ort und haben außerdem eine stadtbildbelebende Funktion. Sie stellen oft mehr als pure 'Versorgungseinrichtungen' dar, haben sie doch oft eine Bedeutung als Treffpunkt und bieten Kommunikationsgelegenheiten (vgl. HATZFELD 1986, S.39). Somit ist die Voraussetzung zur Stabilisierung und Aufwertung dieser innerstädtischen Stadtteilzentren deren dauerhafte Einbindung in urbane Netzwerke möglichst vieler sozialer Gruppen.

Ein anderer Aspekt, der an dieser Stelle genannt werden soll, ist das Kopplungspotential, "aus der Sicht der Kunden jener Teil der Gesamtattraktivität eines Standortes, der sich externen Effekten verdankt. Es kann deshalb in einem ersten, sehr stark vereinfachten Zugriff durch die Anzahl der in einem Umkreis von 150 m vorhandenen Dienstleistungs- und Einzelhandelseinrichtungen gemessen werden" (HEINRITZ 1991, S.120). Das Kopplungspotential hat sich als ein Merkmal erwiesen, dass für die Entwicklung von Einzelhandelsbetrieben von großer Bedeutung ist.

Abb. 1: Persistente Betriebe an Standorten mit geringem Kopplungspotential

Quelle: HEINRITZ 1991, S.119

Studien in München haben ergeben, dass sich an Orten mit hohem Kopplungspotential auch überdurchschnittlich viele persistente Betriebe befinden. Allerdings sind auch an Standorten mit besonders geringem Kopplungspotential hohe Anteile ebendieser Betriebe vorhanden. Dies liegt daran, dass bei letzteren Fällen entweder die Betreiber der Geschäfte auch gleichzeitig Eigentümer der Geschäftsflächen sind oder es sich um großflächige Betriebe handelt, die durch ein breites Sortiment, also ein internes Kopplungspotential, die fehlenden Kopplungsmöglichkeiten ausgleichen. Bei Gebieten mit geringem Kopplungspotential ist auch zu beobachten, dass geschlossene Geschäfte oft aufgelassen werden, also keine erneute Nutzung folgt, während dies in Gebieten mit hohem Kopplungspotential selten geschieht. Allgemein kann gesagt werden, dass sich das Potential verschlechtert, wenn es zu keiner zentralitätsbezogenen Nutzung der Ladenlokale kommt. Der Abbruch von geschlossenen Lokalen sollte aber positiv gewertet werden, da dies ein Zeichen dafür ist, dass es sich lohnt, neu zu bauen, also genug Potential in dem Gebiet vorhanden ist,

ansonsten wären diese Lokale offen gelassen oder zu Lagern umfunktioniert worden. Gewinner dieser Fluktuation, die an 'jüngeren' Siedlungsgebieten wesentlich höher liegt als an alteingesessenen, sind eindeutig die Lebensmittel und Bekleidungsgeschäfte. Während es sich allerdings bei den Lebensmittelgeschäften häufig um Filialbetriebe handelt und so ein professionelleres Vorgehen bei der Standortwahl durch Mehrbetriebsunternehmen unterstellt werden kann, findet man im Bereich der Bekleidungsgeschäfte eher kleine Einbetriebsunternehmen. Daher sind auch die Bekleidungsgeschäfte wesentlich stärker an der Zu- und Abgangsbilanz beteiligt, allerdings siedeln sich in mehr als der Hälfte der Fälle in geschlossenen Bekleidungsgeschäften erneut Textilbetriebe an (vgl. HEINRITZ 1991, S.119ff).

## 2.2 Empirische Erfassbarkeit der Stadtteilzentren und deren Indikatoren

Es gibt zahlreiche, verschiedene Kriterien, nach denen bisher versucht wurde, eine Typisierung und Klassifizierung von Zentren vorzunehmen, im Folgenden sollen einige genannt und eine Methode ausführlicher diskutiert werden.

Als Grundlage bisheriger Klassifikationen galten unterschiedliche Indikatoren zur Typisierung der Zentren. So gibt es zum Beispiel den sogenannten 'Schaufensterindex', erdacht von Elisabeth Lichtenberger, der im nächsten Kapitel noch ausführlich besprochen wird. Als weitere Indikatoren wurden die Anzahl der zentralen Einrichtungen, Verkaufsflächengrößen, Sortimentsgrößen, Bedarfsstufenzugehörigkeit sowie die Gliederung nach Warengruppen oder die Frequentierung durch Passanten gewählt.

STEINBACH erklärt zum Beispiel in seinem Bericht über die Messung der Qualität von Stadtteilzentren das Kundenverhalten zum wichtigsten Indikator. Die Kundenzufriedenheit stellt seiner Meinung nach "das Ergebnis eines Soll-Ist-Vergleiches dar, in dessen Rahmen die wahrgenommenen Leistungen mit diversen Vergleichsstandards in Beziehung gesetzt werden" (STEINBACH 2000a, S.60). Sie soll durch Passantenbefragungen ermittelt und zu einem Stärken- Schwächen-Profil umgearbeitet werden. In einer anschließenden Faktorenanalyse werden dann charakteristische Bündel von Wunschelementen erfaßt und in Beziehung gesetzt zu den demographischen und sozialökonomischen Eigenschaften und dem daraus resultierenden Einkaufsverhalten der Passanten. Aus diesen Daten läßt sich dann, laut STEINBACH, sowohl eine Strukturanalyse des untersuchten Zentrums (Branchenstruktur und Betriebsformen, Veränderungstendenzen, Qualität des Warenangebotes, Gebäudefassaden und deren Gestaltung sowie Verkehr) als auch eine Strukturanalyse des Kundeneinzugsbereiches (Bevölkerungsstand und -entwicklung, sozioökonomische Strukturen) erstellen, die Ausgangsbasis zur Umgestaltung der untersuchten Zentren sein sollen (vgl. STEINBACH 2000a in HEINRITZ 2000, S. 59 ff).

