

Arbeiten zur Rheinischen Landeskunde
Herausgegeben vom Geographischen Institut der Universität Bonn
ISSN 0373-7187

Heft 68

**Innerstädtische Zentrenstrukturen
und ihre Entwicklung**

Das Beispiel der Stadt Bonn

von

Jeannette Waldhausen-Apfelbaum

1998

Bonn

Innerstädtische Zentrenstrukturen und ihre Entwicklung

Das Beispiel der Stadt Bonn

ARBEITEN ZUR RHEINISCHEN LANDESKUNDE

ISSN 0373 - 7187

Herausgegeben von

P. Höllermann · W. Matzat · K.-A. Boesler · J. Grunert

Schriftleitung: H.-J. Ruckert

Heft 68

Jeannette Waldhausen-Apfelbaum

Innerstädtische Zentrenstrukturen
und ihre Entwicklung
Das Beispiel der Stadt Bonn



1998

In Kommission bei
FERD. DÜMMLERS VERLAG · BONN
— Dümmlerbuch 7168 —

Innerstädtische Zentrenstrukturen und ihre Entwicklung

Das Beispiel der Stadt Bonn

von

Jeannette Waldhausen-Apfelbaum


Mit 12 Abbildungen, 19 Karten und 68 Tabellen



In Kommission bei

FERD. DÜMMLERS VERLAG · BONN

1998

 **Dümmlerbuch 7168**

Gedruckt mit Unterstützung des Landschaftsverbandes Rheinland

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 3 - 427-71681-3

© 1998 Ferd. Dümmlers Verlag, 53113 Bonn
Herstellung: Druckerei Plump OHG, 53585 Bad Honnef

VORWORT

Im Jahr 1991 erteilte das Amt für Wirtschaftsförderung und Tourismus der Stadt Bonn dem Geographischen Institut, vertreten durch unsere Projektgruppe (PROJEKTGRUPPE PROF. DR. R. GROTZ), den Auftrag, die Bedeutung des Bezirkszentrums Duisdorf als Einzelhandels- und Dienstleistungszentrum zu untersuchen und Empfehlungen für die Weiterentwicklung zu geben. In den folgenden Jahren schlossen sich daran, ebenfalls im Rahmen von gutachterlichen Tätigkeiten, vergleichbare Untersuchungen in den übrigen Bezirkszentren und dem Hauptzentrum der Stadt Bonn an. Ausgewählte Unterzentren, die kleinsten räumlichen Einheiten der innerstädtischen Zentrenhierarchie, wurden in eigens dafür abgehaltenen Lehrveranstaltungen eingehender betrachtet, da sich verstärkt die Frage stellte, inwieweit die Bevölkerung in ihrem Versorgungsverhalten dieser planerisch vorgegebenen Zentrenhierarchie folgt. Die vorliegende Arbeit entstand im Anschluß an diese zahlreichen Untersuchungen zur Versorgungssituation und dem Versorgungsverhalten in einzelnen, ausgewählten Zentren der Stadt Bonn.

Bei der Realisierung dieser Arbeit unterstützte mich stets mein akademischer Lehrer, Herr Prof. Dr. R. Grotz, durch seine Diskussionsbereitschaft und durch die Eröffnung hervorragender Arbeitsbedingungen sowohl auf dienstlicher als auch auf

persönlicher Ebene. Hierfür möchte ich ihm meinen herzlichen Dank aussprechen. Ebenso danke ich Herrn Rolf Beyer, der den gesamten Fortgang meiner Arbeit durch zahlreiche Anregungen, Diskussionsbeiträge und Ermutigungen förderte.

Da die Feldarbeiten größtenteils im Rahmen von Lehrveranstaltungen durchgeführt wurden, gilt mein Dank den zahlreichen Studenten und Studentinnen, die behilflich waren, die Daten zusammenzutragen. Danken möchte ich auch Herrn Ralf Hoppe und Frau Anke Schüttemeyer für die zahlreichen Anregungen und die kritische Durchsicht meines Manuskriptes.

Besonderen Dank schulde ich meinem Mann, Jürgen Apfelbaum, und meiner Mutter, Hildegard Waldhausen, die mich häufig von den Pflichten des Haushalts und vor allem der Kinderbetreuung befreiten. Dabei gilt auch der Dank meinen Kindern Mario und Lara, die in dieser Zeit mit einer Mutter vorlieb nehmen mußten, welche oft wenig Zeit und Geduld hatte, auf ihre kleinen, aber so wichtigen Probleme einzugehen, weil sie mit ihren Problemen den Kopf voll hatte.

Schließlich danke ich den Herausgebern der Arbeiten zur Rheinischen Landeskunde für die Aufnahme der Arbeit in diese Schriftenreihe.

Bonn, im März 1997

Jeannette Waldhausen-Apfelbaum

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort

1	Einführung in die Untersuchungsthematik	1
2	Das Zentrenkonzept der Stadt Bonn und seine Bedeutung für die Stadtentwicklung	4
3	Die Untersuchungsräume	7
4	Angewandte Methoden	10
5	Die Ausstattung der Zentren	12
5.1	Nahbereichszentren: Bestandsanalyse des Einzelhandels und der Dienstleistungen. Die Beispiele Brüser Berg, Mehlem und Oberkassel	12
5.1.1	Einzelhandelsstruktur	12
5.1.1.1	Branchendifferenzierung	12
5.1.1.2	Geschäfts- und Verkaufsflächen	17
5.1.1.3	Zahl und Struktur der Beschäftigten	17
5.1.1.4	Sonstige betriebliche Merkmale	18
5.1.1.5	Kundeneinzugsbereich	19
5.1.1.6	Konkurrenzsituation	20
5.1.1.7	Umsatzgrößenordnungen	21
5.1.2	Dienstleistungsstruktur	21
5.1.3	Das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot in den übrigen Bonner Nahbereichszentren	26
5.2	Bezirkzentren: Bestandsanalyse des Einzelhandels und der Dienstleistungen. Die Beispiele Bad Godesberg, Duisdorf und Beuel	32
5.2.1	Einzelhandelsstruktur	32
5.2.1.1	Branchendifferenzierung	32
5.2.1.2	Geschäfts- und Verkaufsflächen	36
5.2.1.3	Zahl und Struktur der Beschäftigten	37
5.2.1.4	Sonstige betriebliche Merkmale	38
5.2.1.5	Kundeneinzugsbereich	39
5.2.1.6	Umsatzgrößenordnungen	40
5.2.2	Dienstleistungsstruktur	41
5.3	Hauptzentrum: Bestandsanalyse des Einzelhandels und der Dienstleistungen. Die Bonner Innenstadt	46
5.3.1	Einzelhandelsstruktur	46
5.3.1.1	Branchendifferenzierung	46
5.3.1.2	Verkaufsflächen	49
5.3.1.3	Zahl der Beschäftigten	50
5.3.1.4	Sonstige betriebliche Merkmale	53
5.3.1.5	Umsatzgrößenordnungen	55
5.3.2	Dienstleistungsstruktur	56

6	Die wirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels in den Teilräumen der Stadt Bonn	59
6.1	Die wirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels	59
6.1.1	Gesamtstädtische Betrachtung der wirtschaftlichen Bedeutung des Einzelhandels	59
6.1.2	Die wirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels in den einzelnen innerstädtischen Zentren	61
6.2	Alternative Verfahren zur Bestimmung der Einzelhandelszentralität - Gesamtbedeutung versus Überschußbedeutung	68
7	Das räumliche Versorgungsverhalten der Einwohner im Umkreis ausgewählter Nahbereichszentren	71
7.1	Die Bedeutung ausgewählter Nahbereichszentren als Versorgungsorte im Vergleich	71
7.2	Die Bedeutung der innerstädtischen Zentren als Versorgungsorte	73
7.2.1	Innerstädtische Zentren als Einkaufsorte	73
7.2.2	Innerstädtische Zentren als Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen	77
7.3	Das Gesamtbild der Versorgungsströme und die Entwicklung von Nachfragegruppen	79
7.3.1	Das waren- und dienstleistungsspezifische räumliche Verhalten	79
7.3.2	Das waren- und dienstleistungsspezifische Verhalten differenziert nach soziodemographischen und sozioökonomischen Merkmalen	83
7.3.2.1	Soziodemographische und sozioökonomische Merkmale als Bestimmungsfaktoren des räumlichen Versorgungsverhaltens	85
7.3.2.2	Lebensformtypen als Bestimmungsfaktoren des räumlichen Versorgungsverhaltens	88
7.3.2.3	Versorgungstypen als Bestimmungsfaktoren des räumlichen Versorgungsverhaltens	91
7.4	Pro und Contra zur Innenstadt als Versorgungsort	97
8	Verkehrsmittelwahl und Erreichbarkeit	101
9	Funktion und Struktur von Versorgungsstandorten als Ergebnis der Analysen zu Angebot und Konsumentenverhalten	105
9.1	Allgemeine Entwicklungen der Versorgungsstandorte	105
9.2	Die Innenstadt	106
9.3	Standort Innenstadt versus „Grüne Wiese“	107
9.4	Niederrangige innerstädtische Zentren	108
9.5	Entwicklungen im Konsumentenverhalten	109
9.6	Räumlich-funktionale Standortmuster des Einzelhandels in Großstädten	110
9.7	Der ganzheitliche Versorgungsraum als Ziel der Stadtentwicklung	114
10	Zusammenfassung und Fazit	117
	Literaturverzeichnis	119
	Anhang	

Tabellen

4.1	Angewandte Methoden	11
5.1.1	Zahl der Einzelhandelsgeschäfte nach Branchen und Bedarfsstufen in den ausgewählten Nahbereichszentren	13
5.1.2	Verkaufsflächen in den ausgewählten Nahbereichszentren	17
5.1.3	Beschäftigtenstruktur in den ausgewählten Nahbereichszentren	17
5.1.4	Alter der Betriebe am jetzigen Standort in den ausgewählten Nahbereichszentren	18
5.1.5	Betriebstypen in den ausgewählten Nahbereichszentren	19
5.1.6	Herkunft der Einkaufskunden in den ausgewählten Nahbereichszentren	20
5.1.7	Umsatzgrößenordnungen der Geschäfte in den ausgewählten Nahbereichszentren	21
5.1.8	Zahl der privaten und öffentlichen Dienstleistungen in den ausgewählten Nahbereichszentren	22
5.1.9	Zahl der Einzelhandelsgeschäfte nach Bedarfsstufen in den Nahbereichszentren und Nahversorgungsmittelpunkten <i>(Für jedes Nahbereichszentrum im Anhang Tab. 5.1.9.1 - 5.1.9.5)</i>	<i>im Anhang</i>
5.1.10	Zahl der privaten und öffentlichen Dienstleistungen in den Nahbereichszentren und Nahversorgungsmittelpunkten <i>(Für jedes Nahbereichszentrum im Anhang Tab. 5.1.10.1 - 5.1.10.6)</i>	<i>im Anhang</i>
5.2.1	Zahl der Einzelhandelsgeschäfte nach Branchen und Bedarfsstufen in den Bezirkszentren	36
5.2.2	Verkaufsflächen in den Bezirkszentren	37
5.2.3	Beschäftigtenstruktur in den Bezirkszentren	37
5.2.4	Alter der Geschäfte am jetzigen Standort in den Bezirkszentren	38
5.2.5	Besitzverhältnisse bei den Geschäftsräumen nach Alter der Geschäfte in % in den Bezirkszentren	39
5.2.6	Betriebstypen im Einzelhandel in den Bezirkszentren	39
5.2.7	Herkunft der Einkaufskunden in den Bezirkszentren	40
5.2.8	Umsatzgrößenordnungen der Geschäfte in den Bezirkszentren	41
5.2.9	Zahl der privaten und öffentlichen Dienstleistungen in den Bezirkszentren	42
5.3.1	Zahl der Einzelhandelsgeschäfte nach Branchen und Bedarfsstufen im Hauptzentrum Bonn-Innenstadt	48
5.3.2	Betriebe nach Konsumgruppen im Hauptzentrum Bonn-Innenstadt	49
5.3.3	Verkaufsflächen im Hauptzentrum Bonn-Innenstadt	50
5.3.4	Verkaufsflächen nach Bedarfsstufen und Branchenzugehörigkeit im Hauptzentrum Bonn-Innenstadt	51
5.3.5	Beschäftigtenzahl nach Bedarfsstufen und Branchenzugehörigkeit im Hauptzentrum Bonn-Innenstadt	52
5.3.6	Personalintensität nach Bedarfsstufen und Branchenzugehörigkeit in den Teilräumen	<i>im Anhang</i>
5.3.7	Betriebstypen nach Alter der Geschäfte im Hauptzentrum Bonn-Innenstadt	53
5.3.8	Geschäftseröffnungen am jetzigen Standort seit 1990 nach Bedarfsstufen und Branchenzugehörigkeit im Hauptzentrum Bonn-Innenstadt	54
5.3.9	Ein- und Mehrbetriebsunternehmen für ausgewählte Branchen in Gesamtdeutschland 1993	55
5.3.10	Zahl der Ein- und Mehrbetriebsunternehmen nach Bedarfsstufen und Branchenzugehörigkeit im Hauptzentrum Bonn-Innenstadt	<i>im Anhang</i>
5.3.11	Umsatzgrößenordnungen der Geschäfte im Hauptzentrum Bonn-Innenstadt	55
5.3.12	Zahl der privaten und öffentlichen Dienstleistungen im Hauptzentrum Bonn-Innenstadt	56
6.1.1	Merkmale der Einzelhandelsunternehmen 1984/85 und 1992/93 in Tsd. DM	60
6.1.2.	Umsatzgrößenordnungen im Einzelhandel in 1.000 DM in den untersuchten Zentren	61
6.1.3	Umsatzgrößenordnungen im Einzelhandel in 1.000 DM in den Zentren der Stadt Bonn	62
6.1.4	Veränderung der Beschäftigten- (in Tsd. DM) und Flächenproduktivität 1984/85 - 1992/93 in den innerstädtischen Zentren	<i>im Anhang</i>

6.2	Kaufkraftzu- bzw. -abfluß und Kaufkraftbindungsquote in Bonner Stadtteilen/ Statistischen Bezirken	69
7.1	Die Bedeutung von Brüser Berg, Mehlem und Oberkassel als Versorgungsorte im Vergleich	72
7.2.1	Einkaufsorte für Waren des kurzfristigen Bedarfs - Frischwaren -	74
7.2.2	Motive für die Wahl des Einkaufsortes für Waren des kurzfristigen Bedarfs -Frischwaren -	74
7.2.3	Einkaufsorte für Waren des kurzfristigen Bedarfs -Lebensmittelvorrat -	74
7.2.4	Motive für die Wahl des Einkaufsortes für Waren des kurzfristigen Bedarfs - Lebensmittelvorrat -	75
7.2.5	Einkaufsorte für Waren des mittelfristigen Bedarfs -Bekleidung -	75
7.2.6	Motive für die Wahl des Einkaufsortes für Waren des mittelfristigen Bedarfs - Bekleidung -	75
7.2.7	Einkaufsorte für Waren des langfristigen Bedarfs -Elektrogeräte -	76
7.2.8	Motive für die Wahl des Einkaufsortes für Waren des langfristigen Bedarfs - Elektrogeräte -	76
7.2.9	Versorgungsorte für Dienstleistungen - Friseur -	77
7.2.10	Versorgungsorte für Dienstleistungen - Reisebüro -	78
7.2.11	Versorgungsorte für Dienstleistungen - Kneipe/Gaststätte -	78
7.2.12	Versorgungsorte für Dienstleistungen - Restaurant -	78
7.3.1	Einkaufsorte Bonner Passanten und Haushalte nach Warengruppen in % der Nennungen	80
7.3.2	Kriterien zur Geschäftswahl durch Konsumenten in % (Westdeutschland)	81
7.3.3	Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen in % der Nennungen	82
7.3.4	Zusammenhangsmaße für die Wahl der Versorgungsorte nach Waren und Dienstleistungsgruppen mit soziodemographischen und -ökonomischen Merkmalen - Brüser Berg -	85
7.3.5	Zusammenhangsmaße für die Wahl der Versorgungsorte nach Waren und Dienst- leistungsgruppen mit soziodemographischen und -ökonomischen Merkmalen - Mehlem -	86
7.3.6	Zusammenhangsmaße für die Wahl der Versorgungsorte nach Waren und Dienstleist- ungsgruppen mit soziodemographischen und -ökonomischen Merkmalen - Oberkassel -	87
7.3.7	Lebensformtypen für die ausgewählten Nahbereichszentren	89
7.3.8	Zusammenhangsmaße für Lebensformtyp und Wahl der Versorgungsorte nach Waren und Dienstleistungsgruppen für die ausgewählten Nahbereichszentren	90
7.3.9	Bildung von Nachfragegruppen in den Nahbereichszentren auf der Grundlage von räumlichen Orientierungsschwerpunkten	93
7.3.10	Bildung von Versorgungstypen in den Nahbereichszentren auf der Grundlage von räumlichen Orientierungsschwerpunkten	94
7.3.11	Versorgungstypenverteilung für den Einzelhandel im Vergleich zu den Dienstleistungen	95
7.3.12	Charakterisierung der Versorgungstypen in den Nahbereichszentren durch die Variablen Alter, Einkommen und Haushaltsgröße	96
7.4.1	Gefallen an der Bonner City (Nennungen in %)	97
7.4.2	Kritik an der Bonner City (Nennungen in %)	98
7.4.3	Veränderung der Besuchshäufigkeit in der Bonner City insg. in den letzten 2 Jahren in %	98
7.4.4	Von einheimischen und auswärtigen Passanten vermiedene Wochentage zum Besuch des Bonner Zentrums	99
8.1	Benutzte Verkehrsmittel der befragten Passanten montags bis samstags zur Erreichung der jeweiligen Zentren (in %)	102
8.2	Verkehrsmittelwahl der auswärtigen und der einheimischen Passanten, um das Bonner Zentrum zu erreichen	103

Abbildungen

1	Zahl der Einzelhandelsbetriebe und der Bevölkerung in den Nahbereichszentren	28
2	Zahl der Dienstleistungsbetriebe und der Bevölkerung in den Nahbereichszentren	31
3	Veränderung der Beschäftigtenproduktivität in den Zentren der Stadt Bonn im Zeitraum 1984/85 bis 1992/93 (inflationsbereinigt)	63
4	Veränderung der Flächenproduktivität in den Zentren der Stadt Bonn im Zeitraum 1984/85 bis 1992/93 (inflationsbereinigt)	64
5a	Kaufkraftzu- bzw. - abfluß und Zahl der Beschäftigten im Einzelhandel in den Bonner Stadtteilen/ Statistischen Bezirken	<i>im Anhang</i>
5b	Kaufkraftzu- bzw. - abfluß und Zahl der Beschäftigten im Einzelhandel ohne die bedeutendsten Stadtteile/ Statistischen Bezirke	<i>im Anhang</i>
6a	Kaufkraftzu- bzw. - abfluß und Verkaufsfläche im Einzelhandel in den Bonner Stadtteilen/ Statistischen Bezirken	<i>im Anhang</i>
6b	Kaufkraftzu- bzw. - abfluß und Verkaufsfläche im Einzelhandel ohne die bedeutendsten Stadtteile/ Statistischen Bezirke	<i>im Anhang</i>
7	Informations- und Versorgungsraum in idealtypischer Sicht	84
8	Räumlich-funktionale Standortmuster im Einzelhandel großer Städte	111
9	Zusammenspiel der Faktoren Verkehr - Stadtentwicklung - Zentrenentwicklung	113
10	Struktur und Entwicklung des Käuferverhaltens	114

Karten

1	Zentrenstruktur der Stadt Bonn	5
2	Branchenstruktur des Einzelhandels im Nahbereichszentrum Brüser Berg	14
3	Branchenstruktur des Einzelhandels im Nahbereichszentrum Mehlem	15
4	Branchenstruktur des Einzelhandels im Nahbereichszentrum Oberkassel	16
5	Branchenstruktur der Dienstleistungen im Nahbereichszentrum Brüser Berg	23
6	Branchenstruktur der Dienstleistungen im Nahbereichszentrum Mehlem	24
7	Branchenstruktur der Dienstleistungen im Nahbereichszentrum Oberkassel	25
8	Zahl der Einzelhandelsgeschäfte nach Bedarfsstufen in den Nahbereichszentren und Nahversorgungsmittelpunkten	29
9	Zahl der privaten und öffentlichen Dienstleistungen in den Nahbereichszentren und Nahversorgungsmittelpunkten	30
10	Branchenstruktur des Einzelhandels im Bezirkszentrum Bad Godesberg	33
11	Branchenstruktur des Einzelhandels im Bezirkszentrum Duisdorf	34
12	Branchenstruktur des Einzelhandels im Bezirkszentrum Beuel	35
13	Branchenstruktur der Dienstleistungen im Bezirkszentrum Bad Godesberg	43
14	Branchenstruktur der Dienstleistungen im Bezirkszentrum Duisdorf	44
15	Branchenstruktur der Dienstleistungen im Bezirkszentrum Beuel	45
16	Branchenstruktur des Einzelhandels im Hauptzentrum - Innenstadt -	47
17	Branchenstruktur der Dienstleistungen im Hauptzentrum - Innenstadt -	57
18	Beschäftigtenproduktivität im Einzelhandel in den Zentren der Stadt Bonn	66
19	Flächenproduktivität im Einzelhandel in den Zentren der Stadt Bonn	67

1 EINFÜHRUNG IN DIE UNTERSUCHUNGSTHEMATIK

Das Konzept der Zentralen Orte nach der CHRISTALLERSchen Theorie (vgl. CHRISTALLER 1933) dient in der Raumordnung und Regionalplanung der Bundesrepublik Deutschland als grundlegendes Modell für die Entwicklung und Förderung von Siedlungsstrukturen. Aufgrund seiner Verankerung im Raumordnungsgesetz (§ 2 Abs. 1 Nr. 2 ROG) kommt diesem Modell eine dauerhafte Leitbildfunktion zu mit dem Ziel, „gleichwertige Lebensbedingungen der Menschen in allen Teilräumen“ (§ 1 Abs. 1 Nr. 4 ROG) des Landes zu schaffen. In zumutbarer Entfernung sollen der Bevölkerung Versorgungseinrichtungen des Handels und der Dienstleistungen zur Verfügung stehen, die zur Deckung des Bedarfs notwendig sind. Damit erfuhren alle Untersuchungen zur Standortstruktur des Einzelhandels nachhaltige Prägung durch diese Theorie.

Die geographische Zentralitätsforschung behandelte bis Ende der vierziger Jahre fast ausschließlich ganze Siedlungen als zentrale Orte. Angeregt durch CAROL (1959) verlagerte sich dann auch das Interesse auf den intraurbanen Raum mit dem Ziel, innerstädtische Hierarchiesysteme zu erstellen. Der Schwerpunkt dieser Arbeiten lag in den sechziger und siebziger Jahren (vgl. dazu Synopse von HEINRITZ 1979: 43, Tab. 4 oder ZEHNER 1987: 11, Tab. 1). Gegen Ende der siebziger Jahre entstanden nur noch wenige Arbeiten zu dieser Thematik (z.B. BORCHERDT/ SCHNEIDER 1976; DIETSCH 1984; ZEHNER 1987). Durch die Entwicklungen in den neuen Bundesländern verlagerte sich das Forschungsinteresse auf die neuen, randstädtischen Einkaufszentren und deren Folgen für den innerstädtischen Einzelhandel (vgl. z.B. den HARTOG-NIEMANN/ BOESLER 1994 oder JÜRGENS 1994).

Die Entwicklung der zentralörtlichen Forschung faßt GEBHARDT (1996 b: 2 f) in vier verschiedene Strömungen zusammen (vgl. dazu auch die Ausführungen von BLOTEVOGEL 1996: 9 f):

„1. Die Diskussion und Weiterentwicklung der raumwirtschaftlichen Theorie CHRISTALLERS, vor allem im angloamerikanischen Raum.

Vergleichbar dem wirtschaftswissenschaftlichen Partialmodell LÖSCHS für den reproduzierenden Sektor (LÖSCH 1940) bildete die tertiärwirtschaftliche Theorie CHRISTALLERS eine wichtige Voraussetzung der Entstehung der „Regional Science“ und somit die Basis für die Weiterentwicklung raumwirtschaftlicher Totalmodelle im Sinne von BÖVENTER (v. BÖVENTER 1979). Dieser Ansatz hat aber die deutsche Wirtschafts- und Sozialgeographie insgesamt nur sehr randlich tangiert.

2. Die empirische Analyse der Ausstattung Zentraler Orte verschiedener Stufen und ihrer

Einzugsbereiche (zentralörtliche Verflechtungsbereiche) für Teilräume der Bundesrepublik [...]“

Diese Strömung hatte ihren Höhepunkt in den sechziger Jahren. Immer neue Kataloge „typischer“ zentralörtlicher Einrichtungen und verschiedener Verfahren zur Begrenzung der Einzugsbereiche wurden entwickelt und diskutiert. „In den siebziger Jahren ging das Interesse der Wirtschafts- und Sozialgeographie an solchen eher deskriptiven, von unverkennbaren Theoriedefiziten belasteten Studien deutlich zurück.

3. Die Nutzung des Modells zentraler Orte und zentralörtlicher Bereiche als Instrument der Steuerung in Raumordnung und Raumplanung [...]“

Damit erfolgte die Überführung eines theoretisch-analytischen Konzepts in ein normatives. „In der Praxis wurde das Zentrale-Orte-Konzept rasch zu einem Verteilungsinstrument des Etiketts ‚Zentralität‘ an ausgewählte Orte und mithin zu einem Steuerungs- und Selektionsinstrument der Raumordnungspolitik (vgl. UHLMANN 1979, 162).

4. Die Übertragung des Konzepts auf die innere Struktur von großen Verdichtungsräumen, d.h. Ausweisung und Abgrenzung innerstädtischer zentraler Orte (Subzentren, Nahbereichszentren ...)“

Damit vollzog sich der Transfer von einer Makroebene (Siedlungen/ Städte untereinander) auf eine Mikroebene (z.B. Stadtteile einer Stadt). Städte wie Köln, Bremen, Hannover, Stuttgart oder Leipzig bauten das Gesamtkonzept ihrer Stadtentwicklung auf dem Prinzip innerstädtischer Zentralität auf.

Im Vordergrund des Ansatzes von CHRISTALLER steht die Struktur der Angebotsseite. Das zentralörtliche System wird als ein hierarchisches System von Angebotsstandorten aufgefaßt, in denen zentrale Güter unterschiedlicher Reichweiten angeboten werden. Die Distanzen zwischen den Zentren sind durch unterschiedliche Reichweiten der zentralen Güter festgelegt. Die Reichweite eines Gutes ergibt sich aus der betriebswirtschaftlichen Tragfähigkeit, d.h. aus der Rentabilität des Angebots, welche letztendlich bestimmt ist durch die Nachfrage und dem daraus erzielbaren Gewinn. Demnach werden ein Gut oder eine Dienstleistung im privatwirtschaftlichen Bereich nur dann angeboten, wenn die Nachfrage so groß ist, daß ein Betrieb davon existieren kann (vgl. KAGERMEIER 1989: 4).