Kritik an den oben genannten Arten der Klassifizierung übt ZEHNER aufgrund der Tatsache, dass jeweils nur ein Indikator als Grundlage zur Klassifikation der Zentren genutzt wird. Seiner Meinung nach reicht dies für eine objektive Typisierung nicht aus, was er an einem Beispiel festmacht, in dem einige Stadtteilzentren in Köln nach unterschiedlichen Indikatoren gewertet wurden und so zahlreiche – völlig verschiedene-Rangordnungen entstanden. Daraus begründet er die Vorteile einer Clusteranalyse, bei der alle in die Untersuchung einbezogenen Variablen in gleicher Wertigkeit berücksichtigt werden.

Es sollten sich darunter die Indikatoren 'Mittelwert der gezählten Passanten', 'Anzahl der zentralen Einrichtungen', 'Relativer Anteil der Geschäfte des kurzfristigen Grundbedarfs', 'Relativer Anteil der Geschäfte des aperiodischen Bedarfs' sowie die 'Anzahl der Kaufhäuser' befinden, um die Grösse und die Struktur des Einzelhandels wiedergeben zu können. Weiterhin geht er genauer auf den Sinn und die Vorgehensweise bei der Durchführung einer Clusteranalyse ein. An dieser Stelle soll nicht ausführlich auf die genaue Vorgehensweise bei der Durchführung einer solchen Analyse eingegangen werden, es soll jedoch, grob skizziert, der Verlauf verdeutlicht werden.

Der Sinn der Clusteranalyse besteht darin, viele Einzelobjekte, die durch eine größere Anzahl von Variablen beschrieben werden, zu einer kleineren Anzahl homogener Gruppen bzw. Klassen zusammenzufassen. Es geht darum, systematische Informationsverdichtung durchzuführen, um aus einer überschaubaren Fülle von Einzeldaten wesentliche Charakteristika der Struktur der Objektmenge herauszufiltern, indem ähnliche Objekte wiederholend zu neuen Gruppen agglomeriert werden.

Es gibt allerdings zwei Voraussetzungen für die Durchführung einer Clusteranalyse: zum Einen müssen die metrisch skalierten Merkmalseinheiten untereinander vergleichbar sein, zum Anderen müssen sie unabhängig voneinander sein. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, so können die Daten schrittweise zusammengefaßt werden, so dass jeweils die beiden Einheiten mit der kleinsten Distanz vereinigt werden. Als Maßstab der Güte der Messung wird die Homogenität mit Hilfe eines Varianzkriteriums ermittelt und –falls notwendig– werden noch einige Objekte zwischen den Gruppen ausgetauscht, um das Varianzkriterium zu minimieren.

ZEHNER führt ein Beispiel an, in dem die 20 größten Subzentren Kölns mit Hilfe einer Clusteranalyse in fünf Cluster eingeteilt werden können. Diese Cluster geben dann wieder, um welche Art Subzentren es sich jeweils handelt, so zum Beispiel um 'Arbeiterquartiere mit hohem Anteil von Verbrauchsgütern für den Grundbedarf', oder 'Stark frequentierte Ausfallstrassen'. Aufgrund dieser Einteilung und der Ausgliederung zweier Sonderfälle, kann ZEHNER daraufhin durch Interpretation der Werte (überdurchschnittlich starke Inanspruchnahme durch Kunden, Ausstattung mit mehreren Kaufhäusern etc.) drei hierarchisch abgestufte Zentrentypen aufzeigen, die auch als Grundlage für die Arbeit der Stadtentwicklungsplaner genutzt werden können.

Laut ZEHNER kann also die Klassifikation von Zentren nur durch ein Set von Indikatoren beschrieben werden, wofür sich die Clusteranalyse hervorragend eignet (vgl. ZEHNER in Erdkunde 43, S. 133ff).

Abb. 2: Die räumlich-funktionale Ordnung der Kölner Subzentren

Quelle: ZEHNER 2000 in HEINRITZ 2000, S.139

### **2.3 Hierarchische Gliederung der Stadtteile nach Elisabeth Lichtenberger**

"Das Geschäftsleben einer Stadt erhält seinen Charakter einerseits durch Zahl, Größe, Organisationsform und Branchendifferenzierung der Geschäftsbetriebe, andererseits durch die Konsumgewohnheiten der Bevölkerung" (LICHTENBERGER 1963, S.466).

LICHTENBERGER erstellt in ihrem Bericht 'Die Geschäftsstrassen Wiens' eine Rangordnung der Wiener Geschäftsstrassen mit Hilfe zweier Methoden: zum Einen mittels physiognomischer Quantifizierung und der Typisierung in Gestalt von Schaufensterlänge und zum Anderen durch die Analyse der Konsumgruppen der Geschäfte. Hierdurch gelingt es ihr, durch Berücksichtigung der regionalen Differenzierung des Geschäftslebens und der topographischen Versorgungsbereiche, eine Rangabstufung der Geschäftsstraßen nach den Einwohnerzahlen zu erstellen. Beide Methoden sollen an dieser Stelle kurz vorgestellt

werden:

"Der erste physiognomische Eindruck einer Geschäftsstraße wird vom Ausmaß der Schaufensterfront bestimmt " (LICHTENBERGER 1963, S.474). Auf dieser Grundaussage LICHTENBERGERs beruht auch ihr Ansatz, die verschiedenen Stadtteilzentren nach dem – von ihr erdachten - 'Schaufensterindex' zu kategorisieren. Um den Index zu berechnen, wird die Länge aller Schaufenster einschließlich Passagen und Geschäftsobergeschossen - soweit sie zu Verkaufs- und Ausstellungszwecken dienen - gemessen. Aus dem



Verhältnis zwischen Schaufensterlänge und Hausfrontlänge ergibt sich dann der Schaufensterindex, der einen Maßstab zur Beurteilung der Intensität des Geschäftslebens liefert. Er wurde so gewählt, um den variablen Faktor der wechselnden Breite der Häuser und Geschäfte auszuschließen, der bis zu diesem Zeitpunkt die gängige Feststellung der Ladendichte belastete. Aufgrund von Schwellenwerten unterscheidet LICHTENBERGER :

- Citystrassen bei Werten von über 90%
- Hauptgeschäftsstrassen bei Werten zwischen 55% und 90%
- Nebengeschäftsstrassen bei Werten zwischen 20% und 55%
- Strassen mit eingestreuten Läden bei Werten unter 20%

Bei Werten von über 90% greifen Auslagen meist schon über das Erdgeschoß der Hausfront in Form von Passagen oder Geschäftsobergeschossen hinaus, während bei Werten zwischen 55% und 90% im allgemeinen nur mehr untergeordnete Lücken innerhalb von ansonsten geschlossenen Geschäftsreihen zu bemerken sind. In Geschäftsstrassen mit Werten zwischen 20% und 55% finden sich in jedem Haus zumindest zwei kleinere oder ein größeres Lokal, bei Werten unterhalb von 20% kann man dagegen nur noch von lokalen Geschäftsanhäufungen sprechen.

Als zweite Methode wählt LICHTENBERGER die Gruppenbildung der Geschäfte nach Konsumgruppen, gegliedert in die Konsumbereiche des menschlichen Lebens. Hierbei werden acht Gruppen unterschieden, die jeweils eigene, charakteristische Ansiedlungsmerkmale aufweisen:

- Lebensmittelgeschäfte: bleiben auf allen Geschäftsstrassen unter Stadtmittel, zeigen ausgeprägte negative Korrelation zur Intensität des Geschäftslebens
- Körperpflege: knapp über dem Stadtmittel, auf Citystrassen verhältnismäßig gering
- Bekleidung: ausgeprägte Ballungstendenz, liegen über dem Stadtmittel, bilden das Gegenstück zu Lebensmittelgeschäften
- Wohnungseinrichtung: in Nebengeschäftsstrassen, da sehr flächenintensiv
- Geistige Interessen: 'Abschöpfung durch die City'
- Gastgewerbe: flächenhaft gestreut
- Fahrzeuge: in Nebengeschäftsstrassen, da sehr flächenintensiv
- Geldinstitute: integrierendes Element für Citystrassen, meist am Ende der Strassen.

Aufgrund der oben genannten Merkmale werden die *Funktionstypen der Geschäftsstrassen* erstellt, sie unterteilen sich in :

- 'Dominanz der Bekleidung', zu finden auf 'Citystrassen und Hauptbekleidungsstrassen'
- 'Dominanz langfristiger Bedarfsgüter' auf 'Strassen in Gewerbevierteln'
- 'Zentralgruppe' auf 'Hauptgeschäftsstrassen mit allseitiger Abrundung des Angebots'
- 'Vorherrschen kurzfristigen Bedarfs' in Nebengeschäftsstrassen

Im nächsten Schritt werden die Hauptfunktionstypen in ein Korrelationsdiagramm von Schaufensterlänge und –index eingetragen und somit eine physiognomische und funktionelle Rangordnung der wichtigsten Wiener Geschäftsstrassen erstellt:

1. Oberes Stockwerk: Bekleidungsstrassen
2. Mittleres Stockwerk: Hauptgeschäftsstrassen mit allseitiger Abrundung des Angebotes und lange Nebengeschäftsstrassen
3. Übergang zum unteren Stockwerk durch Ergänzungsstrassen
4. Unteres Stockwerk: Viertelsstrassen und Nebengeschäftsstrassen

Abschließend wird die Stadt noch einmal aus historischer Sicht betrachtet und die Ausfallstrassen hervorgehoben, die durch das Sektorenprinzip der Bezirkseinteilung begünstigt waren und sich somit häufig zu Bezirkszentren des Geschäftslebens entwickelten. Hierdurch kann die Stadt eingeteilt werden in :

- die Altstadt: die sich durch eine hohe Anreicherung von Geschäften hervortut
- die Inneren Bezirke: in denen ein durchgehend hoher Teil an gründerzeitlichen Geschäften

vorzufinden ist

- die Äußeren Bezirke: als radiale Fortsetzung zu den Inneren Bezirken nehmen sie Ergänzungsfunktionen zu den neuen Zentren ein (vgl. LICHTENBERGER 1963 in: Mitteilungen der österreichischen geographischen Gesellschaft 1963, S.463ff).

Nach dieser Einführung in die Funktion und Stellung von Stadtteilzentren sowie deren Hierarchie und methodische Erklärungen soll nun auf die Probleme eben dieser Zentren eingegangen werden, die teils gerade aus den oben genannten Charakteristika hervorgehen.

### **3 Probleme des Einzelhandels in vernachlässigten Geschäftslagen**

Das sicherlich grundlegendste Problem, mit dem kleinere Einzelhandelsbetriebe (besonders eben kleine, in Privatbesitz befindliche Fachgeschäfte) in vernachlässigten Geschäftslagen zu kämpfen haben, liegt im ökonomischen Bereich. Diese Fach- bzw. Spezialgeschäfte weisen einige charakteristische Merkmale auf, die sich besonders im sehr guten Servicebereich bemerkbar machen. Der persönliche Stil dieser Geschäfte wird von vielen Kunden auch heute noch geschätzt. Nichtsdestotrotz haben sich die Bedingungen dieser Geschäfte dramatisch verschlechtert. Zu Fehlern des Managements, wie z.B. das Fehlen klarer Marketingkonzepte, schlechter Nachwuchs- und Ausbildungsarbeit, fehlender Kooperationsbereitschaft mit dem Fachgroßhandel, kommen weitere exogene Faktoren, die auf die Stadtteilzentren wirken.