Beginnend mit Arbeiten u.a. von NEEF (1963), der am Beispiel Dresdens die Bildung von innerstädtischen Zentren erarbeitete, wurde vorwiegend versucht, anhand physiognomisch-funktionaler Merkmale mittels Kartierungen Aussagen zu Zentrentypen zu machen (vgl. dazu die Arbeiten von BORCHERDT/ SCHNEIDER 1976 und DIETSCH 1984 über die Geschäftszentren von Stuttgart oder von TOEPFER 1968 über die Bonner Geschäftsstraßen). Diese rein quantitativ ausgerichteten Studien wurden später ergänzt durch Arbeiten, die bei der Empirie stärker betriebsstrukturelle sowie auch qualitative Parameter (wie z.B. Beschäftigte, Besitzverhältnisse der Geschäftsräume, Sortimentdimensionen, Attraktivität der Geschäfte oder Schaufenster, Atmosphäre) berücksichtigten. Eine Zusammenstellung der heute noch zu Analysen herangezogenen Merkmale, die zur Charakterisierung von Zentrenstrukturen verwandt werden, liefert HEINEBERG 1977 (vgl. ZEHNER 1987: 11). Er unterscheidet dabei primäre und sekundäre Merkmale. Während die primären Merkmale Daten einer betrieblichen Bestandsanalyse umfassen (Branchen, Beschäftigte, Flächen u.a.), beziehen sich die sekundären Merkmale einerseits auf die Benutzer der Zentren (Einzugsbereich, Benutzerzahl, Benutzertyp), andererseits aber auch auf die Verkehrsinfrastruktur im Sinne von Flächen und Einrichtungen für den ruhenden Verkehr, Qualität der Einbindung des Individualverkehrs und die Bedienung mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

Eine weitere wichtige Grundlage für CHRISTALLERS Konzept ist das Konsumentenverhalten. Von den Konsumenten wird angenommen, daß sie sich nach den Idealen der ökonomischen Theorie, also als *homo oeconomicus*, verhalten.

Aber ebenso wie sich die Struktur des Einzelhandels grundlegend geändert hat, hat sich auch das Verbraucherverhalten gewandelt. Durch die Entstehung neuer Einzelhandelsstandorte in Verbindung mit der wachsenden Mobilität kommt es zu einer generellen Mehrfachorientierung der Konsumenten. „Der Handel verkauft heute vielfach in gesättigten Märkten, Wahlentscheidungen der Konsumenten und damit Fragen einer sozial- und lebensverlaufspezifischen Wahrnehmung und Bewertung von Zentren rücken damit immer mehr in den Mittelpunkt des Interesses“ (GEBHARDT 1996 b: 5).

Bei den nachfrageorientierten Arbeiten unterscheidet KULKE (1992: 35 f) zwei Forschungsansätze: Einen deduktiven/ mathematisch-theoretischen Ansatz gegenüber einem aktionsräumlichen/ verhaltenswissenschaftlichen Ansatz, der in den siebziger Jahren vermehrt hinzukam. Im ersten Fall wird versucht, die Auswirkungen der Veränderung quantifizierbarer Merkmale, wie z.B. die Einwohnerzahl der Gebietseinheiten oder die Di-

stanz zwischen Nachfrager und Angebot, auf die Zentrenstruktur zu analysieren (vgl. z.B. die Arbeit von BÖKEMANN 1967). Im anderen Fall wird das unterschiedliche Versorgungsverhalten vorwiegend auf der Basis von Kundenmerkmalen, wie Sozialgruppe, Alter oder Haushaltsgröße, zu erklären versucht (vgl. dazu u.a. DEITERS/ HEINRITZ 1978; KREIBICH 1979; KRETH 1979; POPP 1979; WEHLING 1979; MÜLLER-HAGEDORN 1984 und 1986).

In den neunziger Jahren werden dann verstärkt Arbeiten angefertigt, die zeigen, daß Verbraucherverhalten nicht mehr eindeutig mit soziodemographischen oder -ökonomischen Merkmalen zu erklären ist. Faktoren wie persönlicher Lebensstil und Wertorientierung finden Eingang in die verhaltensorientierte Zentralitätsforschung (vgl. GEBHARDT 1996 b: 5). Aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen (Wandel zur „Erlebnisgesellschaft“) besitzt der Einkauf nicht mehr reine Versorgungsfunktion, sondern der Erlebnisaspekt gewinnt immer mehr an Gewicht (vgl. SCHULZE 1992 sowie Übersicht in GEBHARDT 1995: 17).

Inzwischen wird aber in der zentralörtlichen Forschung immer stärker die Meinung laut, daß der Erklärungsgehalt der Zentralen-Orte-Theorie nach CHRISTALLER für den Bereich des Einzelhandels und der haushaltsorientierten Dienstleistungen abnimmt (vgl. u.a. HEINRITZ 1989; KULKE 1992). Wichtige Gründe dafür sind, wie oben schon mehrfach angeführt, die abnehmende Distanzempfindlichkeit der Nachfrage aufgrund der erhöhten Mobilität sowie die daraus resultierende mangelnde Berücksichtigung der Agglomerationsvorteile. Darüber hinaus lassen sich neue Betriebsformen an dezentralen Standorten, wie Shopping-Center, Verbraucher- und Fachmärkte oder sog. *factory-outlets*, nicht mehr in die Theorie der Zentralen Orte von CHRISTALLER einbetten (vgl. u.a. BLOTEVOGEL 1996; HEINRITZ 1979; HEINEBERG 1980). Dieser neue Sachverhalt bezieht sich sowohl auf die Funktion der Städte im Vergleich als auch auf den innerstädtischen Raum.

Ziel dieser Arbeit soll es nun sein, mit der Untersuchung der innerstädtischen Zentralität am Beispiel der Stadt Bonn sowohl bezüglich Angebot als auch Nachfrage die Probleme der Anwendbarkeit des Zentrale-Orte-Konzepts als Grundlage der Stadtentwicklung intensiver zu beleuchten. Die Analyse der Angebotsseite in den Zentren erfolgt auf der Grundlage sowohl quantitativer als auch qualitativer Merkmale. Zur Erklärung des Konsumentenverhalten werden - dem aktionsräumlichen sowie verhaltenswissenschaftlichen Ansatz folgend - soziodemographische bzw. -ökonomische Merkmale herangezogen mit dem Ziel einer aktionsräumlichen Typisierung. Auf der Basis der sich daraus ergebenden Versorgungsmuster stellt sich die Frage, ob eine solche Konzeption zur innerstädtischen hierarchischen Gli-

derung einer Großstadt heute noch sinnvoll ist. Wird die Frage verneint, so schließt sich die Entwicklung alternativer Standortmuster an.

Zur Analyse werden aus jeder Hierarchiestufe Zentren ausgewählt, deren Angebotsstruktur im Bereich des Einzelhandels und der Dienstleistungen unter Berücksichtigung der ihnen jeweils zugeschriebenen Zentralitätsstufe analysiert wird. Neben dem Hauptzentrum (Innenstadt) und den drei Bezirkszentren (Bad Godesberg, Duisdorf, Beuel) erfolgt eine genauere Betrachtung der drei Nahbereichszentren Brüser Berg, Mehlem und Oberkassel. Das Versorgungsangebot der übrigen Nahbereichszentren wird darüber hinaus vergleichend untersucht. Neben diesen im Zentrenkonzept ausgewiesenen Nahversorgungszentren sollen die Geschäftszentren von Stadtteilen, bestehend aus Einzelhandel und Dienstleistungen, mit einbezogen werden, die wie die Nahbereichszentren der wohnplatznahen Versorgung dienen. Sie sind nicht Teil des Zentrenkonzeptes und werden vom Autor als *Nahversorgungsmittelpunkte* bezeichnet. Sie sind entweder im Zuge von geschlossenen Neubaumaßnahmen entstanden (z.B. Ladenzeile Lessenich/Meßdorf, Finkenhof oder Medinghoven) oder haben sich in Kombination von vereinzelt Baumaßnahmen und altem Bestand entwickelt (z.B. Buschdorf). Funktional unterscheiden sie sich nicht von den ausgewiesenen Nahversorgungszentren und müssen daher in diesem Zusammenhang mit betrachtet werden.

Gemäß dem Zentrenkonzept der Stadt Bonn (vgl. STADT BONN 1977) kommt den einzelnen Zentren eine entsprechende Ausstattung mit Einzelhandelseinrichtungen und Dienstleistungen zu. Es ist die Frage zu beantworten, ob sich die Angebotspaletten des kurz, mittel- und langfristigen Bedarfs auf den einzelnen Hierarchiestufen wiederfinden lassen oder ob inzwischen eine Vermischung bei den Bedarfsgütern verschiedener zentraler Stufen zu verzeichnen ist. Daran schließt sich die Frage nach der Bedeutung der Bonner Innenstadt an, die bisher in der Planung als Hauptzentrum mit dem quantitativ und qualitativ höchsten Angebot im innerstädtischen Raum gilt (Kap. 5).

Durch die Betrachtung der wirtschaftlichen Bedeutung des Einzelhandels in den einzelnen innerstädtischen Teilräumen erfolgt eine Einbettung der Untersuchungsergebnisse dieser ausgewählten Zentren in den gesamtstädtischen Rahmen (Kap. 6).

Zur Analyse der Nachfrage wird das Versorgungsverhalten der Bewohner im Einzugsbereich von drei ausgewählten Nahbereichszentren untersucht. Es interessiert die Frage, wie sich die Käufe von Waren verschiedener Bedarfsstufen auf die Zentren unterschiedlicher Hierarchiestufen verteilen. Es liegt die Annahme zugrunde, von der auch das Zentrenkonzept der Stadt Bonn ausgeht, daß die Gütergruppen entsprechend ihrer Fristigkeit vornehmlich in den jeweiligen Stufen der Zentrenhierarchie gekauft werden (Kap.7).

Vor dem Hintergrund der Diskussion über den Bedeutungsverlust der Innenstadt und die Bedeutungsgewinne anderer nachgeordneter Zentren sowie peripher gelegener Standorte durch den Faktor Erreichbarkeit soll die Verkehrsmittelwahl der Konsumenten in den verschiedenen Zentren näher betrachtet und besonders die Bedeutung der PKW-Erreichbarkeit genauer analysiert werden (Kap.8).

Auf der Basis dieser Ergebnisse zu Angebot und Nachfrageverhalten im innerstädtischen Raum Bonns werden unter Einbeziehung der Untersuchungsergebnisse aus anderen Städten Standortmuster entwickelt, die die charakteristische Angebotsverteilung innerhalb einer Großstadt mit den Elementen Warenpreis sowie Zeitaufwand und Besuchsmotivation kombinieren (Kap.9).

Abschließend gilt es, die Frage zu beantworten, ob innerstädtische Konzepte mit ihrer Zuweisung der Versorgungsfunktionen nach dem Prinzip der Zentralen Orte auf Basis der Güterreichweiten noch anwendbar sind oder ob nicht eher ein gesamtstädtisches Konzept angebracht wäre, welches die unterschiedlichen Standortansprüche der nach Branchen differenzierten Versorgungseinrichtungen berücksichtigt (Kap. 9).

2 DAS ZENTRENKONZEPT DER STADT BONN UND SEINE BEDEUTUNG FÜR DIE STADTENTWICKLUNG

Bedingt durch den wirtschaftlichen Aufschwung vollzog sich seit Anfang der 60er Jahre ein wesentlicher Wandel im Wohnungsbau. Das Eigenheim wurde u.a. zum Statussymbol und zum Nachweis für gesellschaftlichen Aufstieg (STADT BONN 1995: 4). Durch den steigenden Motorisierungsgrad kam es zur Besiedlung zentrumsferner liegender Räume (Suburbanisierung), die aufgrund ihrer niedrigen Bodenpreise eine Bebauung auf großen Grundstücken möglich machte.

Dieser Prozeß führte auch in der Bonner Region zu starken Wanderungsgewinnen in den Umlandgemeinden und in der Stadt Bonn sogar zeitweise zu Wanderungsverlusten. Sehr rasch zeichnete sich ab, daß die mit einer eigenen Dynamik ungesteuert ablaufenden Prozesse einer Lenkung bedurften. Die Gefahr der Zersiedlung des Raumes und der Fehlinvestitionen bei der Schaffung von infrastrukturellen Folgeeinrichtungen wurde erkannt. Aus diesem Grund wurde von der Stadt Bonn bereits 1961 ein Gutachten über die Raumordnung des Landkreises Bonn in Auftrag gegeben. Es war das Ziel, ein Rahmenkonzept für zukünftige Maßnahmen zu erarbeiten, welches dann als Kreisentwicklungsplan gelten könnte. Die Kernaussage dieses Gutachtens war die Vorstellung des Leitbildes einer strukturierten entwickelten „Region“ als Gegenmodell zu der alleinigen Ausrichtung des Umlandes auf die Stadt (STADT BONN 1995: 4 f). Durch die Entwicklung von dezentral im Raum verteilten Schwerpunkten (sog. „Mittelpunktgemeinden“) wäre ein Ausgleich zum großstädtischen Angebot geschaffen und die Region könnte als relativ selbständige Einheit funktionieren. Das Ziel der Gliederung des ländlichen Raumes, die Verhinderung von Zersiedlung, die Verbindung von Wohnen, Erholen und Arbeiten lehnt sich an die Idee der Gartenstadt von HOWARD an, die er um die Jahrhundertwende publizierte (vgl. ALBERS 1992: 33 f). Nach der Veröffentlichung des Gutachtens begann man schon in den folgenden Jahren mit der Umsetzung dieser Regionalplanung.

Nach der Eingemeindung der heutigen Stadtbezirke Beuel, Bad Godesberg und Hardtberg im Jahre 1969 wurde dieses Leitbild weiter verfolgt. Als Grundlage diente ein hierarchisch gegliedertes Zentrenkonzept. Ein ausgearbeiteter Plan existiert seit 1977 und schreibt für planerische Zwecke eine polyzentrische Stadtstruktur fest. Voraus ging ein Ratsbeschluß im Jahre 1971, der besagt, daß „die Vielfältigkeit des multizentrischen Stadtraumes [...] zu wahren und weiterzuentwickeln [ist], um diesen charakteristischen Reiz der Stadt für die darin lebenden Menschen zu erhöhen. Ein Absinken der Außenbezirke in den Status von

Vorortgemeinden ist zu vermeiden“ (vgl. STADT BONN 1977: 4). Mit diesem Beschluß verfolgte man nicht nur ein planungstechnisches Ziel, sondern wollte den durch die Gemeindereform neu zu Bonn gelangten jetzigen Stadtbezirken auch weiterhin eine eigene Entwicklung garantieren. „Einrichtungen und Anlagen des Gemeinbedarfs und sonstige Einrichtungen mit zentralem Charakter sind so anzuordnen, daß die historisch gewachsene Ortsmitte als zentraler Bereich des Ortsteiles erhalten und ihre Attraktivität gestärkt wird.“ (Ratsbeschluß vom 11.12.1975) (vgl. STADT BONN 1977: 5).

Ziel der hierarchischen Gliederung von Ortszentren und der ihnen zugeordneten Versorgungsbereiche ist es, das in Richtung vom Stadtkern zu den städtischen Randzonen verlaufende Qualitätsgefälle in der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen durch ein Netz abgestufter Versorgungsräume zu verringern. Auch in anderen Groß- und Mittelstädten der Bundesrepublik wird dies durch polyzentrale Entwicklungsmodelle angestrebt (Hannover, Köln, Bremen u.a.). Der jeweilige, in das hierarchische Konzept eingeordnete Versorgungsraum wird dabei durch das zugehörige Orts- bzw. Stadtteilzentrum und dessen Einzugsraum gebildet. Kriterien zur Abgrenzung waren (vgl. INGESTA 1976: 42 f):

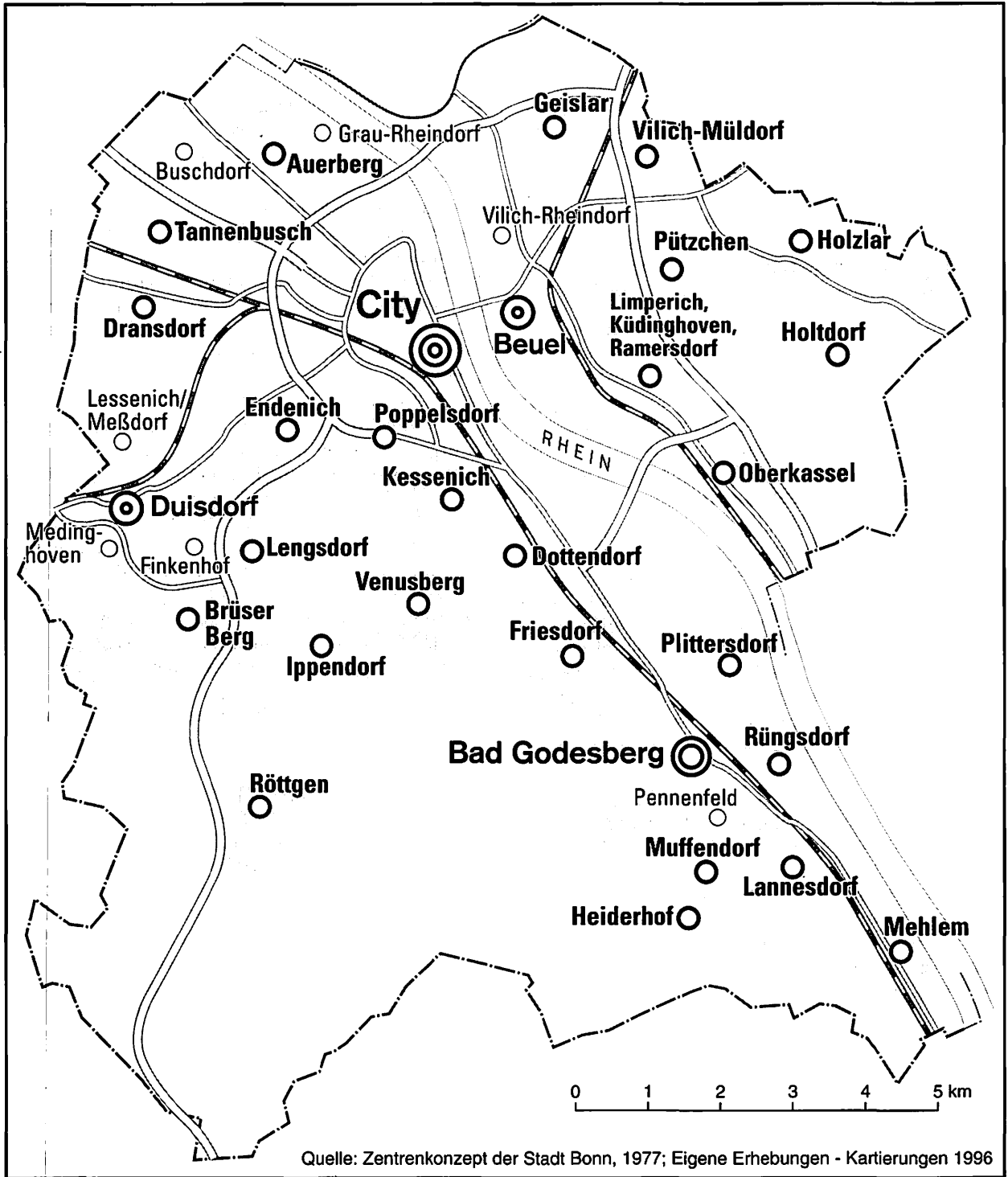
- unterschiedliche Zeitintervalle bei der Inanspruchnahme von Versorgungsangeboten (täglich, wöchentlich, monatlich),
- unterschiedliche Entfernung der Versorgungseinrichtungen zum Wohnstandort der Nachfrager unter Berücksichtigung der Nachfrageintervalle und der Mobilität,
- unterschiedlich große Einzugsbereiche je nach Größe und Bedeutung der Versorgungsfunktion.

Zweck eines hierarchisch gegliederten Zentrenkonzepts, welches auf einem Mosaik von Versorgungsräumen aufbaut, soll demnach die gezielte Verteilung der öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen bewirken, wobei die Nutzen- und Kostenerwägungen sowohl der Anbieter (Rentabilität, Auslastung u.a.) als auch der Nachfrager (Zeit-Wege-Belastung, attraktives Angebot u.a.) möglichst in Einklang zu bringen sind.

Die Konzeption der Zentrenhierarchie beruht auf folgenden Prämissen (vgl. INGESTA, 1976: 43):

- Der Ausbau von Orts- bzw. Stadtteilzentren zur Entlastung der Innenstadt darf nicht zur Schwächung der City als dem oberzentralen Standort einer Stadt führen.

Karte 1 Zentrenstruktur der Stadt Bonn



- ⊙ Hauptzentrum
- ⊙ Bezirkszentrum 1. Ordnung
- ⊙ Bezirkszentrum 2. Ordnung
- ⊙ Nahbereichszentrum
- Nahversorgungsmittelpunkt (nicht im Zentrenkonzept ausgewiesen)

- Orts- bzw. Stadtteilzentren sollen neben der Entlastungsfunktion für die Innenstadt vorwiegend Erschließungsfunktionen für städtische Teilräume wahrnehmen. Ein gezielter Ausbau von Zentren ist daher nur dann sinnvoll, wenn neben der Förderung und der Konzentration multifunktionaler Einrichtungen auch die Anbindung des Einzugsbereichs gefördert wird. Dies gilt sowohl für den öffentlichen Nahverkehr als auch für den Individualverkehr.
- Zur Auslastung des Angebots von öffentlichen und privaten Dienstleistungseinrichtungen muß die Wohnbesiedlung den Orts- bzw. Stadtteilzentren zugeordnet sowie in ihrem Versorgungsbereichen verdichtet werden.
- Große Verwaltungseinrichtungen mit einem starken Publikumsverkehr, Schul-, Sport- und Freizeiteinrichtungen sowie großflächige Einzelhandelsbetriebe müssen innerhalb oder in der Nähe von zentralen Bereichen angesetzt werden. Ohne diesen direkten Bezug wird die Ansiedlung dieser Einrichtungen den Erfolg des Zentrenkonzeptes beeinträchtigen.

Das Zentrenkonzept der Stadt Bonn sieht drei bzw. vier Zentralitätsstufen vor: Hauptzentrum, Stadtbezirkszentrum (1. und 2. Ordnung) und Nahbereichszentrum (vgl. dazu die vielfältigen bisher benutzten Bezeichnungen für innerstädtische, hierarchisch abgestufte Zentren in ZEHNER 1987: 5). Diese Zentren haben jeweils spezifische Funktionen zu erfüllen, und sie sollten gemäß ihres Ranges gefördert, ausgebaut bzw. erhalten werden.

Die oberste Stufe bildet das *Hauptzentrum* als Kristallisationspunkt des städtischen Verdichtungsraums (vgl. Karte 1). Es soll der Versorgung der gesamtstädtischen Bevölkerung dienen sowie das Umland mit hochspezialisierten Gütern und Dienstleistungen versorgen (vgl. STADT BONN 1977: 11 f.). Der Einzugsbereich des Hauptzentrums überlagert sämtliche Einzugsbereiche der niederrangigeren Zentrenstufen.

Die Funktion der *Stadtbezirkszentren* liegt in der Deckung des gehobenen bis speziellen Bedarfs in ihrem Einzugsbereich, welcher nach damaliger Vorstellung bei einem Stadtbezirkszentrum 1. Ordnung (Bad Godesberg) 70.000 bis 80.000 Einwohner umfassen sollte, bei den Zentren 2. Ordnung (Duisdorf, Beuel) 20.000 bis 25.000. Die Verkehrsanbindung an das Hauptzentrum sollte schienengebunden sein, im unmittelbaren

Zentrumsbereich ist eine Fußgängerzone vorgesehen (vgl. STADT BONN 1977: 9 f.). Neben der Versorgung seines Einzugsbereichs soll das Stadtbezirkszentrum Entlastungsfunktion für die Innenstadt (Hauptzentrum) ausüben. Bezirkszentren sollen eine Multifunktionalität besitzen, d.h., daß neben dem Wohn- und Versorgungsangebot auch Arbeitsplätze vorgehalten werden, die nicht unbedingt auf Innenstadtstandorte angewiesen sind (vgl. INGESTA 1976: 45).

Nahbereichszentren (oder auch *Nahversorgungszentren*) dienen der wohnplatznahen Versorgung. Sie haben die Aufgabe, den täglichen Bedarf zu decken und stellen damit das Grundgerüst für die Versorgung dar. Das bedeutet, daß in der Regel nur kleinere Betriebe des Güter- und Dienstleistungsangebotes mit keiner oder geringer Konkurrenz vorhanden sind. Zu den besonderen Aufgaben der Nahversorgung gehört die Versorgung immobiler Bevölkerungsgruppen. Die wichtigsten (zentrenbestimmenden) Einrichtungen sollten im Zentrum selbst liegen, damit ein Agglomerations-effekt und damit eine „Kommunikationsdichte“ möglich ist. Die Verkehrsinfrastruktur ist insbesondere im Hinblick auf Wohnverträglichkeit auszulegen, dazu gehören gut ausgebaute Fuß- und Radwegenetze. Die Anbindung an das nächst höhere Zentrum sollte je nach Größe, Lage und Tageszeit im 10- bis 30-Minuten Takt erfolgen. Für die unmittelbaren Zentrumsbereiche sind verkehrsberuhigte Zonen vorgesehen, wobei Parkplätze an der Peripherie des Zentrums liegen sollen (vgl. STADT BONN 1977: 8 f.; INGESTA 1976: 44).

Der Einzelhandel spielt bei dem Versuch, polyzentrische Stadtstrukturen zu erhalten und entsprechend der genannten Zielvorstellungen auszubauen, eine wichtige Rolle. Der Anteil des ausgabefähigen Pro-Kopf-Einkommens für Einzelhandelsgüter in der Bundesrepublik 1995 in Höhe von 42% verdeutlicht die Bedeutung dieses Wirtschaftszweiges (im Jahr 1977 etwa 47 %) (vgl. BAG 1996: 26). Dem Einzelhandel kommt demnach die Leitfunktion für die Zentrenentwicklung zu. Andere Versorgungseinrichtungen (z.B. kulturelle und soziale Einrichtungen) besitzen für die Zentrenentwicklung nur eine ergänzende Funktion (vgl. STADT BONN 1977: 12).

Das vorgelegte Zentrenkonzept dient in seinen Aussagen zu Versorgungseinrichtungen der Orientierung für öffentliche sowie private Planungen und Investitionen.

3 DIE UNTERSUCHUNGSRÄUME

Um vergleichende Aussagen über die Bedeutung und die Nutzung von innerstädtischen Zentren auf unterschiedlichen Hierarchiestufen machen zu können, wurden als Untersuchungsräume neben dem Hauptzentrum - der *Bonner Innenstadt* - die drei Bezirkszentren *Bad Godesberg*, *Duisdorf* und *Beuel* ausgewählt. Zu jedem dieser Bezirkszentren wurde zusätzlich ein Nahbereichszentrum untersucht. Die Nahbereichszentren sollten über einen eigenen gut ausgestatteten Nahversorgungsmittelpunkt verfügen, und die Bezirkszentren sollten von der räumlichen Lage her auf dem Weg ins Hauptzentrum unproblematisch erreichbar sein. Unter der Voraussetzung einer entsprechenden Ausstattung wäre es danach dem Verbraucher möglich, sich entsprechend der festgelegten Zentrenhierarchie zu versorgen. Diese Bedingungen bezüglich Ausstattung und Lage treffen auf die drei Nahbereichszentren *Brüser Berg*, *Mehlem* und *Oberkassel* zu (vgl. Karte 1, Kap. 2).

Die **Stadt Bonn** gehört als Ort am linken Rheinufer mit ihren bis in die Römerzeit zurückreichenden Wurzeln zu den ältesten Städten Deutschlands. Die Stadt war aber in ihren Entwicklungsmöglichkeiten begrenzt, denn sie besitzt wegen ihrer geographischen Lage am Austritt des Rheins aus dem Mittelgebirge zwar gute Nord-Süd- aber nur schlechte Ost-West-Verbindungen. Sie mußte daher die beherrschende Stellung im Raum der überragenden Nachbarin Köln überlassen (vgl. HÖROLDT 1983: 5).