#### **3.1. Wandel der Betriebsformen**

Traditionelle Stadtteilzentren, in denen eben solche Geschäfte vornehmlich ansässig sind bzw. waren, haben mit immer neueren Betriebsformen und Marketingmethoden, sowie der veränderten Standortwahl der Einzelhandelsunternehmen nicht Schritt halten können (vgl. STEINBACH 2000 in HEINRITZ 2000, S. 30). Große international oder auch national tätige Filialunternehmen mit zentral organisiertem Einkauf und einer preispolitischen Macht, die aus einem hohen Kapitalgrundstock und entsprechend großen Stückzahlen beim

Einkauf erfolgt, haben oftmals den kleinen Händler "an der Ecke" abgelöst. Abbildung 3 zeigt die immer kürzeren Entwicklungsphasen der einzelnen Betriebsformen des Einzelhandels:

Abb. 3: Entwicklungsphasen der Betriebsformen des Einzelhandels

Quelle: Wirtschaftswoche (1993), bearbeitet, in: STEINBACH 2000, in: HEINRITZ 2000, S. 30

Es wird deutlich, dass sich die Fachgeschäfte im Laufe von etwa 130 Jahren entwickelt haben, 1850 angefangen. Es folgen die Warenhäuser mit einer Dauer von 90 Jahren ab 1880. Über die Supermärkte, die SB-Warenhäuser, Nonfood-Filialisten und Fachmärkte kommt man zu der jüngsten Betriebsform, den Factory Outlet Centern, die sich ab 1995 anhaltend entwickeln, aber wohl längst nicht an die Entwicklungsphase z.B. der Supermärkte von 25 Jahren herankommen werden. Festzustellen ist also eine im Zeitverlauf gesehene extreme Verkürzung der Entwicklungsphasen von Betriebsformen im Einzelhandel, die rezent anhält. Man mag sich vorstellen, welche Herausforderungen hier durch diese immens schnell voranschreitende Veränderung entstehen.

Dieser Sachverhalt wird auch an der folgenden Darstellung deutlich: Sie zeigt den allgemeinen

Strukturwandel im westdeutschen Einzelhandel von 1980 bis 2010 anhand der Marktanteile der einzelnen Betriebsformen. Die Werte von 1995 und 2010 sind als Prognose anzusehen: Der Marktanteil der kleinen und mittleren, traditionellen Fachgeschäfte hat zugunsten v.a. der filialisierten Fachgeschäfte und Fachmärkte (z.B. Baumärkte) stetig abgenommen. Bei Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern mit Lebensmittelabteilung sowie bei Warenhäusern (Non-Food) ist ein leicht rückläufiger Trend zu verzeichnen; Versandhandelsunternehmen steigen leicht an.

Abb. 4: Strukturwandel im westdeutschen Einzelhandel von 1980 bis 2010

Quelle: Pressedienst des Handels, Nr. 21/1997, S.2 in: JUNKER/KRUSE 1998 in: IZR 2/3 1998, S. 136

HATZFELD führt hier einen mehrstufigen Rationalisierungsprozess bei Verbrauchermärkten an, der über diese vier Stufen erfolgt: der Einkaufskonzentration (1. Stufe) folgt die Servicereduktion (2. Stufe), die totale Selbstbedienung (SB-Markt) (3. Stufe) und der dezentrale Standort (4. Stufe) (vgl. HATZFELD 1988 in: ARL 1988, S. 28).

### **3.2 Anhaltende Suburbanisierung (primäres vs. sekundäres Versorgungsnetz)**

Ein weiterer exogener Faktor ist die anhaltende Suburbanisierungstendenz der Haushalte; der Einzelhandel ist sozusagen der Bevölkerung an den Stadtrand gefolgt. TIETZ hat in diesem Zusammenhang schon 1992 auf eine sog. "Dezentralisierung der Zentralität" (TIETZ 1992 in: STEINBACH 2000 in: HEINRITZ 2000, S. 31) hingewiesen.

Zur "Verlierersituation" der Stadtteilzentren haben aber auch folgende Gründe beigetragen, die, ähnlich wie der vorher erläuterte Wandel der Betriebsformen, auf den generellen Strukturwandel im Einzelhandel zurückzuführen sind: Unter Strukturwandel, der hier nur kurz betrachtet werden soll, werden im Kern zwei sich überlagernde Prozesse auf der Angebots- und Nachfrageseite verstanden. Auf der Angebotsseite vollzogen sich über einen längeren Zeitraum große Konzentrations- und Zentralisierungsprozesse, so z.B. Reduktion der Unternehmenszahlen und Aufkommen großflächiger Betriebsformen (s.o.).

Gleichzeitig veränderte sich auf der Nachfrageseite das Verbraucherverhalten, u.a. gestiegene räumliche Mobilität und geringere Einkaufsfrequenzen (vgl. HATZFELD 1988 in: ARL 1988, S. 25). Der

Einkaufsverkehr findet heute größtenteils motorisiert statt, periphere Einzelhandelsstandorte mit großem Parkplatzangebot werden bevorzugt. So hat sich mittlerweile entgegen dem verbrauchernahen, primären Versorgungsnetz ein immer stärker werdendes sekundäres Versorgungsnetz herausgebildet. Viele Betriebe verlassen ihre alten Standorte und wandern in das sekundäre Netz ab (vgl. BLEYER 1999, in: RuR 2/3 1999, S. 132).

Während das primäre Netz v.a. Geschäfte in Innenstädten und Wohnsiedlungen sowie innenstadtorientierte Shopping-Center umfasst, wird das sekundäre Netz aus autokundenorientierten Verbraucher- und Fachmärkten sowie aus nicht-integrierten Shopping-Centern gebildet (vgl. HATZFELD 1988 in: ARL 1988, S. 34). Nach TIETZ ergibt sich für das primäre Netz von 1990 bis 2010 eine Umsatzsteigerung von 42,5%, für das sekundäre aber um 92,0%. (vgl. TIETZ 1992, S. 548). Das ebenfalls gerade in letzter Zeit stark expandierende, tertiäre und quartäre Versorgungsnetz soll hier nicht näher behandelt werden. Nicht nur Betriebe aus der City, sondern auch aus den "Zwischenlagen" der Städte haben inzwischen ihre alten Standorte verlassen. Dieser schon in der Einleitung angesprochene Punkt führt zu einer "Verinselung" des primären Versorgungsnetzes (BLEYER 1999, in: RuR 2/3 1999, S. 133) und kann in seiner stärksten Form Versorgungsengpässe und somit soziale Brennpunkte entstehen lassen.

1989 begann man in der Stadt Freiburg im Breisgau mit der Entwicklung eines sog. "Märkte- und Zentrenkonzeptes", um dem zunehmenden Abwandern des Einzelhandels in die Peripherie zu begegnen, die Ansätze sollen im nächsten Teil der Arbeit gezeigt werden. Das Kernproblem verdeutlichen die nachfolgenden Abbildungen, die sicherlich auch auf andere Städte übertragen werden können. Interessant ist hier gerade der Einbezug der Situation der Stadtteile in die Abbildung.

Abb. 5: Verkaufsflächenanteile nach räumlicher Lage in Freiburg

Quelle: IzR 2/3 1998, S. 153

Abb. 6: Räumliche Verteilung des Einzelhandels 1984 und 1990

Quelle: IzR 2/3 1998, S. 153

Der Verkaufsflächenanteil des Einzelhandels an peripheren Standorten hat deutlich zugenommen, während er in der Innenstadt nahezu stagnierte und in den Stadtteilen zurückging. Die Anteile haben sich also von den Stadtteilen in Richtung Peripherie verschoben. In Zahlen ausgedrückt lässt sich für den Bereich Freiburg feststellen, dass von 1984 bis 1990 der Verkaufsflächenanteil der Stadtteilzentren von 29,9% auf 24,5% zurückgegangen ist, also -6,8% beträgt.

### **3.3 Erlebniseinkauf vs. Versorgungseinkauf**

Einen hohen Anteil an dieser Entwicklung hat auch der Trend zum "Erlebniseinkauf", bei dem mit entsprechenden Animationen etc. versucht wird, dem amerikanischen Mall-Vorbild zu folgen. Mittlerweile kann z.B. schon differenziert werden in "Erlebniseinkauf", der in der Innenstadt stattfindet, und "Versorgungseinkauf", der auf der "Grünen Wiese" getätigt wird (vgl. KRUSE/JUNKER 1998, in: IzR 2/3 1998, S. 134). Es stellt sich abermals die Frage, wo die Stadtteilzentren ihren Platz haben. Weiterhin mangelt es in den Stadtteilzentren häufig an ausreichend großen Grundstücken für die neuen Betriebstypen, es sind (im Verhältnis zum Stadtrand) hohe Mieten zu zahlen und die städtebaulichen Auflagen sind meist höher als auf der "Grünen Wiese". Die City wiederum bietet ein schöneres Ambiente mit entsprechender Bausubstanz, Fußgängerzonen usw., was für den erlebnisorientierten Einkauf zweifelsohne eine solide Grundlage bildet.

Von STEINBACH (in HEINRITZ 2000, S. 32) werden des weiteren Gründe für die massive Verschlechterung der Konkurrenzsituation der Stadtteilzentren angeführt: Kaufkraftverluste, die ausgelöst werden durch die Wanderung der Bevölkerung an den Stadtrand, Gebäudebestände, die sich schon rein vom Äußerlichen her nicht mit den Innenstadtlagen messen können, selten Fußgängerzonen, Filialunternehmen, die aufgrund mangelhafter Attraktivität diese Standorte meiden und nicht zuletzt fehlende Möglichkeiten bzw. fehlender Wille der Stadtplanung und Politik. Außerdem sehen sich private Einzelhändler häufig nur als Konkurrenz zum Nachbarn; gemeinschaftliche Aktionen wie z.B. Werbekampagnen, Straßenfeste oder dergleichen können unter solchen Umständen nur erschwert geplant und durchgeführt werden.

### **3.4 Formen der Degradierung**

STEINBACH führt in diesem Zusammenhang zwei Grundformen der Degradierung an: Einmal den Rückbau des Geschäftsbestandes und den damit verbundenen Abstieg in der Hierarchie der innerstädtischen Zentren, und zum anderen die Spezialisierung, unterteilt in passive, substitutive und aktive Spezialisierung.

#### **3.4.1 Passive Spezialisierung**

Um passive Spezialisierung handelt es sich, wenn "aus einem ursprünglich multifunktionalen Zentrum verschiedene Branchen an günstigere Standorte abwandern, und eine Reihe von ansässigen Unternehmen der dürftigen Ertragslage zum Opfer fallen" (STEINBACH 2000 in HEINRITZ 2000, S. 33). Es ergibt sich eine Branchenstruktur, die in der Überzahl auf den Lokalbedarf der Bevölkerung abgestimmt ist (kleine Lebensmittelgeschäfte) und ein höherer Anteil an leerstehenden Geschäften, der sog. "Commercial Blight".

#### **3.4.2 Substitutive Spezialisierung**

Bei der substitutiven Spezialisierung handelt es sich um Betriebe, die wegen "ihres größeren Flächenbedarfs und ihrer geringeren Flächenproduktivität in den attraktiveren Zentren wegen des höheren Mietniveaus nicht

Fuß fassen können" (STEINBACH 2000 in HEINRITZ 2000, S. 33). Hierbei tritt die Spezialisierung vor allem dadurch zu Tage, dass im zeitlichen Verlauf immer mehr Betriebe mit etwa ähnlichem Warenangebot in gleiche Lagen ziehen.

### **3.4.3 Aktive Spezialisierung**

Eine weitere Form der Spezialisierung ist die aktive. Durch steigende Attraktivität eines Zentrums verdrängen Unternehmen mit hoher Flächenproduktivität weniger produktive Anbieter sukzessiv indem sie entweder ein höheres Mietniveau akzeptieren oder Geschäftsflächen aufkaufen bzw. selbst errichten. STEINBACH führt hierbei an, dass es sich besonders um Filialunternehmen des Bekleidungssektors handle, die somit den Vorteil der vertikalen Kopplung nutzen können. Der Kunde könne innerhalb dieser Angebotssegmente auswählen und vergleichen. Es müsse allerdings auch gesehen werden, dass so der Attraktivitätsfaktor der horizontalen Kopplung nicht auftreten könne, also die Möglichkeit viele verschiedene Einkaufs- und Dienstleistungsangebote in Anspruch zu nehmen.