Die **Stadt Bonn** (309.761 Einwohner; Stand 31.07.1996) umfaßt in ihrer heutigen Ausdehnung außer den drei städtischen Zentren Bonn, Bad Godesberg und Beuel knapp vier Dutzend Dörfer oder Weiler mit eigenen Namen, die zum weitaus größten Teil auf gallo-romanischen (z.B. Eнденich, Lessenich) und frühmittelalterlichen Ursprung (etwa Muffendorf, Lengsdorf, Küdinghoven) hinweisen. Einige verdanken ihr Entstehen auch dem hoch- und spätmittelalterlichen Landesausbau (z.B. Röttgen) oder sind erst in jüngster Zeit entstanden (z.B. Heiderhof, Brüser Berg, Tannenbusch).

Die *Bonner Innenstadt* als Versorgungsmittelpunkt befindet sich innerhalb der alten Befestigungsanlagen, die heute aber nur noch an wenigen Stellen wiederzufinden sind. Sie setzt sich zusammen aus der Siedlung um die Stiftskirche aus dem 8.Jh. mit der Bezeichnung „civitas verona“ und einer zunächst unbefestigten Marktsiedlung, Niederlassung einer gewerblichen und bürgerlichen Bevölkerung, die vor den Mauern der Stiftssiedlung in Richtung auf den Rhein hin wuchs. Im Jahre 1244 erhielt Bonn Stadtrechte und wurde mit Mauern befestigt, wodurch die Stifts- und die Marktsiedlung topographisch zu-

sammengeschlossen wurden. Die Grundrisse der beiden Siedlungen sind heute noch an den unterschiedlichen großen Parzellenzuschnitten zu erkennen. Auf den relativ großen Parzellen der „civitas verona“ befinden sich heute vorwiegend die Kaufhäuser, während die kleinflächigeren Fachgeschäfte ihren Standort in den schmalparzellierten Straßen der Händlersiedlung haben. Die Bewahrung der historischen Bausubstanz bringt aber bei Geschäftsansiedlungen das Problem mit sich, den heutigen Flächenanforderungen und Grundrissen nicht immer gerecht zu werden.

Der Stadtteil *Bad Godesberg* liegt im Süden des Stadtgebietes von Bonn. Vor seiner Eingemeindung im Jahre 1969 war Bad Godesberg eine selbständige Mittelstadt mit den entsprechenden zentralen Funktionen für das Umland. Bad Godesberg hatte unter dem Kölner Kurfürst Max Franz im 18.Jh. eine Glanzzeit als Kur- und Badestadt erlangt. Von diesem Impuls ausgehend entwickelte sich die kleine Stadt, die erst 1935 den Stadttitel verliehen bekam, im 19. und 20.Jh. zu einer eleganten Rentner- und Pensionärsstadt mit Altersruhesitzen für wohlhabende Fabrikanten, Kaufleute und Gelehrte (vgl. HÖROLDT 1983: 9; GRUPPE HARDTBERG o.J: 10). Die Sonderstellung Bad Godesbergs setzt sich bis in die heutige Zeit fort als bevorzugter Standort für Botschaften und ausländische Vertretungen. Das Godesberger Zentrum besitzt nach dem Zentrenkonzept von 1977 den Rang eines Bezirkszentrums 1. Ordnung, steht also noch über den beiden anderen Bezirkszentren Duisdorf und Beuel. In dieser Funktion soll es rund 67.000 Menschen versorgen, die sich auf 14 Stadtteile verteilen.

Das Amt *Duisdorf* entstand 1934 durch die Zusammenlegung der ehemals ländlich strukturierten Ämter Duisdorf und Oedekoven mit insgesamt 11 Einzelgemeinden. Einen ersten Entwicklungsschub hatten die Dörfer durch die Eröffnung der Eisenbahnlinie Bonn-Euskirchen 1880 erfahren, an der sich erste Industriebetriebe ansiedelten. Schon vor Beginn des 2. Weltkrieges bekam Duisdorf zentrale Bedeutung, da hier 30% der Einwohner des gesamten Amtes wohnten. Durch die Unterbringung von verschiedenen Bundesministerien seit den 50er Jahren durchlief Duisdorf weiter eine starke Entwicklung als Arbeitsplatzschwerpunkt (vgl. GRUPPE HARDTBERG o.J: 19 ff.). Damit verbunden war ein rasches Bevölkerungswachstum in den zugehörigen Ortsteilen. In diesem Zusammenhang hat sich der Kern von Duisdorf, der zentrale Stadtteil des heutigen Stadtbezirks, welcher 1969 von Bonn eingemeindet wurde, mehr und mehr zu einem Versorgungszentrum entwickelt, so daß es nach dem Zentrenkonzept der Stadt Bonn aus dem Jahr 1977 als

Zentrum 2. Ordnung eingestuft wurde und entsprechend ausgebaut werden sollte. Als Bezirkszentrum soll es 6 Ortsteile des Stadtbezirks Hardtberg versorgen mit insgesamt rund 32.000 Bewohnern.

Das rechte Rheinufer mit der Stadt *Beuel* sowie den Orten Oberkassel und Holzlar/Hoholz wurde bei der kommunalen Neugliederung ebenfalls 1969 in das Bonner Stadtgebiet integriert. Seither fällt Beuel-Mitte im Zentrengewebe der Stadt die Rolle eines Stadtbezirkszentrums zu. Die Citynähe stellt aber ein Problem zur Erfüllung der nebenzentralen Aufgaben dar. Historisch verdankt Beuel seine Entwicklung der „Brückenkopffunktion“ an der Verbindung Alt-Bonn - Siegburg sowie der Industrialisierung ab 1870 und dem Eisenbahnbau. Neben Landwirtschaft und Fischerei bestimmten im 19. Jh. zunächst Fähr- und Transportdienste, Kleinhandwerk und Wäschereien, Handel und Gaststätten das Erwerbsleben. Diese Erwerbsquellen wurden später durch die Fabrikarbeit abgelöst bzw. ergänzt. Das Gebiet ist heute ein dicht besiedelter Stadtraum, in dem Wohn-, Geschäfts- und Gewerbenutzung eng miteinander verflochten sind (vgl. STADT BONN 1982: 6 f.). Das Bezirkszentrum soll die 12 Stadtteile auf der rechten Rheinseite der Stadt mit insgesamt rund 62.000 Einwohnern versorgen.

Während das Potential an Konsumenten im Einzugsbereich Beuel durch Bautätigkeiten in verschiedenen Ortsteilen des Stadtbezirks noch wächst, werden im Einzugsgebiet von Duisdorf und Bad Godesberg in Zukunft keine nennenswerten Zuwachsraten verzeichnet werden können. Im Zeitraum 1990-1996 nahm die Bevölkerung der Stadt Bonn um 5.405 Personen (+1,8%) zu. Davon entfiel der größte Teil auf den Stadtbezirk Beuel mit einem Zuwachs von 3.437 Einwohnern (+6,0%), der Stadtbezirk Hardtberg wuchs um 534 Einwohner (+1,7%). Der Stadtbezirk Bad Godesberg mußte demgegenüber einen Verlust von 37 Personen (- 0,1%) verbuchen.

Im Jahre 1976 wurde im Bezirk Hardtberg mit dem Bau des neuen Stadtteils *Brüser Berg*, auf der Hauptterrasse des Rheins bei der Hardtberg-Kaserne gelegen, begonnen, welcher als „geschlossene Siedlungsmaßnahme“ angelegt war, um einer ungesteuerten Zersiedlung der Landschaft Einhalt zu gebieten. Geplant war eine Einwohnerzahl von ca. 10.000 Personen. 1996 war ein Stand von 8.428 Einwohnern erreicht, welcher sich in nächster Zeit aufgrund einer anhaltenden Bautätigkeit noch leicht erhöhen wird. Der Planung des Nahversorgungszentrums Brüser Berg entsprechend entwickelte sich die größte bauliche Dichte mit der stärksten Nutzungsdurchmischung bandartig in der topographischen Mitte des Baugebietes. Zentral liegt eine Fußgängerzone, die von den wesentlichen Versorgungseinrichtungen

begleitet wird. Zu den Randbereichen hin nimmt die Bebauungsdichte allmählich ab, es befindet sich dort nur noch reine Wohnnutzung (vgl. STADT BONN 1985: 10 f und 1984: 7).

Im Stadtteil *Mehlem* trifft sich seit römischer Zeit die alte Nord-Süd-Verbindung entlang des Rheins mit einer von Trier durch die Eifel und das „fruchtbare“ Ländchen von Niederbachem her führenden Straße. Außerdem besteht hier ein wichtiger Rheinübergang. Die für die Entstehung der Dörfer im Talraum typischen Standorte am Fuße der Hauptterrasse bei der Einmündung eines Seitentales in das Haupttal (Lannesdorf, Friesdorf) und an der Kante zur Niederterrasse (Rüingsdorf) entlang der rheinparallelen Verbindungsstraße sind in Mehlem infolge des schmalen Talraumes in einem Dorf vereint. Die Eigenständigkeit der Siedlungsansätze spiegelt sich nur noch in den Bezeichnungen von Unter- und Oberdorf wider. Die Bahnlinie, begleitet von der Umgehungsstraße, macht den Schnitt zwischen Unter- und Oberdorf bis heute augenfällig. Im Zuge der Industrialisierung entwickelte sich Mehlem aufgrund seiner bevorzugten räumlichen Lage zu einem beliebten Wohnort begüterter Bevölkerungskreise. 1935 wurde Mehlem nach Bad Godesberg eingemeindet. Die Nachkriegszeit und die Wahl Bonns zur Bundeshauptstadt setzten in Mehlem in baulicher Hinsicht neue Impulse. Der Ort wächst im Norden mit Lannesdorf zusammen und dehnt sich auch in südlicher Richtung bis zur Stadt- bzw. Landesgrenze aus. Zwischen Mainzer Straße und Rheinufer entstand in attraktiver Lage ein bevorzugtes Einfamilienhauswohngebiet. Die vollständige Bebauung der landschaftlich weniger reizvollen Flächen zwischen dem Hangfuß des Rodderbergs und der Bahnlinie erfolgte erst in den 70er und 80er Jahren.

Das Mehlemer Zentrum gehört mit seiner Ausstattung zu den funktionsstärksten Nahversorgungszentren im Bonner Stadtgebiet. Schon historisch gesehen war Mehlem, bedingt durch die Lage an der Rheintalstraße und an einer Fährstelle, in begrenztem Maße Umschlagplatz für Güter und Produkte wie z.B. Obst und Gemüse aus der ansässigen Landwirtschaft (vgl. STADT BONN 1977: 5 f; GRUPPE HARDTBERG o.J: 34 f.). Mehlem ist der südlichste Stadtteil von Bonn, aber trotz seiner peripheren Lage ein bevorzugter Wohnstandort. 1996 besitzt Mehlem eine Einwohnerzahl von 7.879, welche 1,6% über dem Stand von 1990 liegt.

Die räumliche Ausdehnung und Struktur des Stadtteils *Oberkassel* ist gekennzeichnet durch seine topographische Lage auf einer schmalen Niederterrasse zwischen Rhein und dem östlich gelegenen Gebirgszug des Siebengebirges. Der historische Ortskern von Oberkassel ist eine noch heute anhand der Parzellenstruktur gut sichtba-

re typische Straßendorfsiedlung entlang der rheinbegleitenden Landstraße. Nachhaltig für die wirtschaftliche Entwicklung dieses Stadtteils wirkte sich der Basalt-abbau in Zusammenhang mit Gewerbeansiedlungen gegen Ende des 19. Jahrhunderts aus. Gefördert wurde diese Entwicklung durch die Eröffnung der Eisenbahnstrecke Niederlahnstein-Köln 1870/71. Bereits um 1880 ist Oberkassel die gewerbe- und handelsreichste Bürgermeisterei des Rhein-Sieg-Kreises. 1969 wird Oberkassel Teil von Bonn und des Stadtbezirks Beuel. Dennoch zeichnet sich dieser Stadtteil unter al-

len ehemals selbständigen Ortsteilen auch heute noch durch eine besondere Eigenständigkeit und Geschlossenheit in seinem sozialen, kulturellen und politischen Leben aus (vgl. STADT BONN 1981: 4 f). 1996 weist Oberkassel eine Einwohnerzahl von 6.978 auf, welche um 18% über dem Stand von 1990 liegt. Dieser Zuwachs verdeutlicht die vergleichsweise hohen Zuzugszahlen im rechtsrheinischen Bonn, die sich neben Oberkassel noch in drei weiteren Stadtteilen des Stadtbezirks Beuel beobachten lassen (vgl. PROJEKTGRUPPE PROF. DR. GROTZ 1995: 3 f).

4 ANGEWANDTE METHODEN

Die der Analyse zur Versorgungsstruktur und zum Versorgungsverhalten in ausgewählten Bonner Stadtteilen zugrundeliegenden Daten wurden im Zeitraum 1991 - 1996 im Rahmen zahlreicher Projekte und Veranstaltungen unserer Arbeitsgruppe (Arbeitsgruppe Prof.Dr.R.Grotz) zusammengetragen. Die Tabelle 4.1 gibt einen Überblick über die angewandten Methoden in Verbindung mit den jeweiligen Untersuchungsgebieten, den Zeitpunkt der Erhebung und den Umfang der erhobenen Daten.

Um die Grundstrukturen des Einzelhandels ermitteln zu können, wurden in jedem Zentrum Standorte und Branchen aller Einzelhandelsbetriebe und ausgewählter einzelhandelsnaher Dienstleistungsbetriebe sowie der privaten und öffentlichen Dienstleistungen erfaßt. Die Ergebnisse sind in Karten dargestellt. Die in den Untersuchungsgebieten vertretenen Geschäfte sind in Branchengruppen gegliedert und unter den Aspekten *Konsumhäufigkeit* und *Fristigkeit der Einkaufsgüter* in eine Systematik gebracht. Die Zuordnung erfolgte nach dem Prinzip des für den Umsatz bedeutendsten Betriebsteils. Es kann daher vorkommen, daß in einem Zentrum vorhandene Angebote wegen der notwendigen Generalisierung nicht dargestellt sind.

Die Branchengliederung war bei der ältesten Untersuchung (Bezirkszentrum Duisdorf 1991) durch eine vorangegangene Untersuchung vorgegeben. Aus Vergleichsgründen mußte diese Gliederung beibehalten werden. Es gab bis auf Verfeinerungen der Klassen bzw. Ergänzungen keine Wahlmöglichkeiten in den Kategorien. Da die darauffolgenden Untersuchungen anderer Zentren mit dieser ersten Studie ebenfalls vergleichbar sein sollten, wurde diese Branchengliederung wie auch die Klassifikation der Dienstleistungen bis auf leichte Modifikationen (Zusammenfassung bzw. Verfeinerung von Klassen) beibehalten. Beide Gliederungen haben sich bis auf wenige Ausnahmen bewährt. Sie stellen einen Kompromiß zwischen großer Detailtreue und praktischer Handhabbarkeit dar.

Bei der Analyse der Einzelhandelsstruktur hat es sich als sinnvoll erwiesen, im Gegensatz zur Wirtschaftssystematik des Einzelhandels *einzelhandelsnahe Dienstleister* ebenfalls mit zu berücksichtigen. Darunter fallen die Branchen Friseure,

Reinigungen, Schuster/ Schuhservice und Reisebüro. Diese Betriebe weisen einen für jeden Kunden offenen Eingangsbereich in Verkaufsräume im Erdgeschoß auf in Verbindung mit einer entsprechenden Schaufenstergestaltung. Damit prägen sie gerade in den kleineren Zentren das Straßenbild eines Geschäftszentrums ebenso wie Einzelhandelsbetriebe.

Eine aus den Ergebnissen der Kartierung erstellte Datenbank diente als Grundlage zur Durchführung der Befragung der Einzelhandelsbetriebe sowie der einzelhandelsnahen Dienstleistungen. Anhand eines standardisierten Fragebogens wurden - bis auf Oberkassel - die Inhaber/ -innen oder Geschäftsführer/ -innen der Läden um Angaben zu ihrer Betriebsstruktur sowie um Meinungen und Wertungen zu weiteren Themenbereichen gebeten. Dabei wurde eine Totalerfassung angestrebt. Wie aus der Tabelle 4.1 ersichtlich ist, betrug die Beteiligung durchschnittlich rund 85%, so daß jeweils eine hohe Repräsentativität vorlag. In einigen Zentren wurden fehlende Angaben bezüglich Flächen und Beschäftigten durch Begehungen bzw. Hochrechnungen nachgeschätzt.

Zur Erfassung der Nachfrageseite wurden Passanten- und Haushaltsbefragungen im Laufe einer Woche durchgeführt. Ziel der Passantenbefragungen war u.a. die Ermittlung des Einzugsbereichs des jeweiligen Geschäftszentrums in Verbindung mit Kundenmerkmalen (Alter, Haushaltsgröße, Geschlecht u.a.). Die Haushaltsbefragung, die allerdings nicht in allen Teilräumen möglich war, hatte das Ziel, das Versorgungsverhalten detailliert zu erfassen, so daß aus den Antworten nicht nur die Situation innerhalb des Nahbereichs ermittelt werden konnte, sondern auch die mögliche Inanspruchnahme des Angebots anderer innerstädtischer und außerstädtischer Zentren. Durch diesen Arbeitsschritt wurden auch diejenigen Haushalte erreicht, die sich nicht in ihrem Stadtteil versorgen, während die Passantenbefragung schwerpunktmäßig gerade die Kunden der Versorgungseinrichtungen im jeweiligen Geschäftszentrum erfaßte.

Aufbau und Inhalt der Erhebungsunterlagen (Kartierschlüssel, Fragebogen) waren in den einzelnen Untersuchungseinheiten aus Vergleichsgründen aufeinander abgestimmt.

Tab. 4.1 Angewandte Methoden

Methode	Ziel der Methode	Untersuchungsgebiet	Jahr	Auswahlverfahren	Umfang der Erhebung
Kartierung	Bestand und Standorte des Einzelhandels nach Branchen / Bestand und Standorte der Dienstleistungen nach Branchen	Brüser Berg	1993	Totalerhebung (Zahl der Einzelhandels-/ Dienstleistungsbetriebe)	36 / 55
		Mehlem	1993		42 / 31
		Oberkassel	1994		57 / 96
		Bad Godesberg	1992		264 / 315
		Duisdorf	1991		110 / 153
		Beuel	1994		159 / 328
		Innenstadt	1996		597 / 679
		sonst. NZ und NV*	1996		443 / 421
Betriebsbefragung**	Betriebsstrukturelle Merkmale; Wertungen und Meinungen der Geschäftsführer/-innen oder Inhaber/ -innen	Brüser Berg	1993	Totalerhebung (Beteiligung in %)	31 (86,1)
		Mehlem	1993		36 (85,7)
		Bad Godesberg	1992		211 (81,5)
		Duisdorf	1991		94 (85,5)
		Beuel	1994		142 (89,3)
		Innenstadt	1996		471 (78,9)
Fußgängerzählung	Passantenaufkommen, Passantenströme	Bad Godesberg	1992	Zählpunkte	52
		Duisdorf	1991		28
		Beuel	1994		51
		Innenstadt	1996		63
Passantenbefragung**	Kundenmerkmale; räumliches Versorgungsverhalten; Wertungen und Meinungen	Brüser Berg	1993	Stichprobe: zufällige Auswahl	249
		Mehlem	1993		253
		Oberkassel	1994		287
		Bad Godesberg	1992		709
		Duisdorf	1991		898
		Beuel	1994		625
		Innenstadt	1996		3.475
Haushaltsbefragung**	Haushaltsmerkmale; räumliches Versorgungsverhalten; Wertungen und Meinungen	Brüser Berg	1993	Stichprobe: geschichtete, systematische Auswahl	200
		Mehlem	1993		195
		Oberkassel	1994		135
		Stadtbez. Beuel	1994		683
		Stadtbez. Bonn	1996		1.308

* Nahbereichszentren und Nahversorgungsmittelpunkte

** Im Anhang ist für jede Zielgruppe (Betriebe, Haushalte, Passanten) ein Fragebogen aus der Untersuchung auf dem Brüser Berg beigelegt. Die Befragungsunterlagen, die in den übrigen Untersuchungsräumen eingesetzt wurden, waren im wesentlichen identisch. Unterschiede gab es im Hinblick auf die Formulierung von Fragestellungen sowie durch die Hinzunahme zusätzlicher Fragekomplexe zu speziellen Problembereichen der jeweiligen Untersuchungsgebiete, die aber für die Auswertungen in dieser Arbeit nicht von Belang sind.

5 DIE AUSSTATTUNG DER ZENTREN

5.1 Nahbereichszentren: Bestandsanalyse des Einzelhandels und der Dienstleistungen. Die Beispiele Brüser Berg, Mehlem und Oberkassel

5.1.1 Einzelhandelsstruktur

Die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe und ausgewählter einzelhandelsnaher Dienstleister der drei untersuchten Nahbereichszentren sind auf den Karten 2 bis 4 dargestellt. Auf dem Brüser Berg konzentrieren sich die Einzelhandelsbetriebe entlang eines linearen Straßenzuges, der von der Edisonallee, Borsigallee und der v.-Guericke-Allee gebildet wird. In Mehlem liegen mit einer Ausnahme alle Betriebe in dem Straßenkreuz von Mainzer und Meckenheimer Straße. In Oberkassel ziehen sich die Geschäfte entlang der Königswinterer Straße mit einer deutlichen Zentrenbildung zwischen der Jakobstraße und der Kastell- bzw. Cäcilienstraße. Im Gegensatz zu den beiden anderen Stadtteilen befinden sich hier aber auch noch in größerer Distanz von diesem Zentrum Ladengeschäfte entlang der Hauptachse sowie an der dazu parallel verlaufenden Adrianstraße, wenn auch nicht in Form deutlicher Konzentrationen. Zum Zeitpunkt der Datenerhebung befanden sich in dem dargestellten Untersuchungsgebieten Brüser Berg 36, in Mehlem 42 und in Oberkassel 57 Einzelhandelsgeschäfte, jeweils einschließlich der einzelhandelsnahen Dienstleister.

Alle im Untersuchungsgebiet ansässigen Einzelhändler, ebenso Leiter von Filialen und Zweigstellen sollten befragt werden. Doch konnte kein lückenloser Datensatz erstellt werden, da einige Geschäftsinhaber bzw. Verantwortliche nicht bereit waren, bestimmte Fragen zu beantworten und andere eine Teilnahme an der Befragung völlig ablehnten. Insgesamt antworteten auf dem Brüser Berg 31 (= 86%) und in Mehlem 37 (= 86%) der Geschäftsleute. Im Fall von Oberkassel liegt leider keine Betriebsbefragung vor, so daß sich bei den Kapiteln 5.1.1.2 - 5.1.1.7 die Ausführungen auf den Vergleich der beiden anderen Nahbereichszentren beschränken.

5.1.1.1 Branchendifferenzierung

In den drei Zentren sind zwar alle 11 Branchengruppen vertreten, dennoch gibt es Unterschiede in der lokalen Angebotsausstattung, wie eine genauere Betrachtung zeigt (vgl. Tab. 5.1.1). Über diejenigen Geschäfte und Branchen hinaus, die in allen drei Ortszentren vorhanden sind, verfügt der Brüser Berg mit einer Eisenwarenhandlung, einem speziellen Obst-Gemüsehandel, einem Sportartikel- und einem Wollgeschäft über vier

Anbieter, die in Mehlem nicht vertreten sind. Dort jedoch bestehen mit den Fachgeschäften für Zooartikel, Samen, Geschenkartikel, Lederwaren, Schuhe, Dessous, CD/LP/MC, Haushaltsgeräte, Satellitenanlagen/ Telekommunikation, Spielwaren, Antiquitäten, Zweiräder und einem Juwelier sowie den einzelhandelsnahen Dienstleistern Schlüsseldienst und Schuhmacher insgesamt 15 Anbieter, die auf dem Brüser Berg entweder ganz fehlen oder deren Angebote und Leistungen nur partiell und im Rahmen anderer Warensortimente mitangeboten werden.

Oberkassel bietet zwar nicht die gesamte Bandbreite dieser genannten Branchen, hat aber darüber hinaus diverse Anbieter die - vergleichbar mit Mehlem - nicht an einem Ort dieser Größe und Funktion zu erwarten wären wie, z.B. Fachgeschäfte für Computer, medizinische Artikel, Imkereibedarf oder Eisenwaren bzw. Baubedarf.

Die Zentren unterscheiden sich daher - deutlicher als es die Branchengrobgliederung zunächst vermuten läßt - in ihrer betrieblichen Zusammensetzung. Während das Angebotsspektrum auf dem Brüser Berg mit einem Anteil von 47% der vorhandenen Geschäfte seinen klaren Schwerpunkt im Bereich der Waren des kurzfristigen Bedarfs hat, der für ein Nahversorgungszentrum dieser Größe typisch ist, unterscheidet sich das Mehlemer und auch das Oberkasseler Angebot durch größere Vielseitigkeit und Spezialisierung sowie durch eine ungewöhnliche Anzahl von Geschäften mit mittel- und langfristigen Waren (44% der Geschäfte).

Nach den Vorstellungen des Zentrenkonzeptes der Stadt Bonn (vgl. Kap. 2) dienen die Nahbereichszentren nur der wohnplatznahen Versorgung. Sie haben die Aufgabe, den täglichen Bedarf zu decken (vgl. STADT BONN 1977: 8). Ihr Einzugsbereich erstreckt sich damit nur auf die Bevölkerung des jeweiligen Stadtteils. Es ist daher zu erwarten, daß Mehlem sowie Oberkassel neben der Versorgungsfunktion für seinen lokalen Raum auch einen über seinen Nahbereich hinausreichenden Funktionsüberschuß besitzt.