Zur künftigen Entwicklung des Facheinzelhandels (der ja in den vernachlässigten Geschäftslagen hauptsächlich ansässig ist) schreibt TIETZ, dass er bedroht wird durch:

- Fachmärkte
- die Verbesserung der Sortimentskompetenz der SB-Warenhäuser,
- weitere Differenzierungen der Versandhandelssortimente,
- den Ausbau bestehender und Aufbau neuer Filialunternehmen,
- die Entwicklung eines lokalen platzbezogenen Marketing der bestehenden Filialunternehmen

(vgl. TIETZ 1992, S. 253)

## **4. Mögliche Lösungsansätze**

Um innerstädtische Stadtteilzentren zu erneuern und dauerhaft konkurrenz- und somit zukunftsfähig zu machen, müssen nach STEINBACH zwei Grundbedingungen erfüllt sein: Einmal seien die Existenzbedingungen der Fachgeschäfte zu verbessern und außerdem seien urbane Lebensbedingungen zu schaffen, die dem Trend zum Erlebniseinkauf gerecht würden. Der Autor, der zusammen mit HILGER 1997 in Wien eine umfangreiche Studie zum Thema durchgeführt hat, folgert aus seinen Ergebnissen, dass "die Sanierung auch integrierte Strategien, an denen die Verwaltungs- und Planungsinstitutionen der Stadt, die Dachorganisationen des Handels, Initiativgruppen aus den Geschäftsstraßen und Stadtteilzentren sowie die einzelnen Unternehmer gleichermaßen beteiligt sein müssen" (STEINBACH 2000 in HEINRITZ 2000, S. 44) erfordert. Er unterscheidet zwischen zwei Kategorien von Maßnahmen: den allgemeinen Maßnahmen, die in jedem Stadtteilzentrum zur Anwendung kommen können und den speziellen Maßnahmen, die auf einzelne Geschäftsviertel eingehen. Da in dieser Arbeit kein Stadtteilzentrum explizit herausgegriffen werden soll, werden nur allgemeingültige Maßnahmen erläutert.

### **4.1 Allgemeine Maßnahmen**

#### **1. Wien**

Als Grundlage für einzuleitende Maßnahmen wird ein Netzwerk zur Unterstützung der Einzelhandelsbetriebe gesehen, das die verschiedenen Akteure zusammenführt und einbindet: Einmal empfiehlt STEINBACH Organisationsformen, welche die horizontale Organisation der Unternehmen begünstigen, sowie vertikale Organisationsformen, also Kooperationen innerhalb der Branchen oder Branchengruppen.

Er schildert bestehende Ansätze allgemeiner Maßnahmen aus Wien, die in einem Netzwerk über drei Ebenen gegliedert sind und folgende Aktivitäten umfassen (verkürzt dargestellt):

1. Dachkampagne: Diese stellt eine gemeinsame Werbe- und Informationsplattform dar. Es werden eine auf Wiener Unternehmer ausgerichtete sowie eine auf Kundeninformation ausgerichtete Zeitschrift herausgegeben. Des weiteren gehören Werbespots, Informationen im Radio und Plakatwerbung zu dieser Kampagne.
2. Aktivitäten der Einkaufsstraßenvereine: Hier werden Gemeinschaftsaktionen durchgeführt, die dazu dienen sollen, Kunden an bestimmten Tagen in die jeweiligen Geschäftsstraßen zu locken. Von einer Service-Stelle der Wiener Wirtschaftskammer werden die Aktivitäten geplant und gefördert, darunter fallen Werbeaktivitäten, Gutscheine etc. Werden Marketingexperten konsultiert, trägt der Verein die Kosten.
3. Aktivitäten der einzelnen Unternehmen: Auf dieser Ebene sollen die einzelnen Unternehmen von sich aus aktiv werden und individuelle Aktionen planen und durchführen. Sie werden hier ebenfalls von der Wirtschaftskammer unterstützend beraten.

(vgl. STEINBACH 2000 in HEINRITZ 2000, S. 46).

Als ein sehr wichtiger Punkt steht hier im Vordergrund "den Unternehmen durch ein umfassendes Angebot an brancheninternen und branchenübergreifenden Beratungs-, Informations- und Ausbildungsprogrammen Hilfestellung zu leisten" (STEINBACH 2000 in HEINRITZ 2000, S. 46). Es wird anhand der Schilderungen des Autors deutlich, dass eine erfolversprechende Unterstützung des Einzelhandels in den Subzentren auf verschiedenen Organisationsebenen aufbauen muss.

Trotzdem konnte auch in Wien der Verfall der Stadtteilzentren nur ansatzweise aufgefangen werden, da die Übermacht der peripheren Standorte derzeit zu groß ist. Die mehr oder minder einzige Chance zur Verbesserung der Wettbewerbsbedingungen sieht der Autor in dem voranschreitenden Ausbau der Netzwerkstrukturen bei gleichzeitiger, verbesserter Steuerung (Reglementierung) des suburbanen Einzelhandels (vgl. STEINBACH 2000 in HEINRITZ 2000, S. 47). Als Schwachstelle moniert er vor allem die zweite Ebene in dem oben kurz vorgestellten Modell. Diese Vereine seien trotz großer Anstrengungen nicht in der Lage, Managementleistungen zu erbringen, die für die Integration eines größeren Geschäftsbereichs von Nöten wären. Den Vereinsmitgliedern fehle v.a. Zeit und auch das nötige Fachwissen, um sich um die Belange aller kümmern zu können. Dies lässt die Forderung nach hauptberuflichen "Geschäftsstraßenmanagern" aufkommen, welche die Vereinsfunktionäre entlasten könnten.