Die größere Vielfalt an Branchen und der höhere Anteil an Anbietern mittel- und langfristiger Waren beruht zum einen darauf, daß die alteingesessenen Geschäfte ein langjähriges und stabiles Kundenpotential, auch von außerhalb, besitzen und daher an einem Standort bestehen können,

Tab. 5.1.1 Zahl der Einzelhandelsgeschäfte nach Branchen und Bedarfsstufen in den ausgewählten Nahbereichszentren

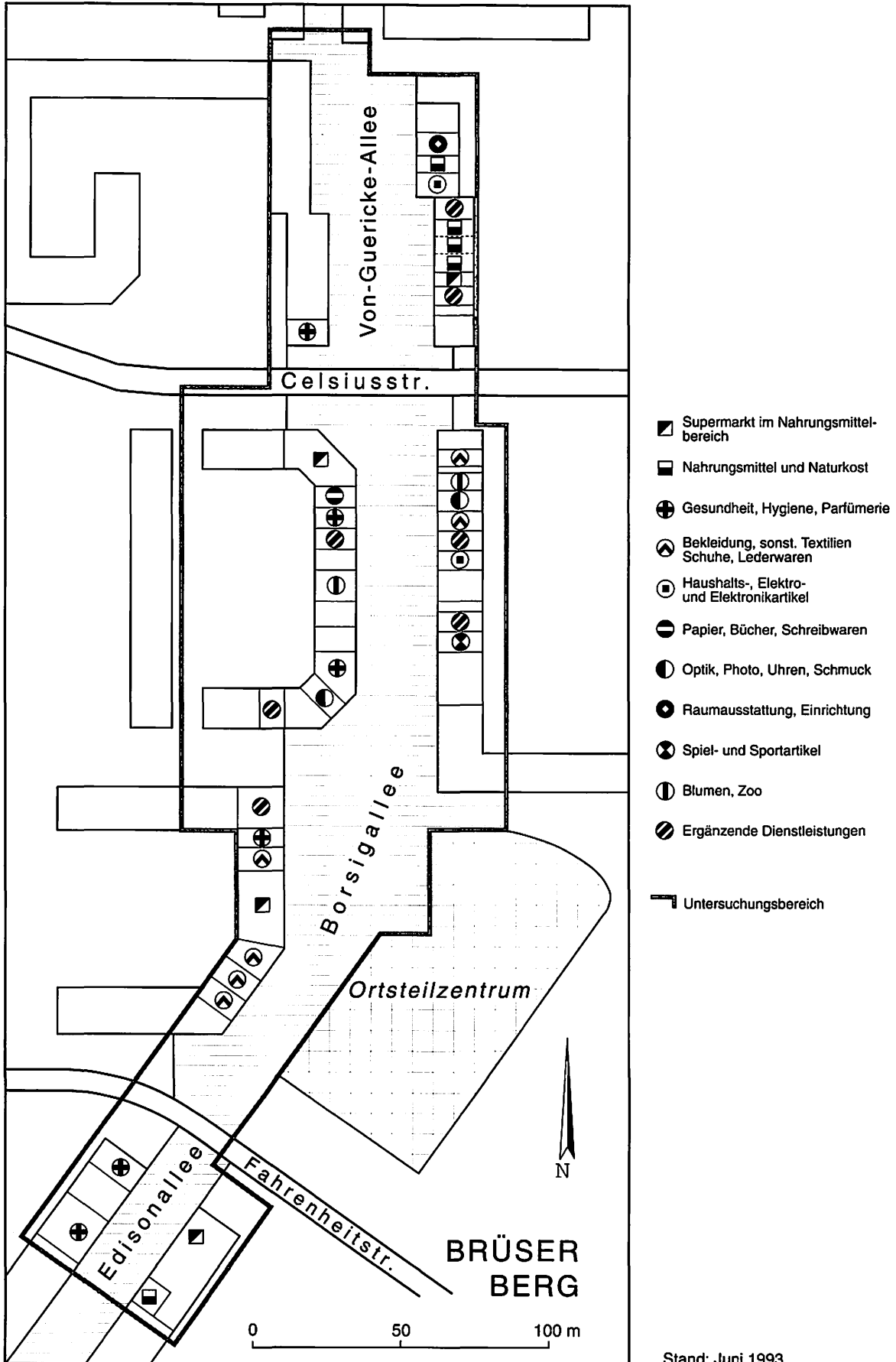
Branchengruppen und Bedarfsstufen	Zahl vorhandener Geschäfte					
	Brüser Berg		Mehlem		Oberkassel	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs-/Genußmittel	8	22,2	7	17,1	10	17,5
Bioladen, Naturkost, Reformhaus	-	-	-	-	2	3,5
Drogerie/Parfümerie/Sanitätshaus	4	11,1	1	2,4	2	3,5
Apotheke	2	5,6	2	4,9	2	3,5
Papier, Schreibw., Tabak, Bücher, Zeits.	1	2,8	2	4,9	5	8,8
Blumen/Samen/Zoo	2	5,6	3	7,3	2	3,5
Kurzfristiger Bedarf	17	47,2	15	36,6	23	40,4
Bekleidung/Textil	6	16,7	6	14,6	6	10,5
Schuhe, Lederwaren	-	-	1	2,4	1	1,8
Spielwaren, Zweirad, Sport	1	2,8	2	4,9	2	3,5
Hausrat-, Geschenk- oder Hobbyartikel	1	2,8	3	7,3	5	8,8
Raumausst., Tapeten, Wohnaccessoires	1	2,8	1	2,4	2	3,5
Mittelfristiger Bedarf	9	25,0	13	31,7	16	28,1
Uhren, Schmuck	-	-	1	2,4	1	1,8
Optik, Foto	2	5,6	1	2,4	2	3,5
Radio, TV, CD, MC, Elektro., Musikinstr.	1	2,8	1	2,4	3	5,3
Computer, Telekommunikation	-	-	1	2,4	1	1,8
Möbel, Teppiche	-	-	1	2,4	1	1,8
Kfz-Handel	-	-	-	-	1	1,8
Langfristiger Bedarf	3	8,3	5	12,2	9	15,8
Reisebüro	2	5,6	1	2,4	1	1,8
Friseur	3	8,3	3	7,3	4	7,0
Reinigung	2	5,6	3	7,3	2	3,5
Schuster/Schuhservice	-	-	1	2,4	1	1,8
Ergänzende Dienstleistungen	7	19,4	8	19,5	8	14,0
Kauf- und Warenhaus	-	-	-	-	-	-
Sonstiges	-	-	-	-	1	1,8
Sonstiges	-	-	-	-	1	1,8
Gesamt	36	100,0	41	100,0	57	100,0

Quelle: Eigene Erhebungen - Kartierung Brüser Berg, Mehlem 1993, Oberkassel 1994

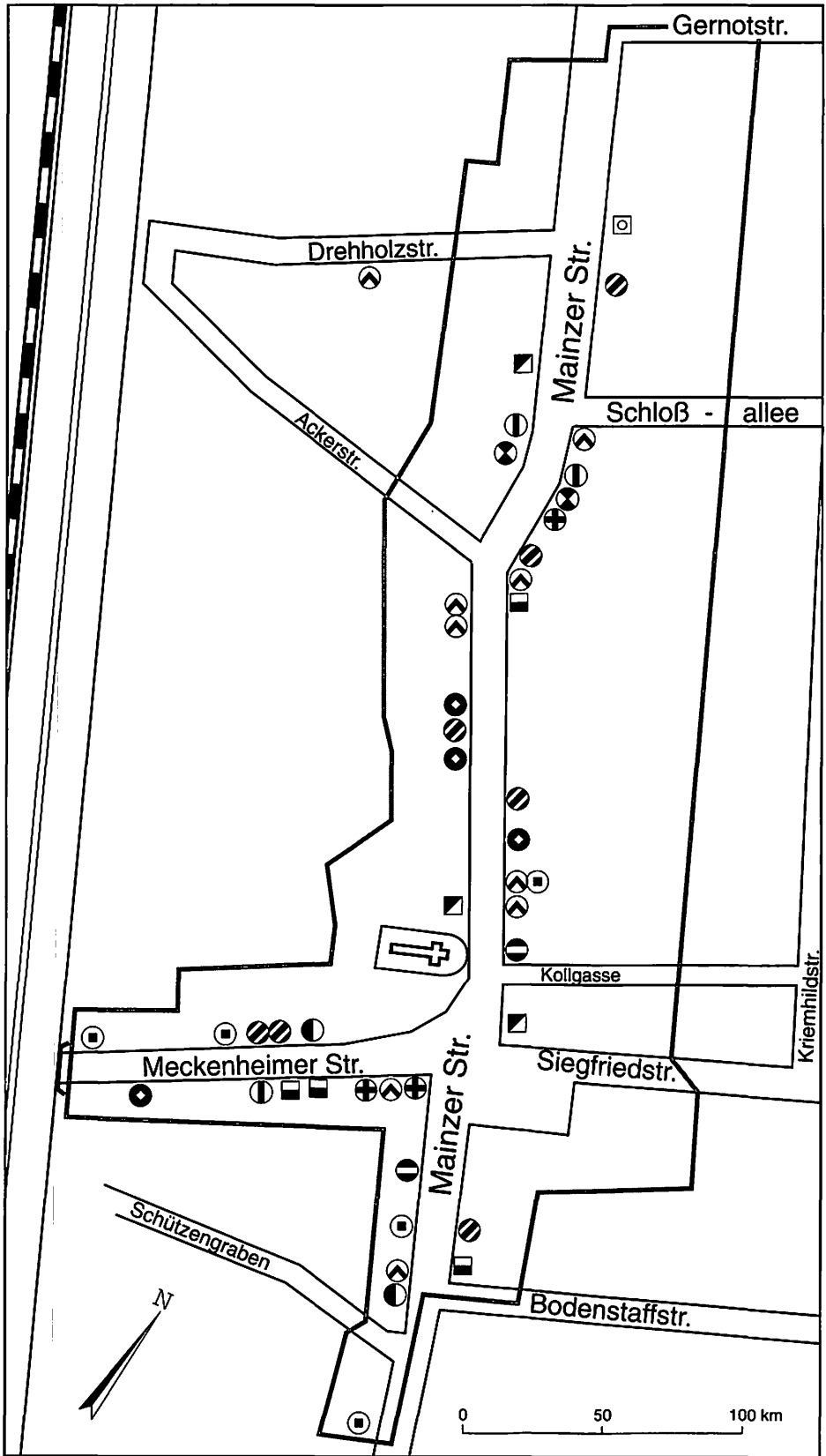
obwohl er nur eine geringe Zentralität besitzt. Unterstützt wird diese Chance durch die günstige Verkehrslage und gute Erreichbarkeit der Zentren. Gerade der letzte Grund spielt sicher für Oberkassel eine wichtige Rolle, denn hier handelt es sich nicht nur um alteingesessene Betriebe (z.B. Hutgeschäfte oder Eisenwarenhandlung), sondern auch um Neueröffnungen aus den letzten Jahren (z.B. Medizinische Artikel, Computerhandel oder Imkereihandel).

Dies ist ein erster Hinweis darauf, daß ein Angebot, welches nicht in hohem Maße an Laufkundschaft gebunden ist, aufgrund der günstigeren Bodenpreise in peripheren Räumen angesiedelt wird, soweit diese Standorte - vor allem mit dem PKW - sehr gut zu erreichen sind. Voraussetzung dazu ist, daß die Distanz als Standortfaktor erheblich an Bedeutung eingebüßt hat. Als Variable der Kundenorientierung spielt sie, wie bei der Analyse des Konsumentenverhaltens gezeigt wer-

Karte 2 BRÜSER BERG Branchenstruktur des Einzelhandels



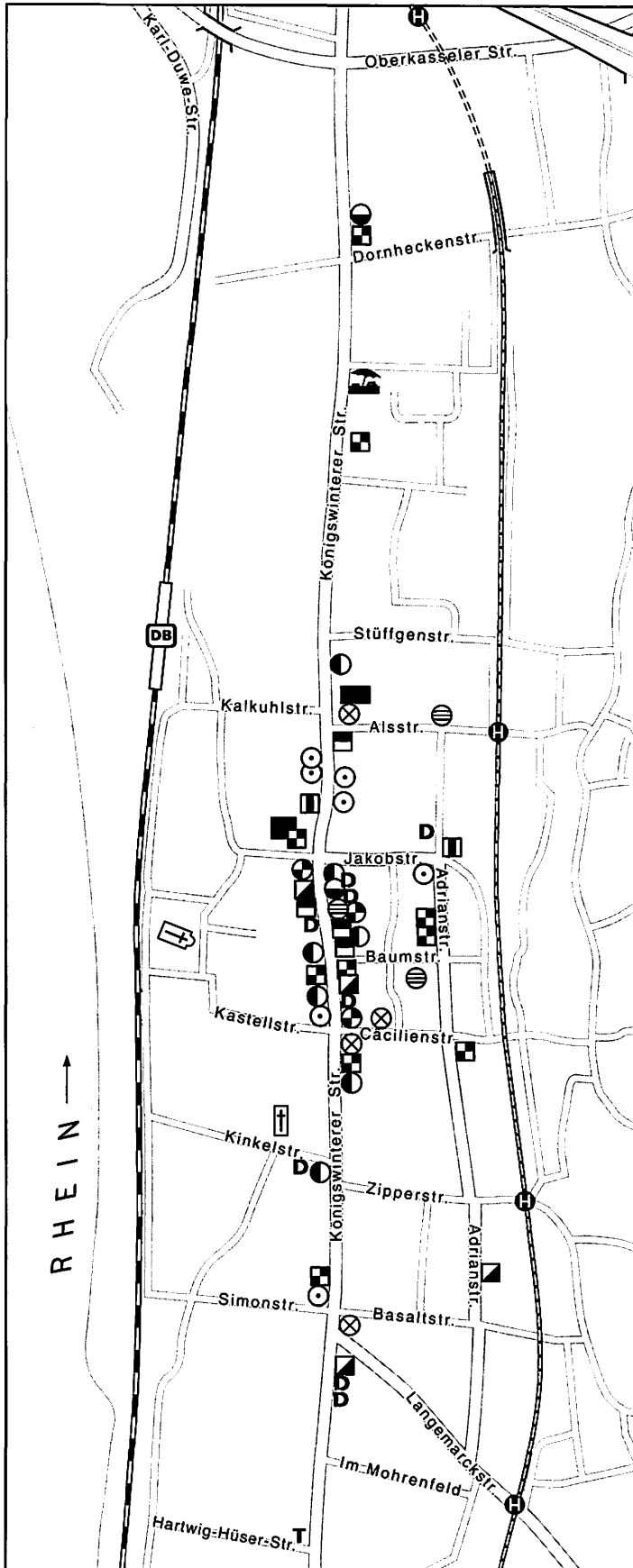
Karte 3 MEHLEM Branchenstruktur des Einzelhandels



- ▣ Supermarkt im Nahrungsmittelbereich
- ▢ Nahrungsmittel und Naturkost
- ⊕ Gesundheit, Hygiene, Parfümerie
- ⊳ Bekleidung, sonst. Textilien, Schuhe, Lederwaren
- ⊠ Haushalts-, Elektro- und Elektronikartikel
- ⊖ Papier, Bücher, Schreibwaren
- ⊖ Optik, Photo, Uhren, Schmuck
- Raumausstattung, Einrichtung
- ⊗ Spiel- und Sportartikel
- ⊖ Blumen, Zoo
- ⊖ Ergänzende Dienstleistungen
- ⊠ Kiosk
- Untersuchungsbereich

Stand: Juni 1993

Karte 4 OBERKASSEL Branchenstruktur des Einzelhandels



Periodischer Bedarf

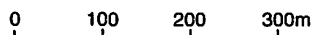
- Supermarkt im Lebensmittelbereich
- ▣ Nahrungs- und Genussmittel, Naturkost
- ▢ Gesundheit, Hygiene, Parfümerie
- ▤ Bücher, Zeitungen, Papier, Schreibwaren
- ▥ Blumen, Samen

Aperiodischer Bedarf

- Bekleidung, sonst. Textilien, Schuhe, Lederwaren
- Haushalts-, Elektro-, Elektronikartikel, AV, Eisenwaren
- ⊕ Optik, Photo, Uhren, Schmuck
- ⊗ Raumausstattung, Einrichtung, Wohnaccessoires, Geschenkartikel
- Spiel- und Sportartikel
- ⊖ Sonstiges

- T Tankstelle
- D Ergänzende Dienstleistungen
- 🛒 Markt-/ Verkaufstand

- Bundesbahn
- Straßenbahn
- - - - - Straßenbahn, unterirdisch
- DB H Bahnhof, Haltestelle



Stand: Dezember 1994

den wird (vgl. Kap.7), bei Waren des mittel- und vor allem des langfristigen Bedarfs kaum noch eine Rolle. Daher zeigt sich bei den Nahbereichszentren, welche über eine günstige topographische Lage sowie eine gute Verkehrserschließung verfügen, eine Angebotspalette im Einzelhandelsbereich, die zwar eine starke Betonung im kurzfristigen Bereich aufweist, aber dennoch schon mittel- und sogar oberzentrale Funktionen übernommen hat.

Auf dem Brüser Berg sind zwar auch Angebote des aperiodischen Bedarfs zu finden, aber nicht in dieser Häufigkeit wie bei den anderen Untersuchungsräumen. Gründe dafür sind zum einen das Alter dieses Zentrums, aber auch die periphere und vor allem in sich abgeschlossene, städtebaulich isolierte Lage im Raum. Daher ist zu vermuten, daß sich auch dort zukünftig keine höherrangigen Anbieter in dem Maße wie in verkehrsgünstiger gelegenen Nahbereichszentren ansiedeln werden.

5.1.1.2 Geschäfts- und Verkaufsflächen

Obwohl es sich beim Zentrum Brüser Berg um ein modernes und geplantes Zentrum handelt und Mehlem ein historisch gewachsener Ort ist, unterscheiden sich die Werte der Geschäfts- und Verkaufsflächen in beiden Zentren kaum (Tab. 5.1.2).

Die Summe der Geschäftsflächen aller auskunftsbereiten Betriebe auf dem Brüser Berg beträgt 3575 m², davon 1644 m² Verkaufsfläche, während in Mehlem die Geschäftsfläche der auskunftsbereiten bei 4003 m² und die Verkaufsfläche bei 2014 m² liegt. Dies bedeutet eine durchschnittliche Geschäftsfläche pro Betrieb auf dem Brüser

Berg von 119 m² und eine Verkaufsfläche von 59 m². In Mehlem liegen die Werte bei 118 m² Geschäftsfläche und ebenfalls 59 m² Verkaufsfläche.

Beiden Zentren ist ferner gemeinsam, daß ein hoher Anteil an kleinflächigen Betrieben besteht. So fallen in beiden Orten über 80% der Betriebe in die Gruppe derjenigen mit weniger als 100 m² Verkaufsfläche und die Hälfte aller Betriebe (50% / 50%) besitzt sogar nur eine Verkaufsfläche von 50 m² oder weniger.

5.1.1.3 Zahl und Struktur der Beschäftigten

Auch bei den Angaben zur Erwerbs- und Beschäftigungssituation ähneln sich die Verhältnisse in beiden Zentren (vgl. Tab. 5.1.3). Fast alle Geschäfte sind Vollerwerbsbetriebe. In den auskunftsbereiten Geschäften auf dem Brüser Berg gibt es insgesamt 82 Vollzeitstellen¹ (einschließlich der Inhaber ohne Auszubildende und Aushilfen), dies entspricht im Schnitt 2,6 Vollzeitbeschäftigte pro Betrieb. In den dazu auskunftsbereiten 36 Mehlemer Betrieben gibt es 106 Vollzeitstellen, das entspricht einem Durchschnitt von 2,9 Beschäftigten.

Da allerdings in Mehlem zwei größere Lebensmittelgeschäfte zu ihren Beschäftigtenziffern keine Angaben machten, müßten die Mehlemer Zahlen bei einer Totalerfassung etwas nach oben korrigiert werden. Auch die Variationsbreite bei den Beschäftigtenzahlen ist in den beiden Zentren sehr ähnlich. Sie reicht vom Ein-Personen-Betrieb bis zu dem mit maximal 12 (Mehlem) bzw. 13 Beschäftigten (Brüser Berg) ohne Hochrechnung auf Vollzeitstellen.

Tab. 5.1.2 Verkaufsflächen in den ausgewählten Nahbereichszentren

Verkaufsfläche in m ²	Zahl der befragten Geschäfte			
	Brüser Berg		Mehlem	
	absolut	in %	absolut	in %
bis 50	14	50,0	17	50,0
51 - 100	11	39,3	12	35,3
101 - 150	-	-	3	8,8
151 - 200	-	-	-	-
201 - 250	-	-	-	-
251 - 500	2	7,1	2	5,9
über 500	1	3,6	-	-
Anzahl der Betriebe	28	100,0	34	100,0
Gesamtfläche in m²	1.644		2.014	

Quelle: Eigene Erhebungen - Betriebsbefragung 1993

Tab. 5.1.3 Beschäftigtenstruktur in den ausgewählten Nahbereichszentren

Art der Arbeitsplätze	Zahl der Arbeitsplätze			
	Brüser Berg		Mehlem	
	absolut	in %	absolut	in %
Inhaber	24	18,8	36	25,2
Vollzeitbeschäftigte	47	36,7	56	39,1
Teilzeitbeschäftigte	21	16,4	28	19,6
Auszubildende	7	5,5	3	2,1
Aushilfskräfte	29	22,7	20	14,0
Gesamt	128	100,0	143	100,0

Quelle: Eigene Erhebungen - Betriebsbefragung 1993

¹ Teilzeitstellen wurden durch Halbierung und Aufrundung auf Vollzeitstellen umgerechnet. Falls separat erhoben, wurden Inhaber als Vollzeitbeschäftigte gerechnet. Auszubildende und Aushilfskräfte wurden bei der Berechnung der Vollzeitstellen nicht berücksichtigt.

Rund 40% der Beschäftigten sind vollzeitbeschäftigt, etwa ein Fünftel teilzeitbeschäftigt. Der Rest setzt sich aus tätigen Inhabern (19 bzw. 25%) und Auszubildenden zusammen. Der hohe Anteil an tätigen Inhabern und Inhaberinnen gilt als typisch für Nahversorgungszentren. Mit diesem hohen Anteil an Vollzeitbeschäftigten und tätigen Inhabern weisen beide Orte ein sehr qualifiziertes Beschäftigtenprofil auf.

Die bedeutendste Einzelhandelsbranche bezogen auf die Beschäftigtenzahlen ist der Nahrungs- und Genussmittelsektor. In beiden Ortszentren stellen diese Betriebe zwei Fünftel aller Einzelhandels- bzw. einzelhandelsnahen Arbeitsplätze. Erwartungsgemäß werden in Unterzentren die meisten Arbeitsplätze im Handel durch Betriebe mit Bedarfsartikeln des täglichen und kurzfristigen Bedarfs gestellt. Dies trifft auch auf den Brüser Berg und auf Mehlem zu. Die größere Bedeutung von Mehlem zeigt sich darin, daß der Anteil der Beschäftigten in Betrieben des mittel- und langfristigen Bedarfs 35% beträgt, während dies auf dem Brüser Berg nur 19% sind.

5.1.1.4 Sonstige betriebliche Merkmale

Die Alterszusammensetzung der Betriebe ist einer der wesentlichen Indikatoren, die Aufschluß über die Entwicklungsdynamik eines Raumes geben. Dies kann aber zwei gegensätzliche Wertungen beinhalten. Einerseits kann die Eröffnung vieler neuer Geschäfte in den letzten Jahren dahingehend interpretiert werden, daß an diesem Versorgungsort ein wirtschaftlicher Aufschwung stattfindet. Andererseits kann ein häufiger Geschäftswechsel auch bedeuten, daß dieser Versorgungsort noch oder inzwischen instabil ist, so daß sich Geschäfte nur kurzfristig halten können. Die zuletzt beschriebene Situation wird von den Kunden als sehr negativ an einem Standort empfunden, da sie bei jedem betrieblichem Wechsel neuen Branchen oder Sortimenten gegenüberstehen. Dies verhindert die Bildung von Vertrauen in diesen Versorgungsort und in die einzelnen Betriebe. Andererseits ist ein Wechsel der Betriebe notwendig, um das Angebot an einem Standort zu modernisieren und attraktiver zu gestalten. Um feststellen zu können, welche der Situationsbeschreibungen für einen Standort zutrifft, sind langfristige Beobachtungen notwendig. Entscheidend dabei ist jedoch, daß die Daten dieser Zeitreihen nicht nur nach Branchen differenziert, sondern als Datenbank mit Name und Branche sowie Sortimentsqualität des jeweiligen Betriebs vorliegen müssen. Nur so ist erkennbar, ob Geschäfte gewechselt haben, denn gerade im Bekleidungs- und Textilbereich folgt meist ein Anbieter dieser Branche auf den nächsten, und ob bei diesem Wechsel eine Standortaufwertung oder -abwertung stattgefunden hat, ist ohne diese Angaben nicht erkennbar. Leider liegen solche

Tab. 5.1.4 Alter der Betriebe am jetzigen Standort in den ausgewählten Nahbereichszentren

Gründungs-jahr der Betriebe am jetzigen Standort	Zahl der befragten Geschäfte			
	Brüser Berg		Mehlem	
	abs.	in %	abs.	in %
vor 1955	-	-	9	25,7
1955-1964	-	-	3	8,6
1965-1974	-	-	2	5,7
1975-1984	9	29,0	6	17,1
1985-1993	22	71,0	15	42,9
Gesamt	31	100,0	35	100,0

Quelle: Eigene Erhebungen - Betriebsbefragung Brüser Berg und Mehlem 1993

genauen Langzeitbeobachtungen für die Untersuchungsräume nicht vor.

Die Alterszusammensetzung der Betriebe in beiden Zentren unterscheidet sich erwartungsgemäß wegen des unterschiedlichen Alters und der verschiedenen historischen Genese der Orte sehr stark (vgl. 5.1.4). So siedelte sich auf dem Brüser Berg der älteste Betrieb (an seinem jetzigen Standort) im Jahre 1980 an. Zur größten Welle von Neugründungen kam es dort in den Jahren 1989 bis 1991 mit 15 neuen Geschäften, dies ist fast die Hälfte aller heutigen Betriebe. Davon entstanden auf dem Höhepunkt der Ansiedlungsdynamik im Jahre 1991 allein 7 Betriebe, das entspricht einem knappen Viertel. 18 Betriebe sind erst seit 5 Jahren oder noch kürzer (1989-1993) an ihrem heutigen Standort (58%). Die Entwicklung bei den Geschäftsansiedlungen macht deutlich, daß der Ausbau der Versorgung parallel mit der Aufsiedlung des Ortsteils erfolgte. Obwohl genauere Informationen fehlen, ist davon auszugehen, daß ein Teil der Neugründungen auf Schließungen früherer Geschäfte beruht. In Neubaugebieten ist erfahrungsgemäß die Fluktuation in den Anfangsjahren sehr hoch.

In Mehlem bestanden bereits 46% aller Firmen vor 1980 an ihren jetzigen Standorten. Ein klarer Gründungshöhepunkt läßt sich nicht erkennen, die Ansiedlungsdaten sind durch das Jahrhundert breit gestreut, die ältesten Betriebe stammen noch aus der Zeit vor der Jahrhundertwende. 17% der Betriebe sind schon seit der Zeit vor dem zweiten Weltkrieg und 34% (12 Betriebe) seit 5 Jahren oder noch kürzer (1989-1993) an ihren jetzigen Standorten.

Bei den Mehlemer Zahlen fällt ein jeweils hoher Anteil in der Gruppe der ältesten und der jüngsten Geschäfte auf. Bei den schon lange ansässigen Betrieben handelt es sich um Traditionsgeschäfte, deren Betriebsräumlichkeiten zu zwei Dritteln im Besitz des Betreibers sind (Mehlemer Durchschnitt: ein Viertel) und die damit eine hohe

Standorttreue besitzen. Ein bestimmter Branchenschwerpunkt ist bei diesen langansässigen Geschäften nicht erkennbar. Die nach 1985 neu angesiedelten Betriebe eröffneten relativ gleichmäßig über diese acht Jahre verteilt. Obwohl bei ihnen eine beachtliche Branchenvielfalt besteht, dominieren doch Geschäfte aus den Branchen Bekleidung und Elektrotechnik. Mit Ausnahme eines Schuhgeschäftes ließen sich alle anderen derzeit bestehenden Geschäfte dieser beiden Branchen in dem genannten Zeitraum nieder. Über die Bereiche Bekleidung und Elektrotechnik hinaus sind die anderen jüngeren Geschäfte den Branchen Lebensmittel, Kosmetik, Zooartikel und Friseur zuzuordnen. Diese Zusammensetzung weist in Teilen über den kurzfristigen Bedarf hinaus, einige der neuen Läden bieten Waren für den mittelfristigen Bedarf an. Damit wird eine kontinuierliche Stärkung Mehlems als Einkaufsort für Artikel, die über den täglichen Bedarf hinausgehen, deutlich.

Auch bei der *Herkunft*, den *Besitzverhältnissen* und den *Betriebstypen* gibt es zwischen dem neuen Zentrum Brüser Berg und dem alten Ortskern von Mehlem deutliche Abweichungen. 81% aller heutigen Betriebe auf dem Brüser Berg sind Neugründungen, 12% sind Verlagerungen aus anderen Standorten, nur bei 7% handelt es sich um Übernahmen. In zwei Fällen erfolgte eine Verlagerung innerhalb des Zentrums und je ein Geschäft hatte vorher seinen Standort in der Bonner City, in Beuel und in Köln. Nicht erfaßt werden konnten die (häufigen) Wechsel von Ladenlokalen zwischen verschiedenen Branchen. In Mehlem hingegen beträgt die Quote der Neugründungen nur 56%, bei 22% handelt es sich um Verlagerungen und ebenso viele Geschäfte sind durch Übernahmen entstanden. Die Hälfte der acht Verlagerungen erfolgte innerhalb Mehlems, zwei Betriebe kamen aus Bad Godesberg, je einer aus Wachtberg und aus Rheinland-Pfalz. Die Quote der innerörtlichen Verlagerungen beträgt ca. 7% bzw. 10% des derzeitigen Bestandes. Insgesamt ergibt sich daraus das Bild von zwei stabilen Einzelhandelsstandorten mit nur geringen Fluktuationen.