Die Aufgabenfelder für solche Zentrenmanagements werden v.a. im Innen- und Außenmarketing gesehen: gemeinsame Öffnungszeiten und Veranstaltungskalender der Zentren; Marktbeobachtung (Passantenzählungen und Kundenbefragungen), Erhebung des Leerbestandes an Lokalen; Konzepte für das Marketing; Grundlagen zur Strukturverbesserung und andere.

Eine weitere, wichtige Frage ist dabei nach Meinung der Verfasser, wie es ermöglicht werden kann, die Bevölkerung zu motivieren, wieder in "ihren" Zentren im Stadtteil einzukaufen. Das setzt ein gewisses Maß an Urbanität voraus, trägt allerdings auch selbst dazu bei, diese zu schaffen. Urbanität soll hier einmal als "städtisch" gelten, bei allen Variations- und Interpretationsmöglichkeiten, die dadurch entstehen. STEINBACH führt in diesem Zusammenhang einen Verlust der Urbanität durch den modernen europäischen



Städtebau an. Einerseits sei durch die räumliche Trennung von städtischen Funktionen eine Verarmung der Aktionsräume des Menschen eingetreten und auch habe die "Verödung" von monofunktionalen Innenstadtbereichen (dies gilt in gewissem Maße auch für die Stadtteilzentren) zu diesem Verlust geführt (vgl. STEINBACH 1994 in: RuR 3/1994, S. 215). Sollten die Stadtteilzentren wieder zu Zentren des alltäglichen Lebens der Bevölkerung werden, erhielten sie auch eine neue Qualität, ein großer Teil des MIV (motorisierten Individualverkehrs) fiel ebenfalls weg. So kommt vor allen Dingen kleinen, wohngebietsbezogenen Geschäften neben stadtbildbelebenden Funktionen oft eine wichtige Bedeutung als Treffpunkt und Kommunikationsgelegenheit zu (vgl. HATZFELD 1986, S. 37).

Wie von STEINBACH beschrieben, könnte die Schaffung von Bürgerzentren, in denen Dienstleistungen für die Anwohner angeboten werden, dazu beitragen, den "Bindungsgrad" der Bevölkerung an das Stadtteilzentrum zu erhöhen. Zum Schutz der Stadtteilzentren wurden von BLEYER 1999 v.a. folgende Punkte angesprochen:

1. Rückforderung von Mitteln der Städtebauförderung durch Bund und Länder von Städten und Gemeinden bei der Aufstellung von Bebauungsplänen für Einzelhandelsgroßprojekte.
2. in unbeplanten Gebieten sollen weitere Einzelhandelsgroßbetriebe ausgeschlossen werden.
3. interkommunale Projektabstimmungen mit allen Akteuren

(vgl. BLEYER 1999, in: STEINBACH 2000, in: HEINRITZ 2000, S. 57).

## **1. Freiburg im Breisgau**

In Freiburg erkannte man gerade die Bedrohung für die Stadtteile frühzeitig; da auch besonders Nahversorgungssortimente des Einzelhandels in die Peripherie abgewandert waren. Mit einem schon im vorhergehenden Teil der Arbeit erwähnten "Märkte- und Zentrenkonzept" sollte v.a. die Versorgungsqualität in den Stadtteilen im Bereich der Güter des kurzfristigen Bedarfs gesichert werden.

Als Ziel definierte man folgendes:

- Reduzierung des Verkehrsaufkommens im Sinne einer "Stadt der kurzen Wege",
- Erhaltung kurzer Versorgungswege als Sozialfunktion,
- Erhaltung einer Funktions- und Nutzungsmischung in den Stadtteilzentren,
- Entwicklung eines dezentralen Zentrenkonzepts.

Der Einzelhandel wurde als Leitfunktion für die Entwicklung bzw. Erhaltung einer Nutzungsmischung in der Innenstadt sowie in den zentralen Bereichen der Stadtteile verstanden (vgl. ACOCELLA/KEMNITZ 1998 in: IzR 2/3 1998, S. 154).

Das Konzept wurde in zwei Stufen unterteilt: In der ersten Stufe wurden die Entwicklungsmöglichkeiten des in Gewerbegebieten ansässigen zentrenrelevanten Einzelhandels eingeschränkt, um u.a. weitere Gefährdungen der Stadtteilzentren auszuschließen. Dabei wurden 33 Bebauungspläne für Gewerbegebiete geändert, in denen unerwünschte Entwicklungstendenzen im Einzelhandel möglich schienen. Es ist festzuhalten, dass hier die Unterscheidung zwischen zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten

Sortimenten eine entscheidende Rolle spielt, da es ja besonders darum geht, die zentrenrelevanten Sortimente möglichst nicht auf der Grünen Wiese anzubieten.

In einer Analyse fielen in den Stadtteilzentren v.a. folgende Defizite auf:

- z.T. trotz ausreichender Mantelbevölkerung unzureichendes Angebot und zu geringe Sortimentsbreite,
- in einigen ungünstiger Branchenmix,
- z.T. mangelnde gestalterische und stadträumliche Qualität,
- ungünstige Erreichbarkeit verschiedener Stadtteilzentren durch den ÖPNV, aber auch durch den MIV  
(ACOCELLA/KEMNITZ 1998 in: IzR 2/3 1998, S. 155).

In der zweiten Stufe wurden Lösungsmöglichkeiten der in der ersten Stufe ermittelten Defizite entwickelt. Es sollte v.a. eine Flächenangebotsstrategie für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung erstellt werden. Folgende Ergebnisse wurden dabei festgehalten:

- eine aktualisierte Verkaufsflächenprognose,
- Nachweis über ein entwicklungsfähiges Angebot an Grundstücksflächen,
- Räumliche Erweiterungsoptionen für die Innenstadt und für die Stadtteilzentren.

(vgl. ACOCELLA/KEMNITZ 1998 in: IzR 2/3 1998, S. 155).

Als Ergebnis wurde hier festgehalten, dass die Nahversorgungssituation in den Stadtteilen weitgehend stabilisiert wurde.