Betrachtet man jedoch die Veränderungen im Geschäftsbesatz im Zeitraum vor und nach dem Erhebungsdatum, so zeigen sich auf dem Brüser Berg im Gegensatz zu Mehlem größere Instabilitäten. Ohne daß sich die zuvor erfolgten Veränderungen exakt quantifizieren ließen, sind dort mehrere Geschäftsschließungen und -wechsel zu verzeichnen. Bis zum Zeitpunkt einer Nacherhebung 1994 hatten wiederum drei Betriebe (Branchen: Bekleidung, Blumen, Raumausstattung) geschlossen, gleichzeitig öffneten aber auch drei neue Läden (Branchen: Weinhandel, Blumen, Schmuck). In Mehlem dagegen war im selben Zeitraum nur ein Fotogeschäft in ein leerstehendes

Tab. 5.1.5 Betriebstypen in den ausgewählten Nahbereichszentren

Betriebstypen	Zahl der befragten Geschäfte			
	Brüser Berg		Mehlem	
	abs.	in %	abs.	in %
Einzelgeschäft	21	67,8	30	81,1
Filiale/Kettenmitglied	9	29,0	7	18,9
Hauptniederlassung von Filialen	1	3,2	-	-
Gesamt	31	100,0	37	100,0

Quelle: Eigene Erhebungen - Betriebsbefragung Brüser Berg und Mehlem 1993

Ladenlokal an der Mainzer Straße zum Bestand hinzugekommen. Diese relativ rasche Fluktuation auf dem Brüser Berg zeigt, daß sich dort eine der lokalspezifischen Nachfrage entsprechende Angebotsstruktur erst noch entwickeln bzw. etablieren muß.

Unterschiedlich sieht es bei den Eigentumsverhältnissen an den Betriebsräumen und bei den Betriebstypen aus. Während auf dem Brüser Berg mit einer Ausnahme alle Räumlichkeiten gemietet bzw. gepachtet sind (97%), sind dies in Mehlem 73%, während sich 27% im Besitz der Betreiber befinden.

Der Anteil an Einzelgeschäften ist in Mehlem deutlich höher als auf dem Brüser Berg (vgl. Tab. 5.1.5). Setzt man diese Angaben in Beziehung zum Betriebsalter, so fällt auf, daß der Filialisierungsprozeß in Mehlem eine noch junge Entwicklung ist, denn mit nur einer Ausnahme eröffneten an ihrem heutigen Standort alle Filialbetriebe erst nach 1985. Von einer zunehmenden Dominanz der Filialbetriebe kann aber auch für die Jahre nach 1985 nicht gesprochen werden, denn in diesem Zeitraum überwogen die Eröffnungen von Einzelgeschäften mit fast dreifacher Anzahl.

5.1.1.5 Kundeneinzugsbereich

Ihrer Bestimmung entsprechend bedienen die drei Zentren Brüser Berg, Mehlem und Oberkassel in weit überwiegenderem Maße die ortsansässige Bevölkerung (vgl. Tab. 5.1.6). Hinsichtlich ihrer Umlandbedeutung unterscheidet sich die Siedlung Brüser Berg erheblich von den beiden anderen Orten. Von denjenigen befragten Passanten, die als Aufenthaltszweck am Tag der Befragung „Einkaufen“ nannten (Brüser Berg 184 von 249, Mehlem 182 von 253, Oberkassel 224 von 287 Passanten) stammten auf dem Brüser Berg 24 Befragte (= 13%), in Mehlem 51 Befragte (= 28%) und in Oberkassel 63 Befragte (= 28%) aus Wohnorten außerhalb der Untersuchungsgebiete. Mehlem und Oberkassel werden also zum Einkaufen etwa doppelt so häufig von auswärtigen Kunden aufgesucht wie der Brüser Berg.

Tab. 5.1.6 Herkunft der Einkaufskunden in den ausgewählten Nahbereichszentren

Wohnorte der Einkaufskunden	Zahl der Einkaufskunden					
	Brüser Berg		Mehlem		Oberkassel	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
derselbe Ortsteil	160	87,0	131	72,0	161	71,9
übriger Stadtbezirk	3	1,6	14	7,7	23	10,3
sonstige Stadt Bonn	17	9,2	6	3,3	10	4,5
außerhalb Stadt Bonn	4	2,2	31	17,0	30	13,3
Gesamt	184	100,0	182	100,0	224	100,0

Quelle: Eigene Erhebungen - Passantenbefragung Brüser Berg und Mehlem 1993, Oberkassel 1994

Die Annahme, daß der höhere Anteil auswärtiger Kundschaft in Mehlem sowie in Oberkassel möglicherweise mit einer stärkeren Kopplung des Einkaufens mit anderen Anlässen, etwa der Arbeit oder der Inanspruchnahme von Dienstleistungen, zusammenhängt, erweist sich als unzutreffend. In allen Kombinationsmöglichkeiten (Einkauf mit Dienstleistungen/Arbeit/Freizeit) liegen die Werte auf dem Brüser Berg sogar höher. Dort sind von den 24 Auswärtigen nur 8 Befragte (= 33%) ausschließlich des Einkaufs wegen auf den Brüser Berg gefahren, in Mehlem von den 51 Auswärtigen jedoch 35 (= 69%) und in Oberkassel von den 63 Auswärtigen sogar 47 (=75%). Für die auswärtigen Kunden ist der Einkauf sowohl in Mehlem als auch in Oberkassel also nicht eine Art „Nebentätigkeit“ in Verbindung mit anderen Aufenthaltszwecken, sondern der Einkauf ist das Hauptmotiv.

Eine Analyse dieser auswärtigen Kunden zeigt, daß in Oberkassel 23 Befragte, in Mehlem 14 Befragte und auf dem Brüser Berg 3 Befragte aus dem restlichen eigenen Stadtbezirk (einschließlich des zugehörigen Bezirkszentrums) stammen. Während auf dem Brüser Berg die Zahl von Kunden aus den sonstigen Ortsteilen der Stadt Bonn 17 Befragte beträgt, liegt diese Zahl in Mehlem bei nur 6 und in Oberkassel bei nur 10 Befragten. Dagegen können Mehlem und Oberkassel mehr Kunden von Orten außerhalb Bonns anziehen. Die 31 angetroffenen Einkaufskunden (17%) kommen in Mehlem zu über der Hälfte aus den verschiedenen Ortsteilen der östlich benachbarten Gemeinde Wachtberg, einige stammen aus den südlich angrenzenden Orten Oberwinter und Rolandswerth. Auch in Oberkassel kommen diese Einkaufskunden hauptsächlich aus der Nachbargemeinde, in diesem Fall Königswinter.

Das Geschäftszentrum Brüser Berg erfüllt seine Versorgungsfunktion fast ausschließlich für sein lokales Umfeld, so wie dies im Bonner Zentrenkonzept vorgesehen ist. Darüber hinaus besitzt es einen nur geringen Bedeutungsüberschuß. Mit Ausnahme der Kundschaft, die aus den benach-

barten Stadtteilen Ückesdorf oder Röttgen stammt, sind fast alle nicht am Ort wohnenden Kunden aus beruflichem Anlaß auf den Brüser Berg gefahren. Sie kaufen also dort ein, weil sie sich ohnehin dort aufhalten.

Der über die Bonner Stadtgrenzen nach Süden und Westen hinausgehende Kundeneinzugsraum von Mehlem sowie der nach Süden und Osten hinausgehende von Oberkassel zeigen hingegen, daß diese Zentren offenbar ein Angebot bereitstellen, das auch in den Augen auswärtiger Kunden attraktiv ist (vgl. Kap. 5.1.1.1, Tab. 5.1.1: Zahl der Einzelhandelsgeschäfte nach Branchen und Bedarfsstufen). Dies ist beachtlich, denn die vorgenannten Wohnorte besitzen ebenfalls gute Versorgungsangebote. Damit erreichen sowohl Mehlem als auch Oberkassel eine Bedeutung, die deutlich über die ihnen seitens der kommunalen Entwicklungsplanung zugeordnete Funktion als lokale Nahbereichszentren hinausgeht. Sie ziehen in nennenswertem Umfang Kaufkraft von außerhalb an.

5.1.1.6 Konkurrenzsituation

Die Konkurrenzsituation wird in den Zentren Brüser Berg und Mehlem von den befragten Kaufleuten unterschiedlich beurteilt. Fast zwei Drittel (62%) der befragten Ladenbetreiber auf dem Brüser Berg sagen aus, ihr Hauptkonkurrent sei gleichfalls auf dem Brüser Berg ansässig. Die Betriebe des nahegelegenen Stadtbezirkszentrums Duisdorf stellen dagegen nur für 15% den Hauptkonkurrenten dar. Der gleiche Prozentsatz gilt für die Bonner City. Damit stellt sich die Konkurrenzsituation auf dem Brüser Berg für die Mehrzahl der Betriebe als eine in sich relativ geschlossene Geschäftssphäre dar. Ein überörtlicher Konkurrenzdruck wird nur von einer Minderheit empfunden.

Von den Mehlemer Geschäftsleuten sehen dagegen weniger als ein Viertel (23%) ihren Hauptkonkurrenten innerhalb des eigenen Ortszen-

trums. Der Hauptkonkurrent wird von jedem Dritten (33%) im Stadtbezirkszentrum Bad Godesberg gesehen und für weitere 16% in anderen Ortsteilen des Stadtbezirks Bad Godesberg. Etwa gleichauf mit dem Brüser Berg liegt für nur 14% ihr Hauptkonkurrent in der Bonner City und jeweils 5% sehen ihn im restlichen Bonn oder in der benachbarten Gemeinde Wachtberg.

Interpretiert man diese Fakten, so läßt sich ableiten, daß sich die Mehrzahl der Geschäftsleute auf dem Brüser Berg aufgrund der Fristigkeit und Reichweite ihrer Güter (vgl. Kap. 5.1.1.1, Tab. 5.1.1) als lokale Anbieter einschätzen, die überwiegend nur in einer innerörtlichen Konkurrenz stehen. Die Mehlemer Einzelhändler müssen sich dagegen aus denselben Gründen in einem größeren Zusammenhang sehen. Zum einen besitzt das nahegelegene Bezirkszentrum Bad Godesberg eine erheblich größere geschäftliche Attraktivität (quantitativ und qualitativ), so daß der Druck von dort auf die Anbieter im Mehlemer Zentrum zwangsläufig sehr stark ist, zum anderen bietet auch der übrige Stadtbezirk Bad Godesberg weitere großflächige Einkaufsmöglichkeiten (z.B. im Gewerbegebiet Pennenfeld/ Lannesdorf). Da die ortsfremde Kundschaft in Mehlem vorwiegend aus Wachtberg und den südlich angrenzenden Orten stammt, muß angenommen werden, daß Kunden aus dem nördlich gelegenen Bonner Stadtgebiet (mit Ausnahme der unmittelbar angrenzenden Ortsteile des Stadtbezirkes Bad Godesberg) tatsächlich von den dort ansässigen Hauptkonkurrenten ausreichend versorgt werden.

Die überörtlichen Chancen Mehlems liegen darin, die Kundschaft aus den südlichen und südwestlichen Nachbargemeinden, soweit diese sich nicht in ihren jeweiligen Wohnorten versorgen, durch seine günstigere Erreichbarkeit (verglichen mit anderen Bonner Ortsteilen), mittels eines attraktiven Angebotes und durch einen überdurchschnittlichen Service an sich zu binden. Immerhin geben 18% der Mehlemer auf die Frage, mit welchen *Mitteln* sich Geschäftsführer gegen Konkurrenten behaupten, einen *besonders guten Service am Kunden* an (vgl. 11% Brüser Berg). An erster Stelle nennt jeweils ein Drittel in den Geschäftszentren die *persönliche Kontaktpflege zu den Stammkunden*. Es wird also angesichts der verschärften Konkurrenzsituation, in der die Mehlemer Geschäfte stehen, in einem überdurchschnittlichen Service das zweitwichtigste Mittel zur Behauptung der eigenen Wettbewerbsposition gegenüber den zumeist außerörtlichen Konkurrenten gesehen, deutlich noch vor der Qualität, der Breite und Tiefe des Warenangebotes. Die Geschäftsleute auf dem Brüser Berg erwähnen dagegen an zweiter Stelle die *räumliche Nähe zum Kunden* (21%), ein zwar unstrittiger Standortvorteil, der jedoch für seinen Erhalt in der Regel keine weitere Initiative verlangt.

5.1.1.7 Umsatzgrößenordnungen

Untersuchungen und Aussagen zum Umsatz erweisen sich stets als sehr problematisch. Eigene Erhebungen können auch nicht durch amtliche Zählungen wie z.B. die Handels- und Gaststättenzählung ergänzt werden, da die Grundgesamtheit stark differiert. Daher wird - bis auf einen knappen Vergleich zwischen den Zentren - erst in Kap.6 über die wirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels für die Zentren der Stadt Bonn auf die amtliche Statistik zurückgegriffen, während an dieser Stelle die Einzelaussagen der Betriebsinhaber ausgewertet wurden.

Die meisten der befragten Geschäfte gaben über ihre Umsatzsituation Auskunft (Tab. 5.1.7). In beiden Zentren liegen ca. 3 von 5 Betrieben bei einem Jahresumsatz unterhalb von 500.000 DM und die verbleibenden zwei Fünftel oberhalb von 500.000 DM. Trotz dieser Gemeinsamkeit gibt es auf dem Brüser Berg eine etwas polarisiertere Verteilung. Die unterste Gruppe mit Umsätzen unterhalb von 250.000 DM und die nach oben hin mit Umsätzen oberhalb einer Million DM sind zu Lasten der mittleren Umsätze prozentual stärker besetzt als in Mehlem, wo fast jedes vierte Geschäft in der Gruppe mit mittleren Umsatzzahlen (500.000 - 1 Mio) liegt.

Anhand der Daten der Handels- und Gaststättenzählung 1993 läßt sich ein Vergleich zwischen den Bonner Nahbereichszentren ziehen. Das Nahbereichszentrum Mehlem erreicht nach diesen Zahlen einen Umsatzanteil bezogen auf die Umsätze der Gesamtstadt (=100%) von 1,4%. Verglichen mit den Nahbereichszentren Brüser Berg (1,1%) und Oberkassel (0,9%) weist der Anteil für Mehlem auf eine etwas größere Bedeutung im Vergleich zu den beiden anderen hin.

5.1.2 Dienstleistungsstruktur

Im Rahmen der Kartierung des Untersuchungsgebietes wurden auf dem Brüser Berg zum Er-

Tab. 5.1.7 Umsatzgrößenordnungen der Geschäfte in den ausgewählten Nahbereichszentren

Umsatzgrößenordnungen in DM	Zahl der Geschäfte			
	Brüser Berg		Mehlem	
	absolut	in %	absolut	in %
unter 250.000	6	40,0	9	34,6
250.000 - 500.000	3	20,0	9	34,6
500.000 - 1.000.000	-	-	6	23,1
1.000.000 - 2.000.000	3	20,0	1	3,8
über 2.000.000	3	20,0	1	3,8
Gesamt	15	100,0	26	100,0

Quelle: Eigene Erhebungen - Betriebsbefragung 1993

hebungszeitpunkt 55 Dienstleistungen, in Mehlem 31 und in Oberkassel 96 erfaßt (Karte 5 bis 7). Davon zählt jeweils der größte Teil zu den privaten Dienstleistern. In dieser Aufstellung sind Friseur und Reinigungen nicht erfaßt, da sie wegen ihres einzelhandelsnahen Charakters Berücksichtigung im Rahmen der Einzelhandelserhebung fanden (vgl. Tab. 5.1.8).

In ihrer Ausstattung mit *öffentlichen Dienstleistungen* unterschieden sich im Jahre 1993 der Brüser Berg und Mehlem kaum voneinander. In beiden Fällen stellten die Institutionen Post und Kirche die einzigen öffentlichen Einrichtungen. An dieser marginalen Ausstattung seitens öffentlicher Dienstleistungsträger wird die Einstufung dieser Orte als städtische Nebenzentren deutlich. Nach der Eröffnung des Ortsteilzentrums im Frühjahr 1994 verbesserte sich die Situation auf dem Brüser Berg durch die Einrichtung einer öffentlichen Bibliothek, einer Begegnungsstätte für Senioren und eines Jugendzentrums erheblich.

Demgegenüber zeigt Oberkassel ein ganz anderes Bild. Dort machen die öffentlichen Dienstleistungen ein Fünftel der gesamten Dienstleistungseinrichtungen aus. Der Schwerpunkt liegt im Bereich der öffentlichen Verwaltung und der TELEKOM. Grund für diese überproportionale Ausstattung ist die Errichtung neuer Büroräume am Rand des Gewerbegebietes Brückenkopf auf der Grenze Oberkassel/ Ramersdorf. Bedingt durch die Nähe zum Regierungsviertel, das über die Rheinbrücke direkt erreichbar ist, und anderen dort ansässigen Dienstleistungsbetrieben, ergeben sich hervorragende Standortvoraussetzungen. Das Gewerbegebiet selbst wiederum bietet eine so große, verkehrstechnisch gut erschlossene und durch die Rheinnähe attraktive Fläche an, daß sich dort bedeutende Dienstleistungsbetriebe angesiedelt haben (z.B. DARA, DETECON oder TELEKOM).

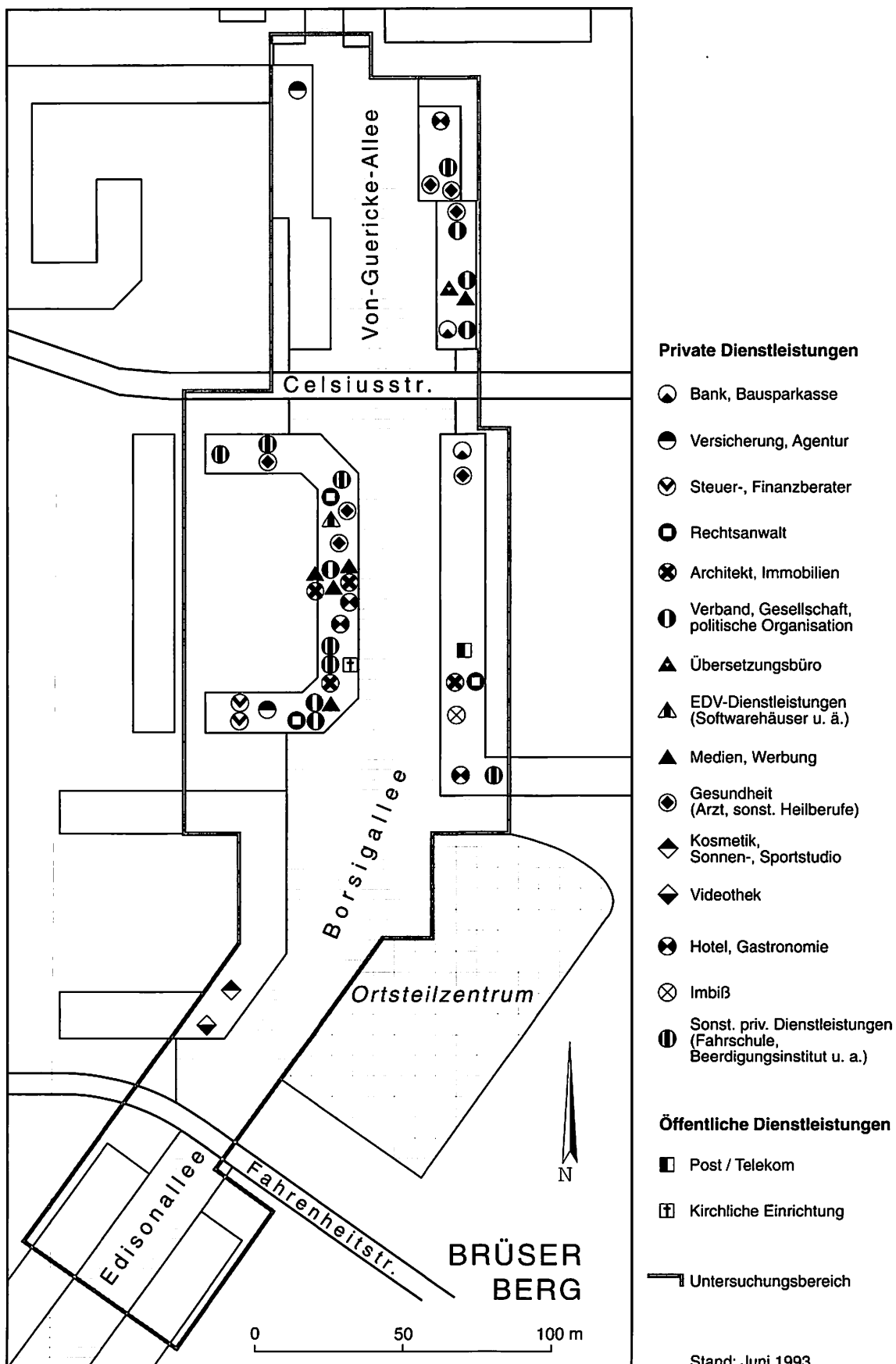
Bei der Ausstattung mit *privaten Dienstleistungen* lassen sich deutliche Unterschiede zwischen den beiden Zentren Mehlem und Brüser Berg fest-

Tab. 5.1.8 Zahl der privaten und öffentlichen Dienstleistungen in den ausgewählten Nahbereichszentren

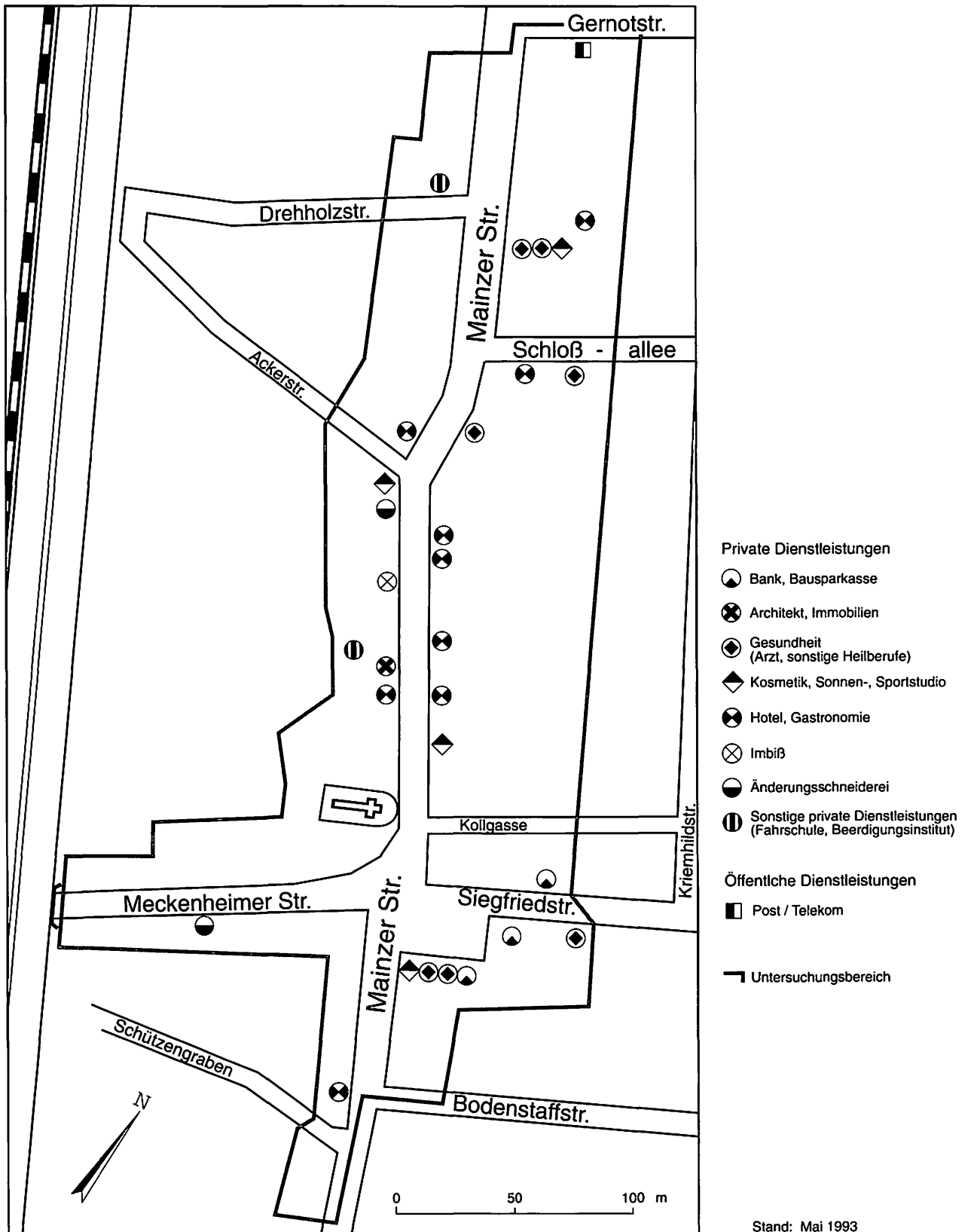
Private Dienstleistungen	Brüser Berg		Mehlem		Oberkassel	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Bank, Bausparkasse	2	3,6	3	19,7	4	4,1
Versicherung, Krankenkasse, Agentur	2	3,6	-	-	4	4,1
Steuer-, Wirtschafts-, Finanzber., Consult., Handelsverm.	2	3,6	-	-	5	5,2
Rechtsanwalt, Notar	3	5,5	-	-	3	3,1
Architekt, Bauing., priv. Vermessungsbüro, Immob.	4	7,3	1	3,2	4	4,1
Verband, Gesellschaft, polit. Organisation	6	10,9	-	-	7	7,2
Medien, Werbung, Grafik, Kopie/Druck	5	9,1	-	-	5	5,2
EDV - Dienstleistungen	1	1,8	-	-	2	2,1
Übersetzungsbüro	1	1,8	-	-	-	-
Gesundheit (Arzt, sonst. Heilberufe, Privatklinik)	7	12,7	7	22,6	17	17,5
Kosmetik-, Sonnen-, Sportstudio, Tanzschule	1	1,8	4	12,9	2	2,1
Reisebüro, Spielhalle, Billard	3	5,5	1	3,2	2	2,1
Hotel, Gastronomie	5	9,1	10	32,3	12	12,4
Schuhreparatur, Änderungsschneiderei	-	-	2	6,5	1	1,0
Sonstige private Dienstleistungen	7	12,7	2	6,5	10	10,3
Private Dienstleistungen	49	89,1	30	96,8	78	80,4
Öffentliche Dienstleistungen	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Öffentl. Behörde/Verwaltung, Polizei, Feuerwehr					8	8,2
Postdienst, Telekom	1	1,8	1	3,2	4	4,1
Kirchliche Einrichtungen	2 *	3,6	-	-	3	3,1
Bildungs- und Forschungseinrichtung, Bibliothek	1 *	1,8	-	-	2	2,1
Begegnungsstätte, Kindergarten, Jugend-, Altenheim	2 *	3,6	-	-	2	2,1
Öffentliche Dienstleistungen	6	10,9	1	3,2	18	19,6
Gesamtsumme Dienstleistungen	55	100,0	31	100,0	96	100,0

* Wichtige Einrichtungen, die im darauf folgenden Jahr eröffnet wurden

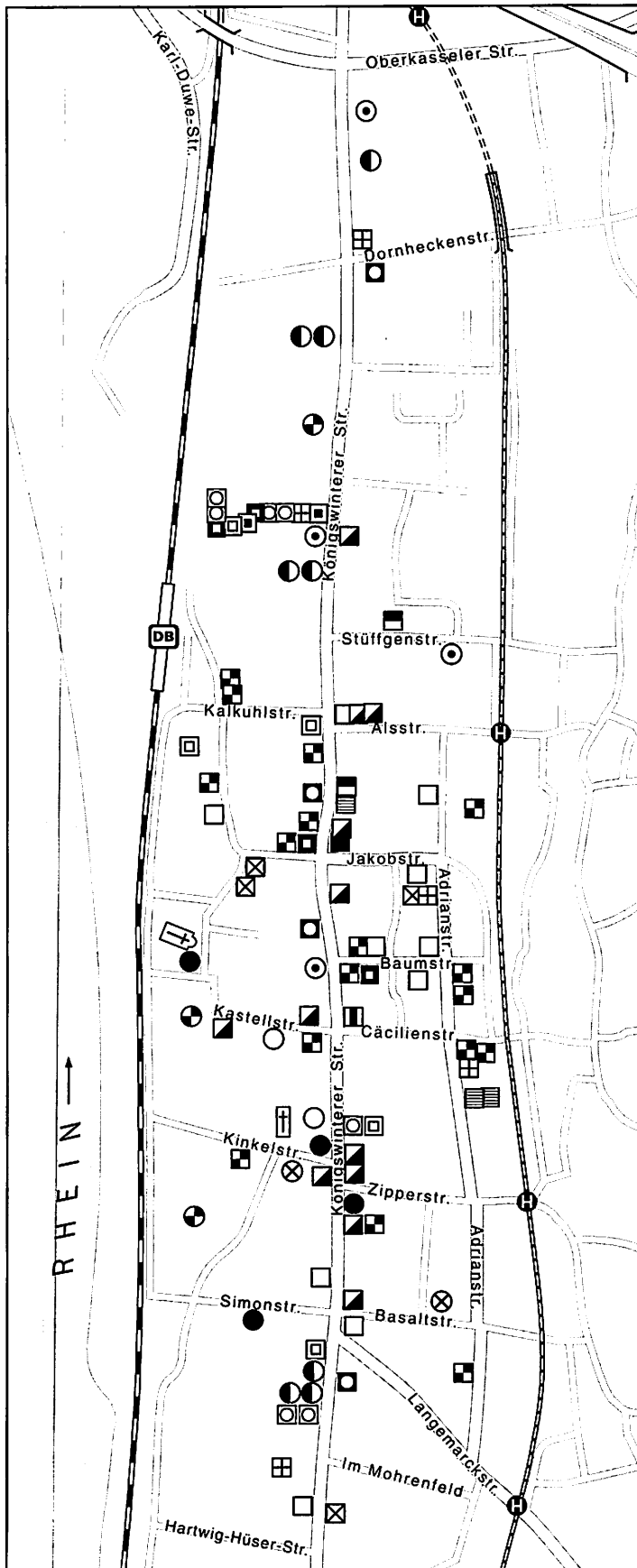
Karte 5 BRÜSER BERG Branchenstruktur der Dienstleistungen



Karte 6 MEHLEM Branchenstruktur der Dienstleistungen



Karte 7 OBERKASSEL Branchenstruktur der Dienstleistungen



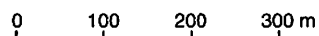
Private Dienstleistungen

- Bank, Bausparkasse
- Versicherung, Krankenkasse, Agentur
- ▣ Steuer-, Wirtschafts-, Finanzberatung, Consulting, Handelsvermittlung
- ▤ Rechtsanwalt, Notar
- ⊗ Architekt, Bauingenieur, priv. Vermessungsbüro, Immobilien
- ⊙ Verband, Gesellschaft, politische Organisation
- ▣ EDV-Dienstleistungen (Softwarehäuser u.a.)
- ▣ Medien, Werbung, Graphik, Layout, Copy / Druck
- ▣ Gesundheit (Arzt, sonst. Heilberuf, Privatklinik)
- ▣ Kosmetik-, Sonnen-, Sportstudio, Tanzschule
- ▣ Hotel, Gastronomie
- ▣ Schuhreparatur, Änderungsschneiderei
- ▣ Spielhalle, Billard, Videothek
- Sonstige private Dienstleistungen (Fahrschule, Beerdigungsinstitut etc.)

Öffentliche Dienstleistungen

- Öffentliche Behörde / Verwaltung, Polizei, Feuerwehr
- ⊙ Post, Telekom
- Bücherei
- ⊗ Kindergarten
- ⊕ Schule
- Kirche, sonst. kirchl. Einrichtungen

- Bundesbahn
- Straßenbahn
- === Straßenbahn, unterirdisch
- DB H Bahnhof, Haltestelle



Stand: Dezember 1994

stellen. Den 30 privaten Dienstleistern in Mehlem stehen 49 auf dem Brüser Berg und 78 in Oberkassel gegenüber. Die überlegene Stellung des Mehlemer Zentrums in bezug auf den Handel im Vergleich zum Brüser Berg setzt sich also bei den Dienstleistungen nicht fort. Gemeinsam ist den Zentren eine ähnliche Ausstattung mit Ärzten und Banken, allerdings sind die Mehlemer Banken deutlich größer dimensioniert. Eine der Ursachen hierfür könnte in den Anforderungen der vielen ausländischen Vertretungen liegen, die in der Nähe des Ortskernes ansässig sind.

Deutliche, teils krasse Unterschiede zeigen sich beim Vergleich der Ausstattung mit anderen Dienstleistungen. So sind Mehlem und Oberkassel im Bereich Hotel/Gastronomie gegenüber Brüser Berg erheblich besser gestellt, gleiches gilt für den Bereich Kosmetik/Körperpflege. Überlegen hingegen ist die Ausstattung auf dem Brüser Berg und in Oberkassel in den Bereichen Verbände, Immobilienfirmen, Medienfirmen, private Schuleinrichtungen und den Kammerberufen Architekt/ Rechtsanwalt/Steuerberater.

Es wäre allerdings verfehlt, aus dieser sehr unterschiedlichen Ausstattung der Zentren mit Dienstleistungen auf die Gesamtausstattung des Ortsteils zu schließen. Vielmehr liegt die Erklärung für die unterschiedliche Zentrenausstattung in der unterschiedlichen Genese der Orte.

Auf dem Brüser Berg wurden seitens der Planung bewußt Dienstleistungseinrichtungen in den Ortskern hinein positioniert. Während im Erdgeschoßbereich die Handelsfunktion allgemein überwiegt, wurden neben der Wohnfunktion vielfach auch Dienstleistungen für das erste Obergeschoß vorgesehen. Außerdem wurde offensichtlich eine Konzentration von Dienstleistungen in bestimmten Gebäuden oder Baublöcken angestrebt. So finden sich unter einer Hausnummer in der Borsigallee gleich 6 Dienstleistende und in dem zugehörigen Gebäudeblock sind es mit 27 sogar die Mehrzahl (= 55%) aller 49 im Zentrum Ansässigen.

In Mehlem, wo diese bewußte Steuerung durch planende Instanzen fehlt, sind viele Dienstleistende, etwa Angehörige der Kammerberufe, ähnlich wie die vielen Botschaften und Konsulate, in den Immobilien des angrenzenden gründerzeitlichen Villenviertels ansässig. Vermutlich sind sie in vielen Fällen zugleich Immobilieneigentümer. Ärzte, Anwälte und Steuerberater sind - anders als der Handel - nicht auf Praxen innerhalb des Zentrums angewiesen, denn ihre Klientel kommt gezielt und i.d.R. auch ohne Kopplungen nur zu einem bestimmten Termin. Die Entscheidung für den Platz der Niederlassung fällt daher häufig zugunsten einer Immobilie an der Zentrumsperipherie, die mehr Ambiente und bes-

sere Parkmöglichkeiten bietet, als dies im engen Ortskern möglich wäre. Anders als in modernen Neubauvierteln mit dominierender Wohnfunktion, in denen die Gebiete um den Kern normalerweise nur als reine Wohngebiete ausgewiesen sind, erlauben die Mischgebiete um historische Zentren außerdem eine vielfältigere geschäftliche Nutzung. Dies erklärt das deutlich verschiedene Muster der Verteilung und die unterschiedliche Ausstattung der beiden Ortszentren Brüser Berg und Mehlem mit Dienstleistungen.

Der Ortsteil Oberkassel ist zwar vom Alter her mit Mehlem durchaus vergleichbar, aber die topographische Situation und auch die aus der Struktur und Funktion des alten Ortes resultierende Bausubstanz ergeben andere Standortbedingungen für gewerblich genutzte Räume. Oberkassel ist durch den Rhein auf der einen Seite und durch die Bahnlinie bzw. das Siebengebirge auf der anderen Seite räumlich stark eingengt. Handel und Dienstleistungen können sich nur innerhalb dieses schmalen Bandes - die Seite östlich der Bahnlinie hat nur noch Wohnfunktion - aus Erreichbarkeitsgründen sinnvoll ansiedeln. Darüber hinaus ist das Angebot an repräsentativer Bausubstanz in diesem ehemals z.T. ländlich, aber auch gewerblich strukturierten Raum, mit Ausnahme einiger Villen in Rheinnähe, nicht so reichlich gegeben wie in Mehlem, so daß als bestimmende Standortfaktoren hier in erster Linie Lage und Erreichbarkeit dominieren. So zeigt sich eine Verteilung der Dienstleistungen im zentralen Teil dieses Stadtteils wie sie auch auf dem Brüser Berg festzustellen ist, wenn auch mit einem noch höheren Konzentrationsgrad.

5.1.3 Das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot in den übrigen Bonner Nahbereichszentren

Für die drei bisher untersuchten Nahbereichszentren Brüser Berg, Mehlem und Oberkassel zeigte sich eine über die Erwartungen hinausgehende Ausstattung im mittel- und langfristigen Bereich der Einzelhandelsbranchen. Um der Frage nachzugehen, ob diese Beobachtungen nur in den bisher vorgestellten Nahbereichszentren zu machen sind oder ob auch andere Stadtteile diese Tendenzen aufweisen, wurde in allen übrigen Zentren dieser Stufe im Bonner Stadtgebiet ebenfalls die Ausstattung mit Einzelhandelsgeschäften und Dienstleistungsbetrieben erhoben. Mit untersucht wurden neben denen im Zentrenkonzept der Stadt Bonn ausgewiesenen Nahversorgungszentren auch Nahversorgungsmittelpunkte von Stadtteilen, die unabhängig von dieser Entwicklungsplanung schon existierten bzw. entstanden sind und damit funktional mit den Erstgenannten vergleichbar sind (vgl. Karte 1, Kap. 2).

Bei der Datenerhebung (Kartierung) fanden, falls vorhanden, nur Geschäftskonzentrationen Berücksichtigung. Einzelbetriebe in Wohnstraßen sind nicht aufgeführt². Dieses Vorgehen ist insofern gerechtfertigt, als es im wesentlichen darum geht festzustellen, ob über den kurzfristigen Bedarf hinaus Läden der höheren Bedarfsstufen vorhanden sind. Diese Betriebsarten finden sich erfahrungsgemäß nicht in isolierten Lagen, wie z.B. Bäckereien, sondern an Agglomerationsstandorten. Ebenso wurden aufgrund ihrer Kopplungsfunktion auch die einzelhandelsnahen Dienstleister nur in diesen Lagen erfaßt.

Die einzelnen Zentren zeigen eine sehr unterschiedliche Versorgung mit *Einzelhandelsunternehmen* (vgl. Tab. 5.1.9 im Anhang und Karte 8). Die Palette ist weit getreut. Es gibt Zentren mit einer totalen Unterversorgung wie z.B. in Vilich-Müldorf, wo nur ein Geschäft besteht. Demgegenüber weisen Ortszentren wie Friesdorf, Kessenich oder Poppelsdorf eine Ausstattung auf, die aufgrund ihres Angebots im mittel- und langfristigen Bereich über die wohnplatznahe Versorgung eines Nahbereichszentrums hinausreicht.

Eine Hypothese für die unterschiedliche Ausstattung der Zentren könnte ihre Entfernung zu anderen Zentren insbesondere höherer Stufe sein. Es wäre zu erwarten, daß mit zunehmender Distanz zum Haupt- oder zu den Bezirkszentren das Angebot mit mittel- und langfristigen Waren zunimmt. Dies läßt sich aber, wie aus Karte 8 ersichtlich ist, nicht nachweisen. So besitzt z.B. Poppelsdorf, das nur in kurzer Entfernung vom Bonner Stadtzentrum liegt, 42% der Geschäfte im mittel- und langfristigen Bereich bei einer Gesamtzahl von insgesamt 38 Betrieben, während Holtorf oder Geislar trotz ihrer Randlage kaum Versorgungsmöglichkeiten anbieten.

Ein weiterer, naheliegender Bestimmungsfaktor könnte die Einwohnerzahl der Stadtteile sein. Mit einem signifikanten Korrelationsmaß (nach Pearson) in Höhe von 0,58 (Bestimmtheitsmaß 34 %) zeigt sich allerdings nur ein mittelstarker Zusammenhang zwischen der Anzahl der Geschäfte und der Zahl der Einwohner im jeweiligen Stadtteil (vgl. Abb.1).

Läßt man jedoch die beiden Ausreißer unberücksichtigt (Tannenbusch und Oberkassel), so vergrößert sich die Stärke des Zusammenhanges auf 0,69 (Bestimmtheitsmaß 47 %). Reduziert man die Berechnung auf die Betriebe des mittel- und langfristigen Bedarfs, so ergibt sich nur noch eine Korrelationszahl in Höhe von 0,43 (Bestimmtheitsmaß 18 %), welches sich bei Nichtberücksichtigung

der beiden Stadtteile auf 0,55 (Bestimmtheitsmaß 30 %) erhöht.

Ein Zusammenhang zwischen Einwohnerzahl und Ausstattung ist demnach großräumig sicherlich gegeben, aber im Einzelfall kann er nicht als entscheidender Erklärungsansatz herangezogen werden. So weisen im Mittel gesehen die Stadtteile eine Geschäftszahl pro 1.000 Einwohner von 2,8 auf, aber die Standardabweichung beträgt 1,9. Die Spannweite dieses Quotienten liegt zwischen 1 (Vilich-Müldorf) und 8,4 (Oberkassel). So besitzt z.B. Holzlar mit rund 7.650 Einwohnern nur 9 Geschäfte, während Friesdorf bei gleicher Einwohnerzahl 43 Betriebe aufweist, ohne daß dort gezielt ein Ortszentrum mit Ladenflächen errichtet worden wäre.

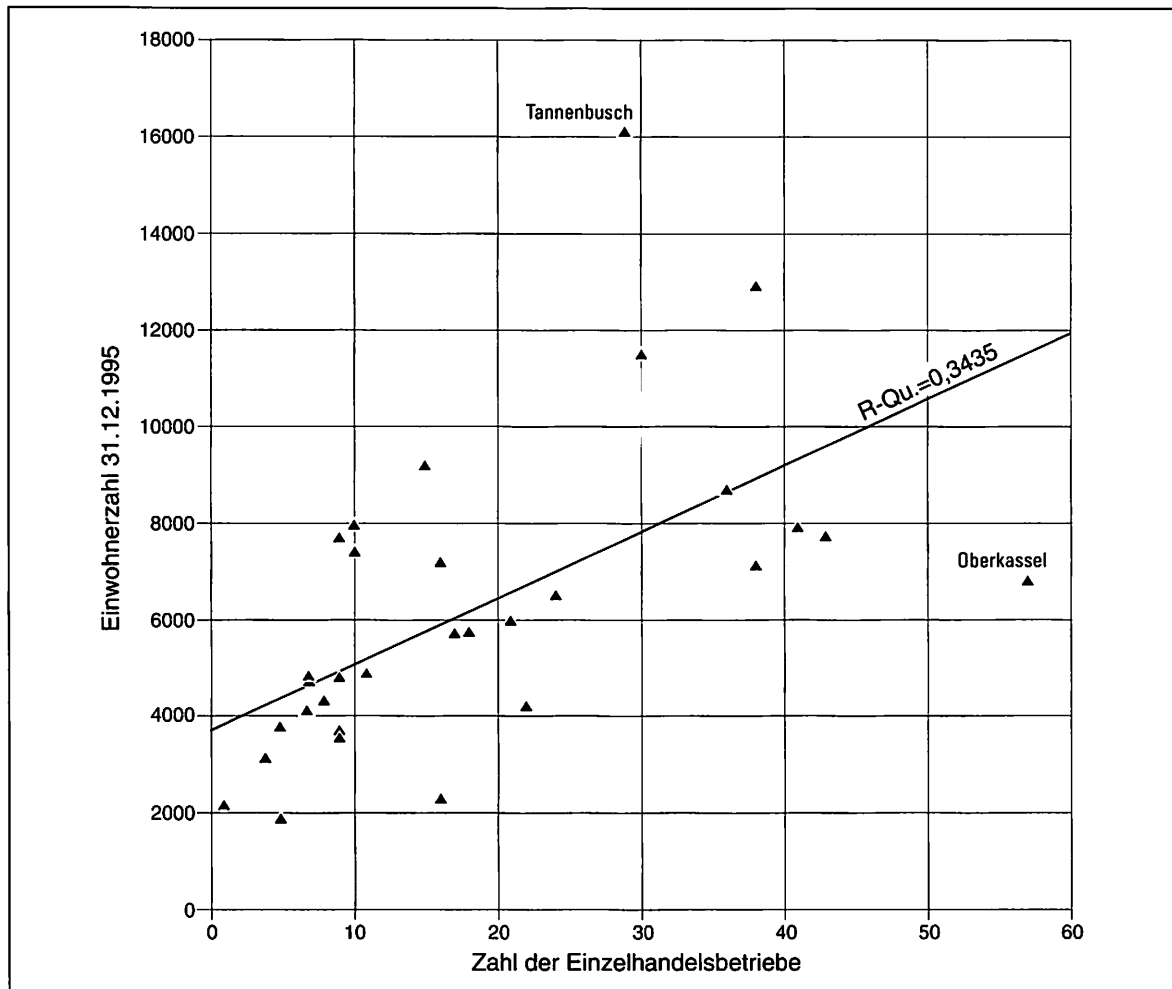
Es sind vielmehr ungesteuerte Verstärkungsprozesse abgelaufen, die man in den letzten Jahren beobachten konnte. Ausgangspunkte sind in den meisten Fällen gut frequentierte Läden im kurzfristigen Bereich, im günstigsten Fall größere Selbstbedienungsgeschäfte. Um sie siedeln sich dann im Laufe der Zeit weitere Anbieter an, wie z.B. Zeitschriften/Schreibwaren, Blumen oder Apotheken in Kombination mit ärztlicher Versorgung. Begünstigt durch Neubauten oder Geschäftswechsel kommen in der Folgezeit immer mehr mittel- oder langfristige Branchen dazu. Dabei dominieren die Branchen Radio/TV/Elektro und Optik/Foto aufgrund des hohen Beratungs- und Bedienungsservices, wie aus den Tabellen 5.1.9.1 bis 5.1.9.5 im Anhang ersichtlich ist (vgl. auch KULKE 1992: 142). Natürlich wird dieser Entwicklungsprozeß durch bauliche Maßnahmen unterstützt und gefördert. Wenn durch Neubauten oder Sanierungsmaßnahmen Büro- oder Geschäftsflächen bereitgestellt werden, erfolgt ein Entwicklungsschub. Wesentlich ist, daß es in den betrachteten Ortszentren zum Zeitpunkt der jeweiligen Kartierung keine leerstehenden Geschäftsräume gab. Daraus läßt sich ableiten, daß ein Potential an Kunden vorhanden ist, welches allerdings vielerorts nicht ausgeschöpft wird.

Ähnlich große Unterschiede weist der Besatz mit *Dienstleistungsbetrieben* in den Stadtteilen auf (vgl. Tab. 5.1.10 im Anhang und Karte 9). Zu beachten ist allerdings dabei, daß wiederum keine isoliert liegenden Unternehmen erfaßt sind. Der Dienstleistungsbesatz in Agglomerationslagen wird deshalb analysiert, weil er aufgrund von Besorgungskopplungen eine wichtige Funktion besitzt.

Der Schwerpunkt der Dienstleistungen liegt zu meist im Bereich der medizinischen Versorgung,

² Ausnahme ist die Erfassung von einzelnen Geschäften, welche zwar aufgrund ihrer geringen Zahl nicht als Agglomeration bezeichnet werden können, die aber in dem Stadtteil den einzigen Versorgungsmittelpunkt darstellen und somit die Bedeutung des Nahbereichszentrums charakterisieren.

Abb. 1 Zahl der Einzelhandelsbetriebe und der Bevölkerung in den Nahbereichszentren



Quelle: Eigene Erhebung - Kartierung 1996; Statistisches Amt der Stadt Bonn

wobei Arztpraxen dominieren (vgl. Tab. 5.1.10.1 bis 5.1.10.5 im Anhang). Häufig sind solche Einrichtungen in Neubauten oder sanierten Gebäuden zu finden, welche im Erdgeschoß Geschäftsnutzung vorsehen (Apotheken oder Optiker) und in den oberen Geschossen Praxen. Oft kommen Bank- oder Postdienste hinzu, so daß sich eine Standortagglomeration ergibt, die viele Kunden anzieht.

Durch diese direkte Symbiose von Einzelhandelsbetrieben und Dienstleistungen ergeben sich dann Entwicklungsimpulse für weitere Einzelhandelsgeschäfte. Somit haben Dienstleistungen mit hohen Kundenfrequenzen eine starke zentrenstärkende Funktion.

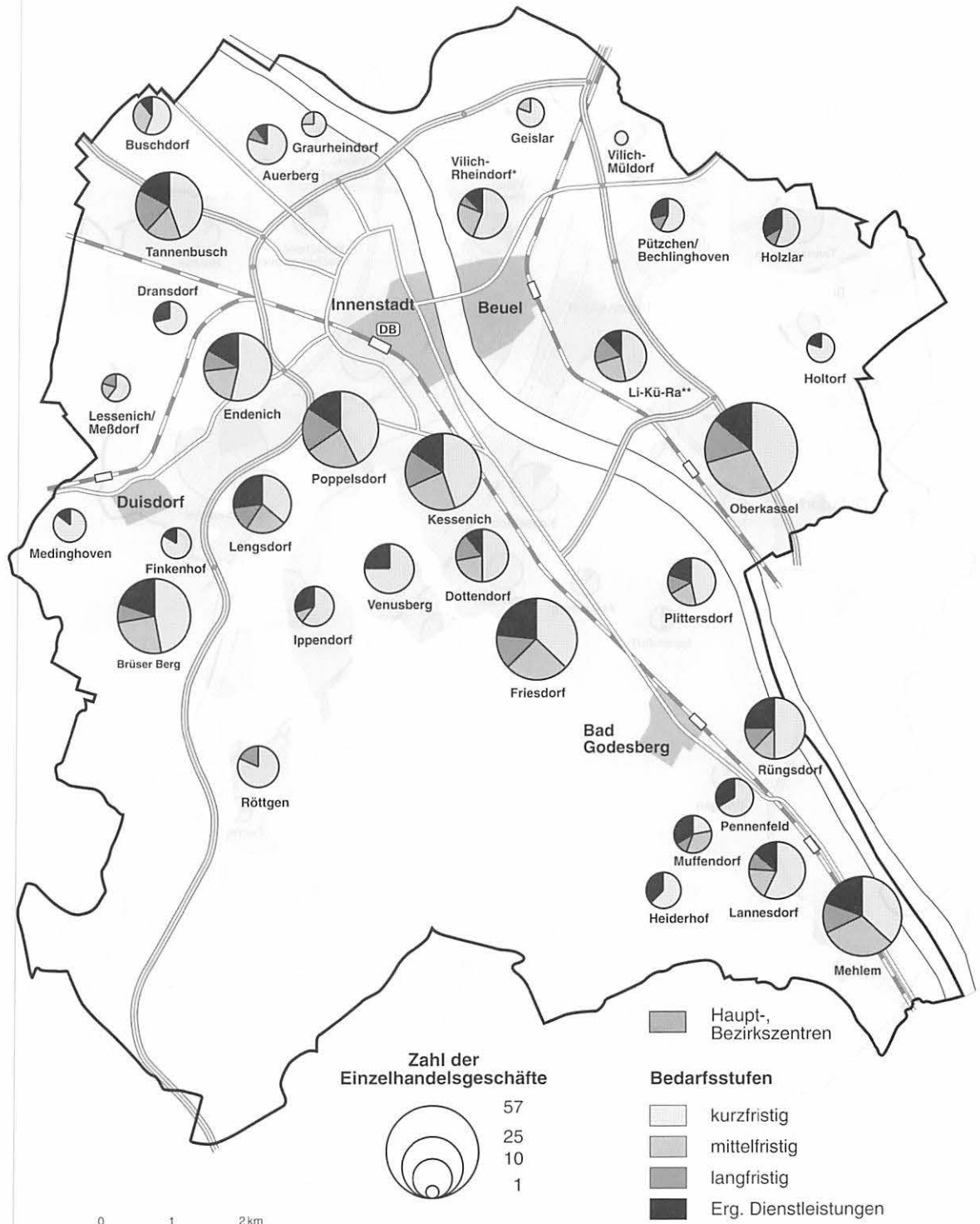
Als Determinanten für lokale Differenzen lassen sich auch hier die Einwohnerzahl sowie die Zahl der Einzelhandelsbetriebe vermuten.

Vergleicht man die Menge der Dienstleister mit der Bevölkerungszahl der Stadtteile, so ergibt sich

lediglich ein schwacher, auf dem 95%-Niveau signifikanter Zusammenhang von 0,34 (Bestimmtheitsmaß 12 %) (vgl. Abb.2). Wird die Betrachtung auf die privaten Dienstleistungen reduziert, so steigt das Korrelationsmaß kaum an. Dasselbe geschieht, wenn die beiden Extremwerte (Oberkassel und Tannenbusch) unberücksichtigt bleiben. Lassen sich bei dem einzelhandelsrelevanten Angebot Zusammenhänge mit der Einwohnerzahl nachweisen, so ist dies im Bereich der Dienstleistungen nur näherungsweise möglich.