## **5 Fazit**

Es ist aus diversen Texten herauszulesen, dass trotz eingeleiteter Maßnahmen zur Stärkung der Stadtteilzentren nicht verhindert werden kann, dass kleine Läden weiter sterben. Eine weitere Position ist die, dass die Entwicklungsbedingungen innerstädtischer Subzentren in Zukunft davon abhängen, inwieweit neue, auch großflächige Betriebsformen des Einzelhandels integriert oder angelagert werden können (vgl. BRAKE/KARSTEN 1998 in: IzR 2/3 1998, S. 168). Deren Installierung könne in unmittelbarer Nachbarschaft über die Erhöhung der Kundenfrequenz zur Stabilisierung des Nebenzentrums beitragen. BLEYER folgert, dass auch wenn für den großflächigen Einzelhandel keine neuen Peripheriestandorte entstehen, im Zuge von Erweiterungen und Umnutzungen mehr Kaufkraftanteile außerhalb der städtebaulich integrierten Standorte gebunden werden (vgl. BLEYER 1999 in: RuR 2/3 1999, S. 139). Dieser Autor sieht kritisch die raumordnerische Zielvorstellung der zentralörtlichen Gliederung in Frage gestellt, mit der Folge von urbanen Problemräumen in Innenstädten und Ortskernen. Außerdem fehle es an wirkungsvollen Strategien in der Verwaltung und in der Politik, die den entsprechenden Polarisierungen rechtzeitig entgegenwirken könnten. Es wird jedoch durchgängig die Wichtigkeit des Problems erkannt, indem dem Einzelhandel eine Leitfunktion für die Stabilisierung innerstädtischer Subzentren zugesprochen wird. Es muss allerdings klar sein, dass dabei die Standards der City und der existierenden sowie der geplanten Einkaufszentren nicht erreicht werden können. Ein einfaches "Kopieren-Wollen" wird hier nicht zum gewünschten Erfolg führen. Vielmehr müssen sich die Unternehmer, Planer, Investoren und vielleicht auch Bürger in einem interdisziplinären Team ihrer Sondersituation bewusst sein, und auf eben dieser Ebene ein angenehmes Einkaufserlebnis schaffen, das nicht austauschbar ist, und durch seine Individualität besticht. Nur dann kann es gelingen, die vielfach so gewünschte "Urbanität" und darüber die Kaufkraft in die Stadtteilzentren zurück zu holen.

## Literaturverzeichnis

ACOCELLA, D.; KEMNITZ, G. (1998): Funktionssicherung für Innenstadt und Stadtteile durch das Märkte und Zentrenkonzept Freiburg. In: IzR 2/3 1998, S. 153-160. Bonn.

BLEYER, B. (1999): Standort und Flächentrends bei Einzelhandelsgroßprojekten. In: RuR 2/3 1999, S. 132-140. Bonn.

BRAKE, K.; KARSTEN, M. (1998): Zentren in Großstadregionen – Leistungstypen und Umsetzungschancen. In: IzR 2/3 1998, S. 161-171. Bonn.

HATZFELD, U. (1988): Wirtschaftliche, soziale und räumliche Auswirkungen des Strukturwandels im Handel. In: Strukturwandel und Entwicklungstendenzen im Einzelhandel. (Veröffentlichungen der Akademie für Raumforschung und Landesplanung), Arbeitsmaterial. Hannover.

HATZFELD, U. (1986): Der Einzelhandel in der Stadtentwicklung – aktuelle Probleme und Veränderungstendenzen. (Expertise im Auftrag des Bundesministers für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau). Dortmund.

HEINRITZ, G. (1991): Nutzungsabfolgen an Einzelhandelsstandorten in Geschäftsgebieten unterschiedlicher Wertigkeit.- Erdkunde 45, S. 119-127

JUNKER, R.; KRUSE, S. (1998): Perspektiven des Handels und deren Bedeutung für die Entwicklung von Zentren. In: IzR 2/3 1998, S. 133-139. Bonn.

KOCH, F. (1980): Stadtteilzentren in Theorie und kommunaler Planungspraxis. Wirtschafts- und sozialgeographische Untersuchungen am Beispiel der Stadt Augsburg mit Empfehlungen für eine stadtteilbezogene Zentrenplanung. In: SCHAFFER, F. (1982): Angewandte Sozialgeographie, Band 1, Augsburg.

LICHTENBERGER, E. (1963): Die Geschäftsstraßen Wiens. Eine statistisch-physiognomische Analyse. In: Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft (1963).-Wien.

STEINBACH, J. (2000): Verfall und Erneuerung von Stadtteilzentren – Erfahrungen aus Wien. In: HEINRITZ, G.; SCHRÖDER, F. (2000): Stadtteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen: Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte. (Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung in der Deutschen Gesellschaft für Geographie, Band 4), S.

27-58. Passau.

STEINBACH, J. (2000): Über die Messung der Qualität von Stadtteilzentren. In: HEINRITZ, G.; SCHRÖDER, F. (2000): Stadtteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen: Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte. (Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung in der Deutschen Gesellschaft für Geographie, Band 4), S. 59-99. Passau

STEINBACH, J. (1994): Urbanität – Beiträge zu einem verhaltenstheoretischen und planungsbezogenen Konzept. In: RuR 3 1994, S. 212-220. Bonn.

TIETZ, B. (1992): Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010. (Dynamik im Handel, Band 1). Frankfurt am Main.

VOGELS, P.-H. (1991): Einzelhandelsentwicklung, Standortwahl und kommunale Planung. In: LÖHR, R.-P. (1991): Einzelhandel und Stadtentwicklung-Vorträge und Ergebnisse einer Fachtagung (Deutsches Institut für Urbanistik- Beiträge zur Städteforschung)-Berlin.

ZEHNER, K. (1989): Die Klassifikation der innerstädtischen Subzentren in Köln mit Hilfe clusteranalytischer Verfahren. Ein methodischer Beitrag zur intraurbanen Zentralitätsforschung.- Erdkunde 43, S. 133-140.