Die zweite Hypothese - der Zusammenhang zwischen Einzelhandelsangebot und Dienstleistungen - muß ganz falsifiziert werden. Die Gründe dafür liegen in der Standortwahl der Dienstleister, wie am Beispiel von Mehlem und Brüser Berg beschrieben werden konnte (vgl. Kap. 5.1.2). Der Dienstleistungskunde kommt gezielt und i.d.R. auch ohne Kopplungen nur zu einem bestimmten Termin. Daher kann die Standortentscheidung zugunsten einer Immobilie an der Zentrumsperipherie fallen, verbunden mit den

Karte 8 Zahl der Einzelhandelsgeschäfte nach Bedarfsstufen in den Nahbereichszentren und Versorgungsmittelpunkten



Quelle: Eigene Erhebung 1996

* mit Schwarzrheindorf und Vilich

** Limperich, Küdinghoven, Ramersdorf

Karte 9 Zahl der privaten und öffentlichen Dienstleistungen in den Nahbereichszentren und Versorgungsmittelpunkten

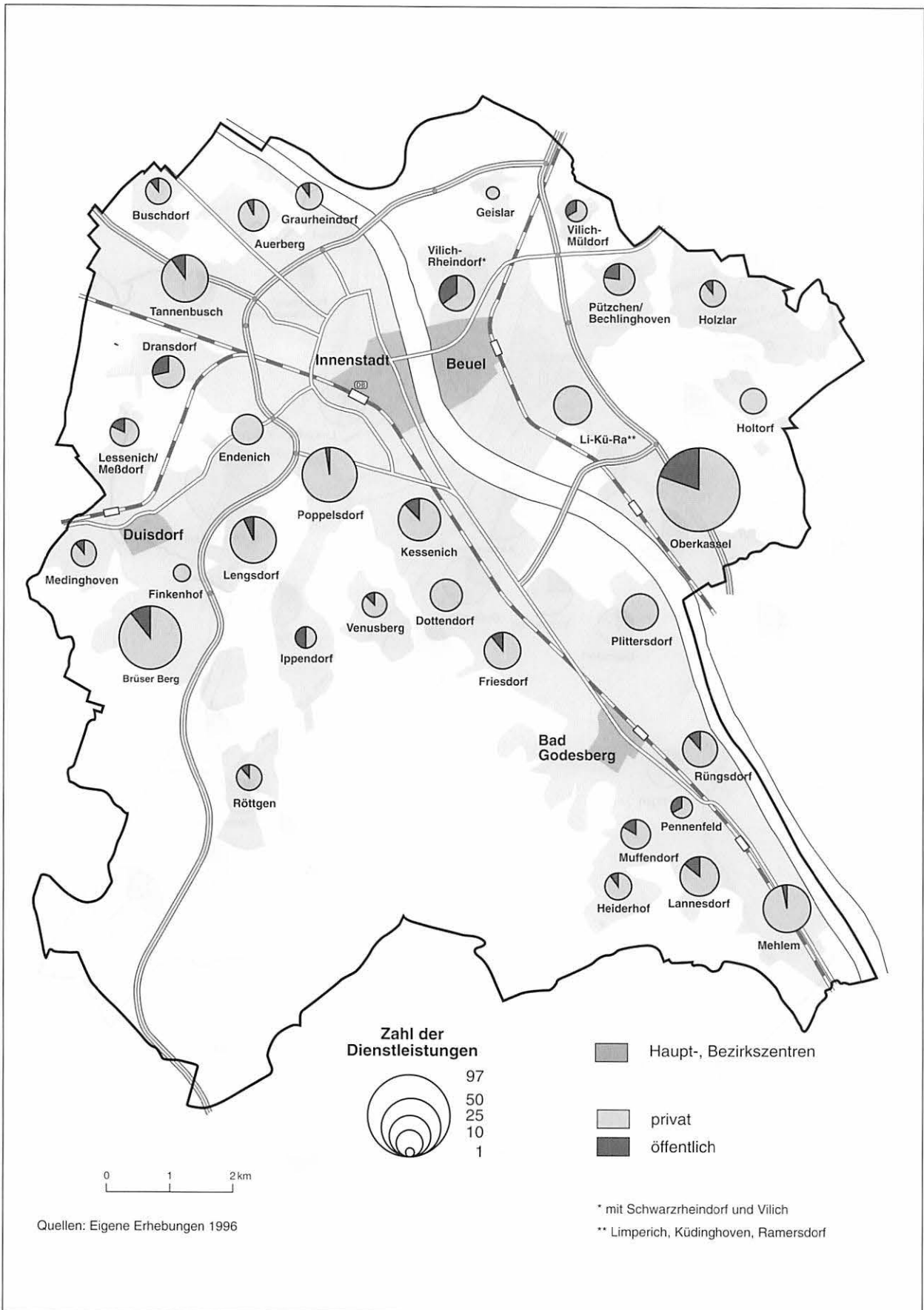
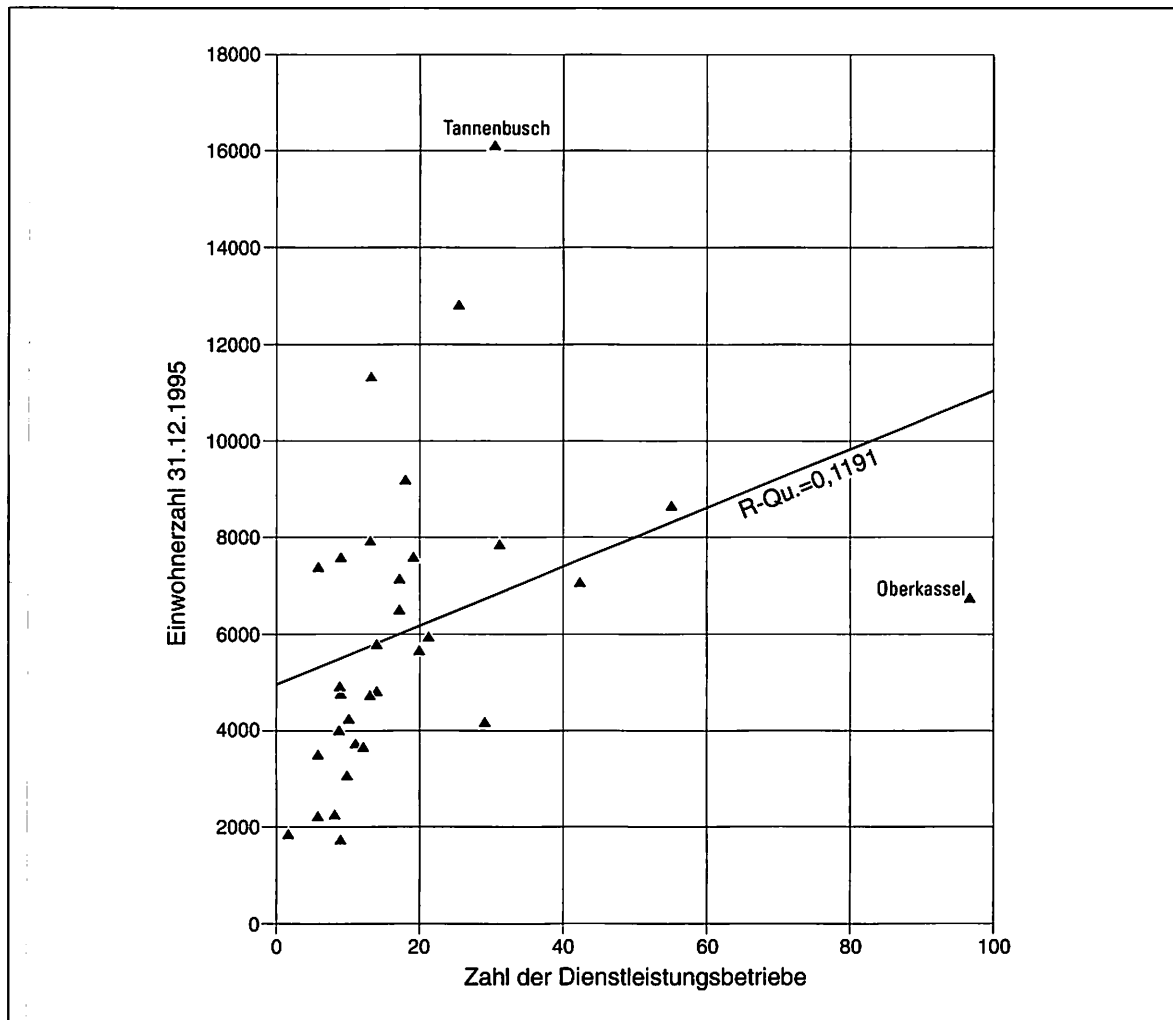


Abb. 2 Zahl der Dienstleistungsbetriebe und der Bevölkerung in den Nahbereichszentren



Quelle: Eigene Erhebung - Kartierung 1996; Statistisches Amt der Stadt Bonn

Vorteilen von mehr Ambiente und Ruhe sowie besseren Parkmöglichkeiten als im engen Ortskern (vgl. Beispiel Mehlem). Andererseits kann

durch Neubautätigkeit in den Geschäftszentren der Dienstleistungsbesatz sehr hoch sein (vgl. Beispiel Brüser Berg).

5.2 Bezirkszentren: Bestandsanalyse des Einzelhandels und der Dienstleistungen. Die Beispiele Bad Godesberg, Duisdorf und Beuel

5.2.1 Einzelhandelsstruktur

Im Gegensatz zu den Nahbereichszentren ist die Abgrenzung der Geschäftsbereiche der Bezirkszentren sehr viel schwieriger, da die Streuung der Geschäfte, die am Rande dieser Zentren liegen, noch weitaus größer ist als in den Kleinzentren. Die Abgrenzung erfolgte einerseits durch infrastrukturelle Merkmale (Fußgängerzone, Bahnlinien, Bundesstraßen u.a.), die das Zentrum vom Umfeld so abgrenzen, daß dort kein durchgängiger Kundenstrom zu erwarten ist (was durch Fußgängerzählungen auch belegt wurde). Andererseits wurde die Branchenzusammensetzung und Versorgungsfunktion randlich gelegener Geschäfte (Übergang zur vorrangigen Nahversorgung) als Indikator zur Abgrenzung benutzt.

Die beigelegten Karten (10 bis 12) zeigen, daß Bad Godesberg, ein Bezirkszentrum erster Ordnung, den größten Geschäftsbereich aller Bezirkszentren aufweist. Er ist - bis auf die Zerschneidung durch die Koblenzer Straße - durch eine ausgedehnte Fußgängerzone gekennzeichnet. Der Schwerpunkt in bezug auf Angebot und Einkaufsaktivitäten liegt im Bereich jenes Straßenkreuzes, das von der Alte(n) Bahnhofstraße und dem Theaterplatz sowie der Koblenzer Straße gebildet wird. In Duisdorf und Beuel, die als Bezirkszentren zweiter Ordnung definiert sind, konzentriert sich der Schwerpunkt des Handels nur auf ein bis zwei Straßen. Der geschlossenen, ovalen Form der Innenstadt von Bad Godesberg steht dort eine lineare bzw. eine L-Form gegenüber. In Duisdorf bildet das Rochus-Center den Schwerpunkt der Einkaufszone. In Beuel hat die Friedrich-Breuer-Straße im Abschnitt um das Rathaus die größte Bedeutung. Diese räumliche Differenzierung der Zentren erfolgte auf der Grundlage von Fußgängerzählungen, welche die Verteilung, Konzentration und Schwerpunkte des Passantenaufkommens wiedergeben. Damit können Kundenstromfrequenzen auch als Ausdruck der Qualität von Geschäftslagen angesehen werden.

5.2.1.1 Branchendifferenzierung

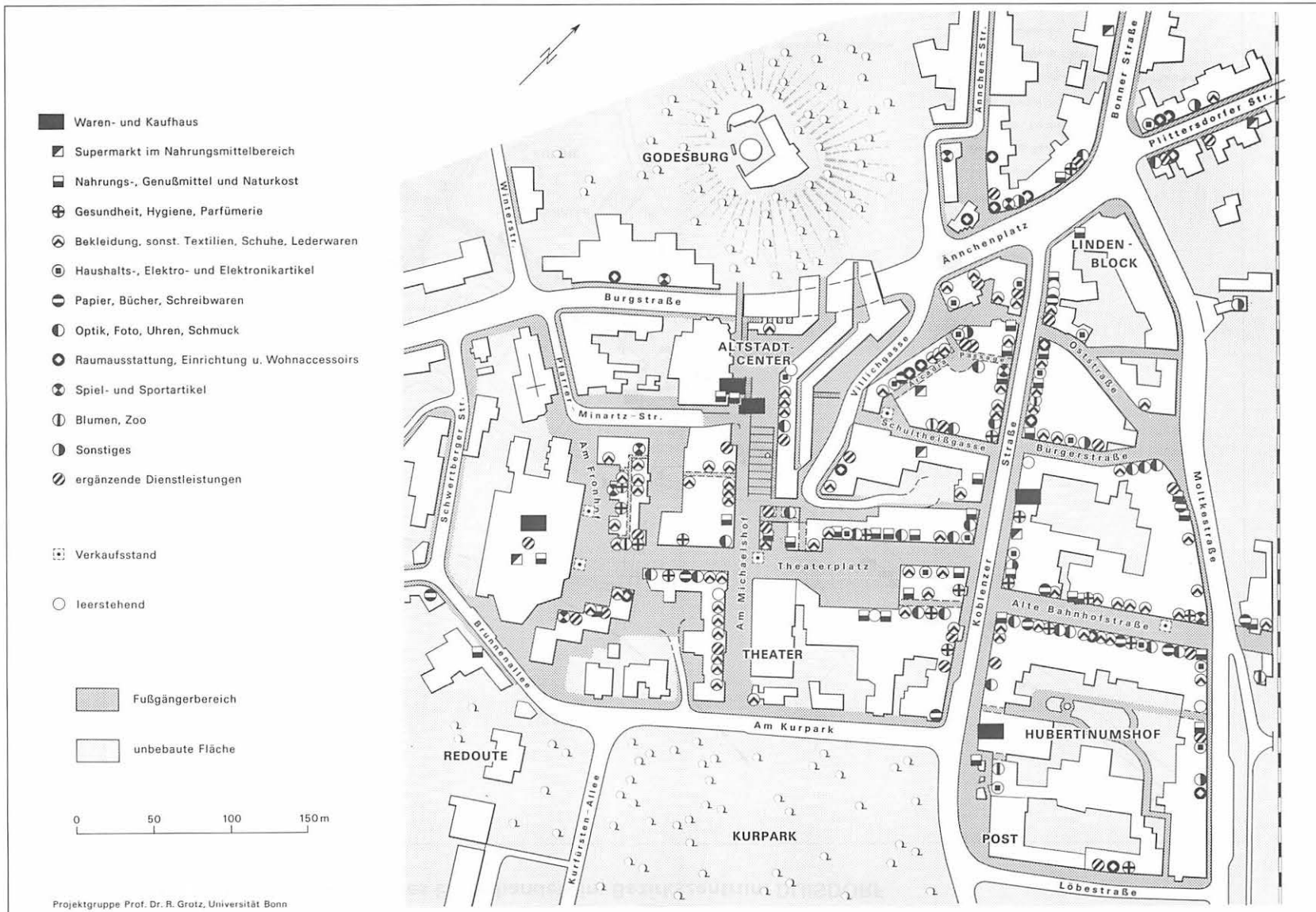
Rein quantitativ gesehen gibt es in Bad Godesberg neben einer größeren Branchenvielfalt fast genauso viele Einzelhandelsbetriebe wie in den Zentren Duisdorf und Beuel zusammen (vgl. Tab. 5.2.1). Der Schwerpunkt liegt in Bad Godesberg bei den Branchen des mittelfristigen Bedarfs, speziell beim Bekleidungsangebot, dem ein Viertel aller Betriebe angehören. Dabei handelt es sich

zum Teil um Geschäfte, die sehr hochwertige bzw. spezielle Waren führen. Bemerkenswert ist der für diesen Zentrentyp überdurchschnittlich hohe Anteil von Möbelgeschäften zusammen mit der Branche Raumausstattung und Wohnaccessoires. Grund dafür sind u.a. die Botschaften und ausländischen Vertretungen in diesem Stadtteil.

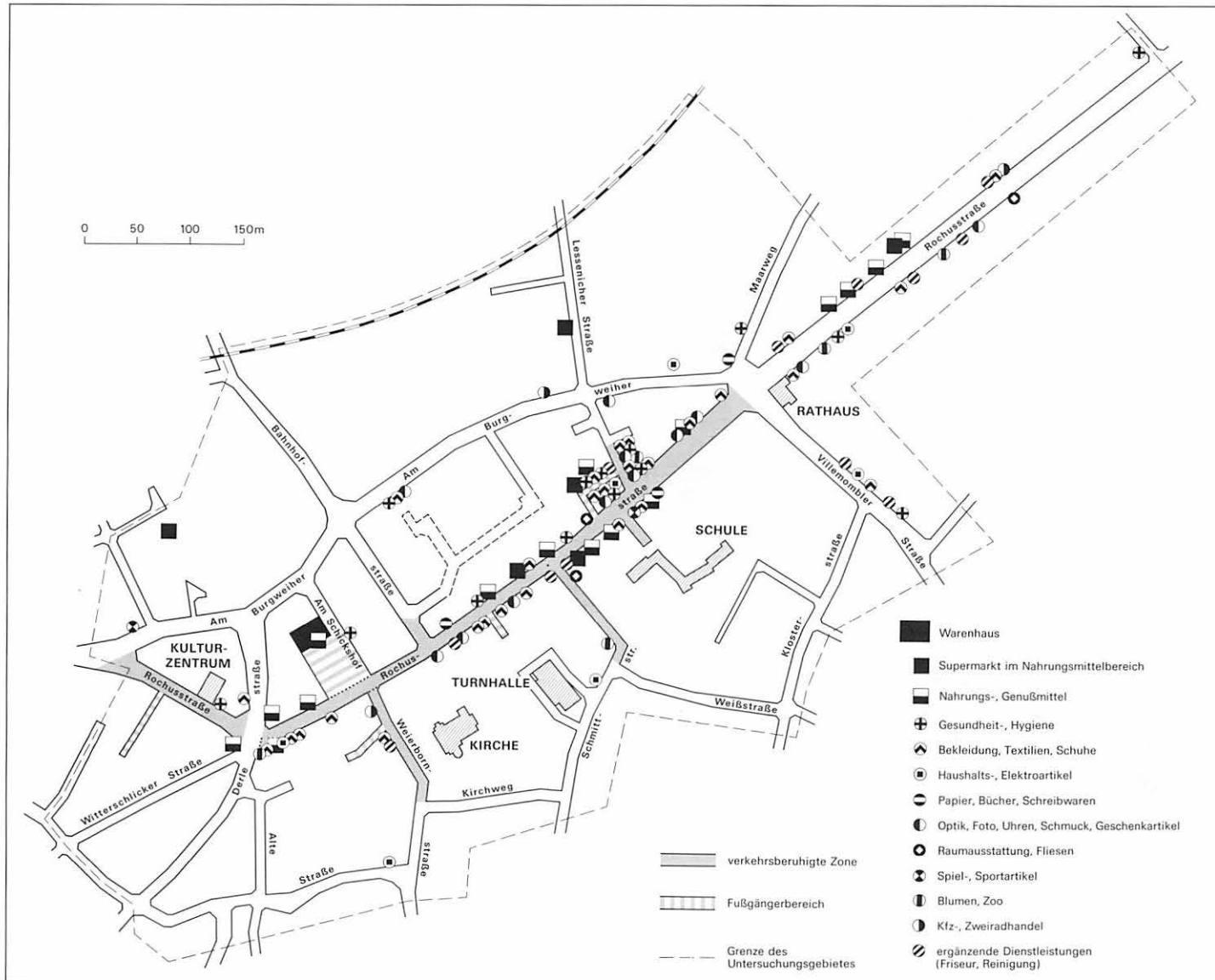
Zwei Kaufhäuser unterstreichen ebenfalls die hohe Zentralität von Bad Godesberg. Ein Kaufhaus, mit dem in Duisdorf vergleichbar, hat seinen Schwerpunkt im Lebensmittelbereich (Globus), wohingegen das andere und bedeutendere Kaufhaus überwiegend Waren des Non-Food-Bereichs anbietet (Hertie). Es kann als Kaufmagnet für Bad Godesberg bezeichnet werden. Allerdings hat dieses Kaufhaus u.a. aufgrund einer unzureichenden Flächenrendite Anfang 1997 geschlossen. Die mit dem Umzug der Regierung nach Berlin verbundene Unsicherheit erschwert bisher die Neuvermietung.

In den Geschäftszentren Duisdorf und Beuel überwiegt demgegenüber das Angebot des kurzfristigen Bedarfs. Bei genauerer Analyse erkennt man jedoch, daß dieses Übergewicht im Falle Duisdorfs auf der auffallend großen Zahl von Apotheken und anderen Gesundheitseinrichtungen beruht, was mit der Entwicklung Duisdorfs als Dienstleistungsort vor allem im medizinischen Bereich zusammenhängt. Hier wurde bewußt Raum für Büros und Praxen geschaffen. Ähnliche Bürobauten gibt es auch in Beuel. Dies hat aber dort, trotz der ebenfalls hohen Anzahl an Praxen und anderen Dienstleistungen im Gesundheitsbereich, keine solche Schwerpunktbildung im Einzelhandel nach sich gezogen, wenn auch die absoluten Zahlen mit denen in Duisdorf übereinstimmen. Bemerkenswert ist, daß sowohl Duisdorf als auch Beuel ein differenziertes Angebot in den höheren Bedarfsstufen besitzen. Beuel fällt sogar durch ein breites Spektrum von Betrieben auf, die Güter des langfristigen Bedarfs anbieten. Hier sind Läden zu finden, die ein so spezialisiertes Angebot z.B. im Elektronik- oder im Freizeitbereich haben, daß sie eigentlich nur in einem Oberzentrum zu erwarten wären. Sogar hinter den Nahrungs- und Genußmittelgeschäften verbirgt sich eine außergewöhnliche hohe Anzahl von Feinkost- und Spezialitätengeschäften. Prozentual gesehen weicht die Anzahl der Betriebe des langfristigen Bedarfs in Duisdorf kaum von der in Bad Godesberg ab, in Beuel ist der Anteil sogar noch höher.

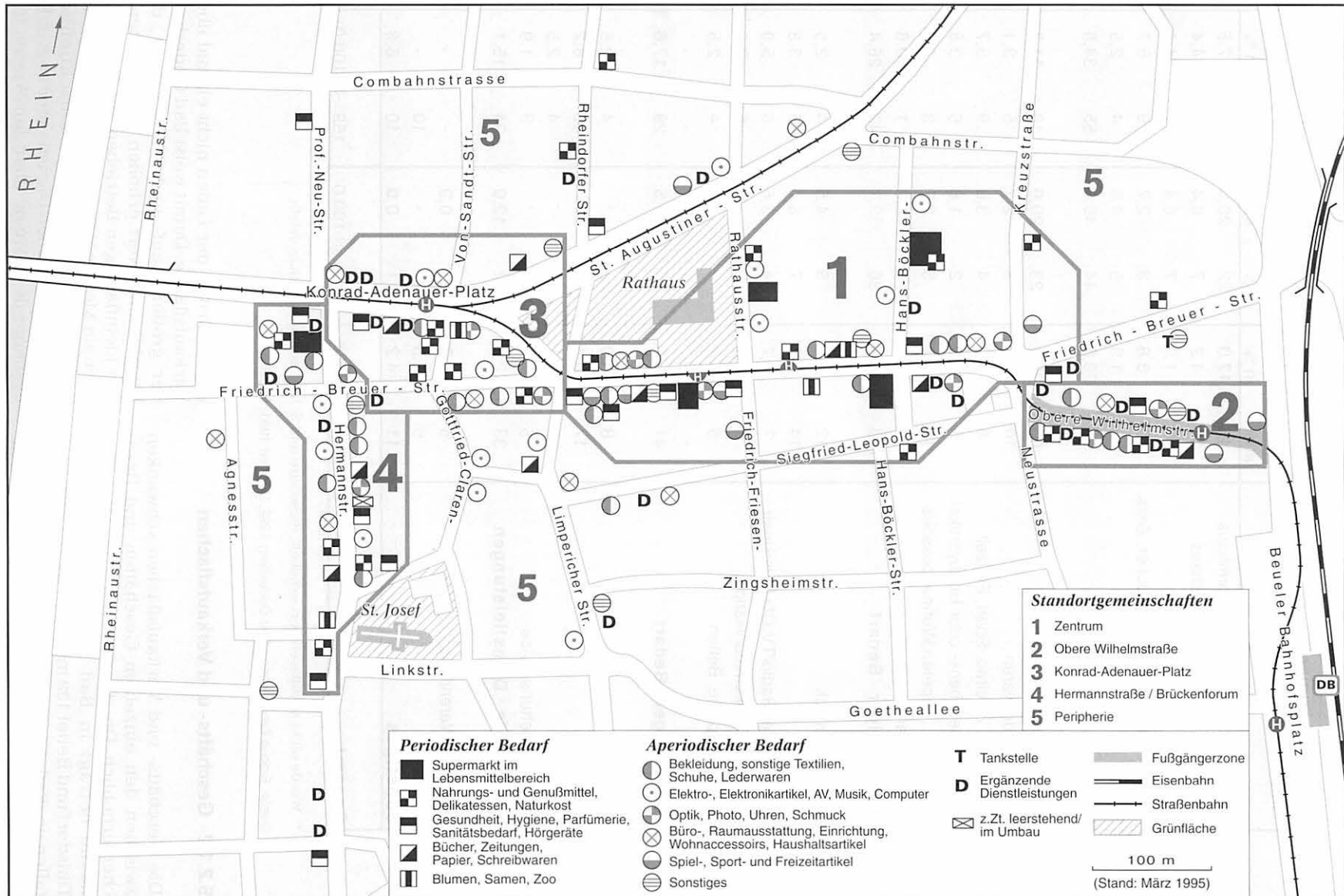
Karte 10 Branchenstruktur des Einzelhandels im Bezirkszentrum BAD GODESBURG



Karte 11 Branchenstruktur des Einzelhandels im Bezirkszentrum DUISDORF



Karte 12 Branchenstruktur des Einzelhandels im Bezirkszentrum BEUEL



Tab. 5.2.1 Zahl der Einzelhandelsgeschäfte nach Branchen und Bedarfsstufen

Branchengruppen und Bedarfsstufen	Zahl vorhandener Geschäfte					
	Bad Godesberg		Duisdorf		Beuel	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs-/Genußmittel, Reformhaus	45	17,0	22	20,0	28	17,6
Drogerie/Parfümerie/Sanitätshaus	11	4,2	7	6,4	7	4,4
Apotheke	5	1,9	7	6,4	7	4,4
Papier, Schreibw., Tabak, Bücher, Zeits.	10	3,8	3	2,7	9	5,7
Blumen	5	1,9	5	4,5	4	2,5
Kurzfristiger Bedarf	76	28,8	44	40,0	55	34,6
Bekleidung/Textil	66	25,0	23	20,9	18	11,3
Schuhe, Lederwaren	10	3,8	3	2,7	5	3,1
Spielwaren, Zweirad, Sport, Freizeit	8	3,0	4	3,6	9	5,7
Hausrat-, Geschenk- oder Hobbyartikel	8	3,0	2	1,8	6	3,8
Raumausst., Tapeten, Wohnaccessoires	11	4,2	3	2,7	3	1,9
Billigsortimente	-	-	1	0,9	1	0,6
Mittelfristiger Bedarf	103	39,0	36	32,7	42	26,4
Uhren, Schmuck	12	4,5	5	4,5	4	2,5
Optik, Foto	14	5,3	7	6,4	6	3,8
Elektroartikel, Radio/TV, CD, Musikinstr.	7	2,7	4	3,6	8	5,0
Computer, Telekommunikation	3	1,1	-	-	6	3,8
Möbel, Teppiche, Betten	5	1,9	-	-	4	2,5
Kfz-Handel	-	-	1	0,9	-	-
Langfristiger Bedarf	41	15,5	17	14,5	28	17,6
Reisebüro	8	3,0	*	*	4	2,5
Friseur	17	6,4	*	*	13	8,2
Reinigung	3	1,1	*	*	4	2,5
Schuster/Schuhservice	5	1,9	*	*	3	1,9
Ergänzende Dienstleistungen	33	12,5	12	12,0	24	15,1
Kauf- und Warenhaus	5	1,9	1	0,9	-	-
Sonstiges	6	2,3	-	-	10	-
Sonstiges	11	4,2	1	0,9	10	6,3
Gesamt	264	100,0	110	100,0	159	100,0

* Wurde nicht so differenziert erhoben; Reisebüro und Schuhservice hier nicht erfaßt

Quelle: Eigene Erhebungen - Bad Godesberg 1992, Duisdorf 1991, Beuel 1994

5.2.1.2 Geschäfts- und Verkaufsflächen

Die Geschäfts- und Verkaufsflächen schwanken zwischen den einzelnen Geschäften und Branchen erheblich. Die durchschnittliche Geschäftsfläche beträgt in Bad Godesberg 180 m², in Duisdorf und Beuel 138 m². Trotz dieser Differenz fallen in Bad Godesberg fast drei Viertel aller Geschäfte in eine Gruppe mit weniger als 100 m² Verkaufsfläche, in Duisdorf sind dies mehr als zwei Drittel und in Beuel sogar fast 90% (vgl. Tab. 5.2.2). Immerhin verfügen in Bad Godesberg mehr

als ein Drittel der Läden nicht einmal über 50 m Verkaufsfläche. Damit weist Bad Godesberg trotz der großen Kauf- und Warenhäuser, die den Durchschnittswert erhöhen, einen hohen Anteil von kleinflächigen Betrieben auf. Dies ist jedoch eher ein Merkmal für kleinere Zentren. Die Summe der Verkaufsflächen einschließlich der einzelhandelsnahen Dienstleister liegt in Bad Godesberg mit 46.570 m² über den Werten für Duisdorf und Beuel zusammen (Duisdorf 15.202 m² / Beuel 13.148 m²), was einerseits begründet ist durch die höhere absolute Anzahl der Betriebe

Tab. 5.2.2 Verkaufsflächen in den Bezirkszentren

Verkaufsfläche in m ²	Zahl der Geschäfte					
	Bad Godesberg		Duisdorf		Beuel	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
bis 50	93	35,9	39	41,5	95	59,7
51 - 100	98	37,8	27	28,7	47	29,6
101 - 150	24	9,3	9	9,6	6	3,8
151 - 200	15	5,8	4	4,3	3	1,9
201 - 250	6	2,3	2	2,1	-	-
251 - 500	11	4,2	7	7,4	3	1,9
über 500	12	4,6	6	6,4	5	3,1
Anzahl der Betriebe	259	100,0	94	100,0	159	100,0
Gesamtfläche in m²	46.570		15.202		13.148	

Anm.: Fehlende Flächenangaben wurden in Bad Godesberg und Beuel geschätzt.

Quelle: Eigene Erhebungen - Bad Godesberg 1992, Duisdorf 1991, Beuel 1994

Tab. 5.2.3 Beschäftigtenstruktur in den Bezirkszentren

Art der Arbeitsplätze	Zahl der Arbeitsplätze in den befragten Geschäften					
	Bad Godesberg		Duisdorf		Beuel**	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Inhaber	178	10,9	59 *	10,2	141	20,7
Vollzeitbeschäftigte	834	50,9	255	44,3	236	34,7
Teilzeitbeschäftigte	343	21,0	145	25,2	151	22,2
Auszubildende	105	6,4	24	4,2	23	3,4
Aushilfskräfte	177	10,8	93	16,1	129	19,0
Gesamt	1637	100,0	576	100,0	680	100,0

* wurden nicht separat erhoben, sondern nach der Anzahl der Einbetriebsunternehmen nachgeschätzt

** Fehlende Angaben wurden nachgeschätzt

Quelle: Eigene Erhebungen - Bad Godesberg 1992, Duisdorf 1991, Beuel 1994

(vgl. Kap. 5.2.1), andererseits durch die Kauf- und Warenhäuser. Auf Basis der Flächenangaben kann man auch eine Abstufung zwischen Duisdorf zu Beuel feststellen, die sich noch in anderen Betriebsindikatoren wiederfinden läßt.

Ähnlich wie bei der Branchenstruktur macht sich auch bei den nach Branchen differenzierten Verkaufsflächen der unterschiedliche Zentralitätsgrad zwischen Bad Godesberg und den beiden anderen Bezirkszentren bemerkbar. Entfallen in Duisdorf und Beuel die größten Flächensummen auf die Branche Nahrungs- und Genussmittel, so ist dies in Bad Godesberg der Bekleidungssektor.

5.2.1.3 Zahl und Struktur der Beschäftigten

Die Anzahl der größeren Geschäfte in Bad Godesberg macht sich sehr stark bei der Anzahl der Beschäftigten bemerkbar. So weist Bad Godesberg mit 1.184 Beschäftigten (umgerechnet in Vollzeitstellen ohne Auszubildende und Aushilfskräfte) ähnlich wie bei den Flächengrößen eine we-

sentlich größere Zahl auf wie Duisdorf und Beuel zusammen (vgl. Tab. 5.2.3). Aber auch zwischen Duisdorf und Beuel zeigt sich noch einmal ein Unterschied (Duisdorf 387 Beschäftigte, Beuel 453 Beschäftigte). Dies entspricht im Durchschnitt einer Beschäftigtenzahl von 5,7 je Geschäft in Bad Godesberg, von 4,1 in Duisdorf und 2,8 in Beuel, wobei überall eine enorme Variationsbreite festzustellen ist.

Die geringe durchschnittliche Beschäftigtenzahl pro Betrieb spiegelt die kleinbetriebliche Struktur in Duisdorf und vor allem in Beuel wider. So entfallen etwa auf die Betriebe der Bekleidungsbranche in Beuel durchschnittlich nur 1,8 Beschäftigte. Der Godesberger Einzelhandel weist dagegen mit einem relativ hohen Anteil an Vollerwerbsbeschäftigten (einschließlich der tätigen Inhaber) und einem entsprechend niedrigen Anteil an Teilzeit- und Aushilfskräften ein deutlich qualifizierteres Beschäftigungsprofil auf, als dies in den beiden anderen Zentren der Fall ist. Durchschnittlich fallen dort auf die Bekleidungs-

Tab. 5.2.4 Alter der Geschäfte am jetzigen Standort in den Bezirkszentren

Jahr der Geschäftseröffnung am jetzigen Standort	Zahl der befragten Geschäfte					
	Bad Godesberg		Duisdorf		Beuel	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
vor 1955	22	10,6	11	11,7	22	15,7
1955 - 1964	27	13,0	7	7,4	10	7,1
1965 - 1974	23	11,1	13	13,8	13	9,3
1975 - 1984	59	28,5	29	30,9	28	20,0
1985 - 1994*	76	36,7	34	36,2	67	47,9
Gesamt	207	100,0	94	100,0	140	100,0

* für Bad Godesberg bis 1992 und für Duisdorf bis 1991

Quelle: Eigene Erhebungen - Bad Godesberg 1992, Duisdorf 1991, Beuel 1994

geschäfte 3,0 Vollzeitstellen. Während in Duisdorf und Beuel die Nahrungs- und Genussmittelbranche der bedeutendste Arbeitgeber im Einzelhandel ist, verbunden mit dem größten Teil an Aushilfsarbeitsplätzen, ist dies in Bad Godesberg die Gruppe der Kauf- und Warenhäuser.

5.2.1.4 Sonstige betriebliche Merkmale

Vergleicht man die *Alterszusammensetzung der Betriebe*, so fällt auf, daß das Beueler Zentrum die mit Abstand höchsten Prozentsätze jüngerer Betriebe hat (vgl. Tab. 5.2.4). Allerdings muß einschränkend dazu angemerkt werden, daß die Erhebungen in Bad Godesberg und vor allem in Duisdorf älter sind (1991 bzw. 1992). Inzwischen sind bedingt durch Neubautätigkeit innerhalb des verkehrsberuhigten Bereichs, der im Jahre 1994 in eine Fußgängerzone umgewandelt wurde, noch neue Betriebe hinzugekommen. Das Merkmal der hohen Zahl von neuen Betrieben ist, wie schon in Kap. 5.1.1.4 ausgeführt, allerdings nur dann als Zeichen einer positiven Dynamik zu werten, wenn es sich um wirklich neue, zusätzliche Geschäfte handelt mit einem qualitativ gleichwertigem oder höherwertigerem Angebot und nicht nur ein einfacher Wechsel von einem unrentablen Geschäft zum nächsten vorliegt.

Eine Betrachtung der neuen Betriebe zeigt, daß es sich in allen drei Zentren zum größten Teil um Betriebe mit aperiodischen Gütern, zumeist Bekleidungsgeschäfte, handelt. Einerseits ist dies die Branche, die im Bereich der kleinflächigen Betriebe („Boutiquen“) sicherlich den größten Geschäftswechsel nach sich zieht. Andererseits ist ein Anwachsen dieser Branche ein Zeichen für eine Bedeutungssteigerung des Zentrums. Für Beuel kann den Erhebungsunterlagen entnommen werden, daß es sich bei den jungen Geschäften weitgehend um Neugründungen handelt, so daß man von einem Aufholen in den aperiodischen Bedarfsstufen und damit einer Veränderung in-

nerhalb des Branchenmixes sprechen kann. Damit wird in Beuel, das von den drei Zentren die geringste Bedeutung hat, ein Wandel in Richtung einer erhöhten Zentralität signalisiert.

Die *Besitzverhältnisse* an den Geschäftsräumlichkeiten begünstigen die o.g. Entwicklungsdynamik (vgl. Tab. 5.2.5). Über 80% der Geschäfte sind - erstaunlicherweise - in allen drei Zentren gemietet bzw. gepachtet. Im Unterschied zu Bad Godesberg sind in Duisdorf und Beuel fast zwei Drittel der im Eigentum befindlichen Geschäfte länger als 40 Jahre an ihrem Standort ansässig. Auffällig ist in beiden Zentren, daß sich ein größerer Prozentsatz der neu gegründeten Betriebe im Eigentum befinden. Insgesamt gesehen hat sich allerdings der Trend zu gepachteten oder gemieteten Geschäftsräumen in den letzten Jahren verstärkt, wie dies an anderen Standorten ebenfalls zu beobachten ist (vgl. KULKE 1992: 81). Der Anteil der Betreiber, die gleichzeitig Eigentümer sind, vermindert sich ständig.

Diese Entwicklung ist unter anderem Ausdruck für eine angestrebte höhere Flexibilität im Einzelhandel und ist typisch für Räume mit wirtschaftlicher Dynamik. Da Geschäfte in gemieteten oder gepachteten Räumlichkeiten aber im allgemeinen eine geringere Persistenz haben als die im Eigentum befindlichen, vergrößert sich das Potential für Fluktuationen weiter.

Ein Wandel der Eigentumsverhältnisse zieht auch eine Veränderung der Geschäfte nach *Betriebs-typen* nach sich. Den höchsten Anteil an Einzelgeschäften hat mit 70% Beuel, während Bad Godesberg und Duisdorf Werte um 60 bis 65% aufweisen (vgl. Tab. 5.2.6). Umgekehrt verhält sich der Anteil der Filialbetriebe. Das Verhältnis Einzel-/ Filialbetriebe wird sich mehr und mehr ändern, denn unter den Neugründungen liegt auch in Beuel der Anteil der Filialisten bereits bei einem Drittel.

Tab. 5.2.5 Besitzverhältnisse bei den Geschäftsräumen

Jahr der Geschäftseröffnung am jetzigen Standort	Zahl der befragten Geschäfte					
	Bad Godesberg		Duisdorf		Beuel	
	Eigentum	Miete/ Pacht	Eigentum	Miete/ Pacht	Eigentum	Miete/ Pacht
vor 1955	37,0	6,7	58,8	1,3	59,1	6,7
1955 - 1964	22,2	11,7	-	9,1	4,5	6,7
1965 - 1974	14,8	10,6	17,6	13,0	4,5	10,9
1975 - 1984	22,2	29,7	11,8	35,1	9,1	22,8
1985 - 1994*	3,8	41,3	11,8	41,5	22,8	52,9
Gesamt in %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Gesamt abs.	27,0	179,0	17,0	77,0	22,0	119,0
Eigentum/Miete,Pacht in %	13,1	86,9	18,1	81,9	15,6	84,4

* für Bad Godesberg bis 1992 und für Duisdorf bis 1991

Quelle: Eigene Erhebungen - Betriebsbefragung 1991 - 1994

Tab. 5.2.6 Betriebstypen im Einzelhandel in den Bezirkszentren

Betriebstyp	Zahl der befragten Geschäfte					
	Bad Godesberg		Duisdorf		Beuel	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Einzelgeschäft	138	65,4	59	62,8	100	70,4
an eine Kette angeschlossen	13	6,2	6	6,4	9	6,3
Filiale	48	22,7	24	25,5	28	19,7
Hauptniederlassung von Filialen	12	5,7	5	5,3	5	3,5
Gesamt	211	100,0	94	100,0	142	100,0

Quelle: Eigene Erhebungen - Bad Godesberg 1992, Duisdorf 1991, Beuel 1994

Allgemein wird der wachsende Anteil der Filialisten negativ gesehen, da durch sie die Individualität eines Zentrums verloren geht. Zudem ist die Bereitschaft dieser Einzelhändler, sich an gemeinsamen Aktionen des Handels zu beteiligen und sich für das Geschäftszentrum zu engagieren zumeist wesentlich kleiner als von den Einbetriebsunternehmen. Andererseits geben die Filialen dem Konsumenten ein Gefühl der Vertrautheit in dem Sinne, daß er weiß, welche Warensortimente und Warenqualitäten in den jeweiligen Geschäften zu erwarten sind. Desweiteren haben Filialbetriebe den Vorteil, daß dieselbe Ware an verschiedenen Standorten gekauft werden kann. Ist ein Artikel in einer Filiale vergriffen, so kann nachgefragt werden, ob dieser Artikel in einer anderen Filiale noch vorrätig ist, um ihn dann beispielsweise für den Kunden zurückzulegen. Im Falle wirtschaftlicher Rückschläge oder zurückgehender Rentabilität können diese Läden allerdings sehr rasch geschlossen oder verlegt werden, was sich wiederum ungünstig auf ein Geschäftszentrum auswirkt. Andererseits können

Filialen wegen ihrer günstigen Kostenstruktur auch an Standorten überleben, die für einen Einzelbetrieb nicht mehr rentabel wäre. Filialisten erschließen so neue Märkte, weil es für sie oftmals besser ist, wenige Kunden zu binden als sie der Konkurrenz zu überlassen und damit an Bekanntheit zu verlieren. So ist eine Mischung zwischen Einzelgeschäften und Filialbetrieben für ein Geschäftszentrum optimal, wobei die Einbetriebsunternehmen aber überwiegen sollten. Die Einzelgeschäfte gewährleisten die individuelle Ausprägung und die Filialisten unterstützen die Stabilität des Geschäftszentrums.

5.2.1.5 Kundeneinzugsbereich

Ihrer Bestimmung entsprechend bedienen die drei Bezirkszentren Bad Godesberg, Duisdorf und Beuel in überwiegendem Maße die dort ansässige Bevölkerung (vgl. Tab. 5.2.7). Hinsichtlich ihrer Umlandbedeutung unterscheiden sich die Zentren erheblich voneinander. Von denjenigen be-

Tab. 5.2.7 Herkunft der Einkaufskunden in den Bezirkszentren

Wohnorte der Einkaufskunden	Zahl der Einkaufskunden					
	Bad Godesberg		Duisdorf		Beuel	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Stadtbezirkszentrum	65	17,2	320	46,9	186	51,1
übriger Stadtbezirk	219	57,9	167	24,5	131	36,0
sonstige Stadt Bonn	25	6,6	107	15,6	23	6,2
außerhalb Stadt Bonn	69	18,3	89	13,0	24	6,7
Gesamt	378	100,0	683	100,0	364	100,0

Quelle: Eigene Erhebungen - Passantenbefragung Bad Godesberg 1992, Duisdorf 1991 und Beuel 1994

fragten Passanten, die als Aufenthaltszweck am Tag der Befragung „Einkaufen“ nannten, das waren in Beuel 364 von 625 (= 58,2%), in Bad Godesberg 378 von 709 (= 53,3%) und in Duisdorf 683 von 898 (= 76,1%) Passanten, stammten in Beuel nur 13% der Befragten, in Bad Godesberg 25% und in Duisdorf 29% der Befragten aus Wohnorten außerhalb des Stadtbezirks. Diese Zahlen verdeutlichen, daß Duisdorf zu einem höheren Prozentsatz nur zum Einkaufen aufgesucht wird als die beiden anderen Zentren.

Der Einzugsbereich von Duisdorf geht nach diesen Daten stärker als bei Beuel und auch noch stärker als bei Bad Godesberg über das eigentliche Stadtbezirkszentrum hinaus. Dies scheint auf den ersten Blick für eine größere Bedeutung dieses Bezirkszentrums zu sprechen, liegt jedoch darin begründet, daß der vom Zentrum Duisdorf zu versorgende Stadtbezirk Hardtberg im Vergleich zu den beiden anderen in seiner Ausdehnung sehr klein ist (vgl. Kap. 3). Der größte Teil der auswärtigen Kunden kommt aus der direkt an Duisdorf angrenzenden Gemeinde Alterf.

Wesentlich größer ist demgegenüber der Einzugsbereich vom Geschäftszentrum Bad Godesberg, was nach dem Ausstattungsgrad des Zentrums zu erwarten war. Fast 60% der Bewohner des gesamten Stadtbezirks außerhalb des Godesberger Zentrums nehmen dieses zum Einkauf in Anspruch. Die entsprechenden Zahlen für Duisdorf lauten 25%, für Beuel 36%. Fast ein Fünftel der Godesberger Kunden kommen aus Gemeinden außerhalb der Stadt Bonn, während es in Duisdorf 13% und in Beuel nur 7% sind.

Das Geschäftszentrum Beuel versorgt im Bereich des Einzelhandels fast ausschließlich sein enges lokales Umfeld im Stadtbezirk. Betrachtet man seine Bedeutung als Versorgungsort für die Haushalte im ganzen Stadtbezirk, so zeigt sich sogar, daß die Leistungen des Zentrums deutlich unter den Anforderungen des Zentrenkonzeptes bleiben. Im Durchschnitt wird das Beueler Zentrum von nur 17% der Haushalte als Einkaufsort für die abgefragten Warengruppen aufgesucht (vgl. PROJEKTGRUPPE PROF.DR.R.GROTZ 1995: 64). Für auswärtige Kunden besitzt es ebenfalls nur eine geringe Bedeutung. Der über die Bonner Stadtgrenzen hinausgehende Kundeneinzugsraum von Duisdorf sowie vor allem von Bad Godesberg zeigt hingegen, daß diese Zentren ein Angebot bereitstellen, das auch in den Augen auswärtiger Kunden attraktiv ist. Damit erreichen diese beiden Bezirkszentren, so wie es sich bei den Nahbereichszentren gezeigt hat, eine Bedeutung, die deutlich über die ihnen seitens der kommunalen Entwicklungsplanung zugeordnete Funktion als Stadtbezirkszentrum hinausgeht.

5.2.1.6 Umsatzgrößenordnungen

In Bad Godesberg gaben 142 Geschäfte Auskunft über ihre Umsatzgrößenordnungen, in Beuel waren es 100. Dies sind 55% bzw. 63% der erfaßten Einzelhandelsbetriebe. In Duisdorf dagegen verweigerten die meisten Geschäfte Angaben, so daß keine sinnvollen Aussagen gemacht werden können³.

Die Umsatzgrößenordnungen im Beueler Einzelhandel belegen im Gegensatz zu Bad Godesberg die weitgehend kleinbetriebliche Struktur des Zentrums. 37% aller Betriebe erreichen Umsätze-

³ In Duisdorf wurde bei der Befragung versucht, die Umsatzhöhe mittels eines verschlossenen Umschlags von den Geschäftsführern zu erfahren. Dieser Umschlag sollte nur vom Projektleiter geöffnet werden. Trotz dieser Vorsichtsmaßnahmen wurden die Auskünfte verweigert. Bei den Befragungen in den nächsten Zentren wurde diese Frage ganz offen am Schluß des Fragebogens vorgesehen, wobei recht große Klassen zum Ankreuzen angegeben wurden. Der Fragebogen wurde dem/der Befragten gezeigt und er/sie wurde gebeten, die entsprechende Gruppe (1 bis 5) zu benennen. Erstaunlicherweise schrumpfte mit dieser direkten Methode die Zahl der Verweigerer auf ein tragbares Maß.

Tab. 5.2.8 Umsatzgrößenordnungen der Geschäfte in den Bezirkszentren

Umsatzgrößenordnungen in DM	Zahl der Geschäfte			
	Bad Godesberg		Beuel	
	abs.	in %	abs.	in %
unter 250.000	23	16,2	37	37,0
250.000 - 500.000	30	21,2	32	32,0
500.000 - 1.000.000	27	19,0	19	19,0
1.000.000 - 2.000.000	33	23,2	6	6,0
über 2.000.000	29	20,4	6	6,0
Gesamt	142	100,0	100	100,0

Quelle: Eigene Erhebung - Bad Godesberg 1992, Beuel 1994

unterhalb von 250.000.- DM (Bad Godesberg 16%) und nur 12% liegen oberhalb von 1 Million (Bad Godesberg 43%) (vgl. Tab. 5.2.8).

Nach den Daten der Handels- und Gaststättenzählung 1993 erreicht der Stadtbezirk Bad Godesberg einen Umsatzanteil bezogen auf die Umsätze der Gesamtstadt (=100%) von 19,2%, wobei auf das Godesberger Zentrum selbst 10,4 % entfallen. Vergleicht man diesen Wert mit den Umsatzanteilen von Duisdorf (allerdings einschließlich des Ortsteils Medinghoven) (5,9 %) und Beuel-Zentrum (2,9%), so weist auch dies auf die führende Rolle des Bezirkszentrums Bad Godesberg im Vergleich zu den beiden anderen hin.

5.2.2 Dienstleistungsstruktur

Im Rahmen der Kartierung der Untersuchungsgebiete wurden in Bad Godesberg zum Erhebungszeitpunkt 315, in Duisdorf 153 und in Beuel 328 Dienstleistungen erfaßt (Karte 13 bis 15). Davon zählt jeweils der größte Teil zu den privaten Dienstleistern. In dieser Aufstellung sind - wie schon in Kapitel 5.1 bei der Untersuchung der Einzelhandelsbetriebe ausgeführt - Friseure und Reinigungen nicht erfaßt, da sie wegen ihres einzelhandelsnahen Charakters dort Berücksichtigung fanden (vgl. Tab. 5.2.9).

Beim Vergleich der drei Bezirkszentren fällt für Beuel der relativ hohe Besatz vor allem privater, aber auch öffentlicher Dienstleistungen auf, obwohl dieses Zentrum im Vergleich zu Bad Godesberg wesentlich kleiner ist. Gründe dafür sind eine starke Neubautätigkeit sowie ein geringes

Mietniveau bei guter Erschließung und direkter Nähe zur Innenstadt. Das begründet auch, warum die Dienstleistungen in Beuel auf einzelne Bürogebäude konzentriert sind. In Duisdorf lassen sich solche Wirkungszusammenhänge ebenfalls aufzeigen - z.B., wie schon in Kap. 5.2.1.1 erwähnt, im Gesundheitssektor - jedoch stehen hier nicht so große Flächen zur Verfügung. Demgegenüber besitzt Bad Godesberg, ähnlich wie auch Mehlem, einen sehr hohen Anteil an Büroflächen in den an das Zentrum angrenzenden Wohngebieten.

Führend unter den privaten Dienstleistungen ist der Gesundheitssektor sowie, in Duisdorf und Beuel etwas abgeschwächt, die Gastronomie. Da in der Zahl der Praxen mehrere Gemeinschaftspraxen enthalten sind, ist die Zahl der praktizierenden Ärzte noch etwas höher anzusetzen als die der Einrichtungen. In Verbindung mit den (unter Einzelhandel geführten) 7 Apotheken im Geschäftszentrum Beuel und dem unmittelbar angrenzenden Krankenhaus erweist sich diese Konzentration als einer der größten medizinischen Versorgungsstandorte in der Stadt Bonn. Auch Duisdorf besitzt, basierend auf planerischen Vorhaben, in diesem Bereich seinen funktionalen Schwerpunkt, bleibt aber in der Bedeutung hinter Beuel zurück.

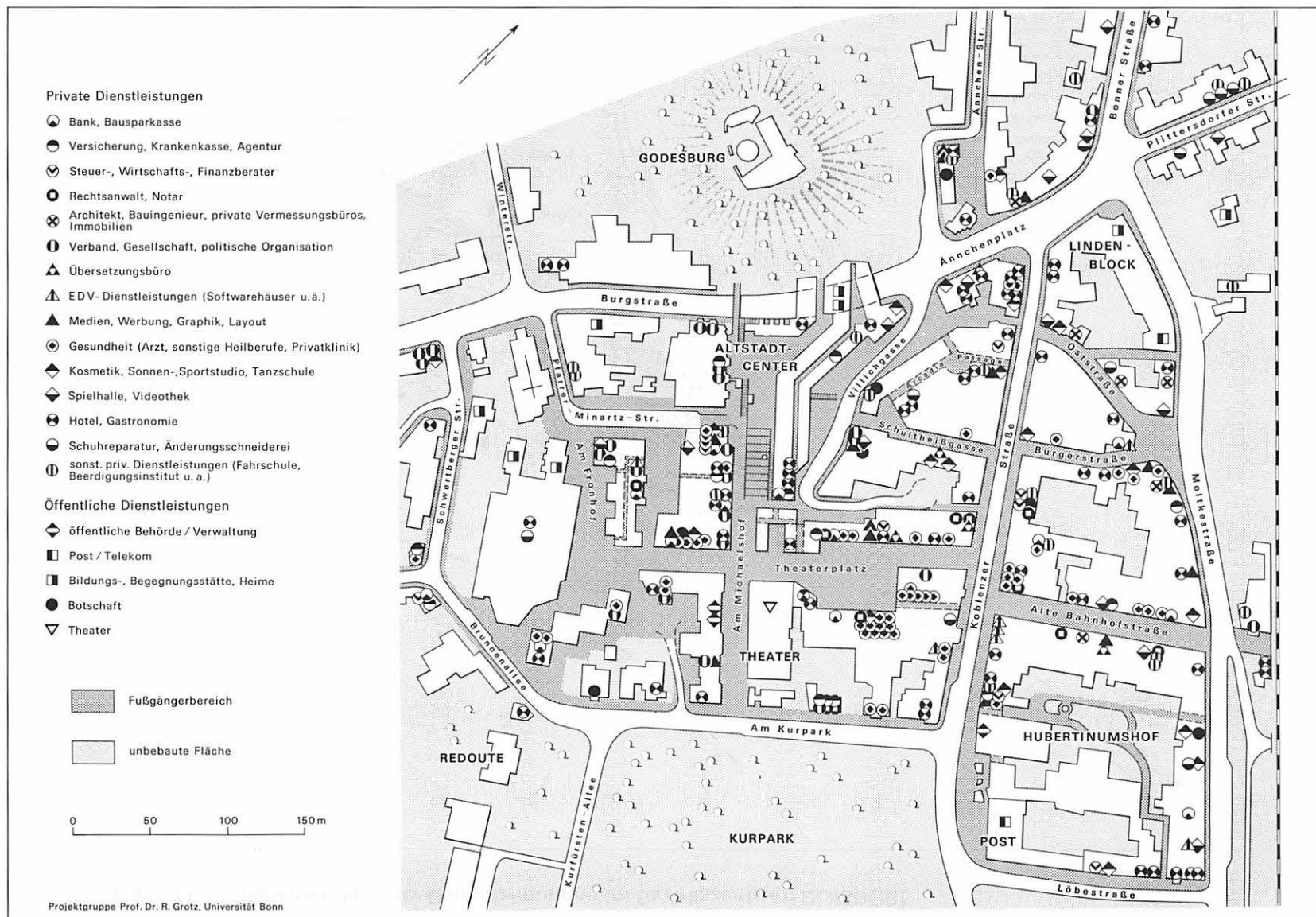
Allerdings könnten in Bad Godesberg möglicherweise in stärkerem Umfang als in Beuel noch zusätzliche Praxen in den angrenzenden Villenvierteln um das Zentrum herum ansässig sein, so wie es auch schon für das Nahbereichszentrum Mehlem beschrieben wurde.

Tab. 5.2.9 Zahl der privaten und öffentlichen Dienstleistungen in den Bezirkszentren

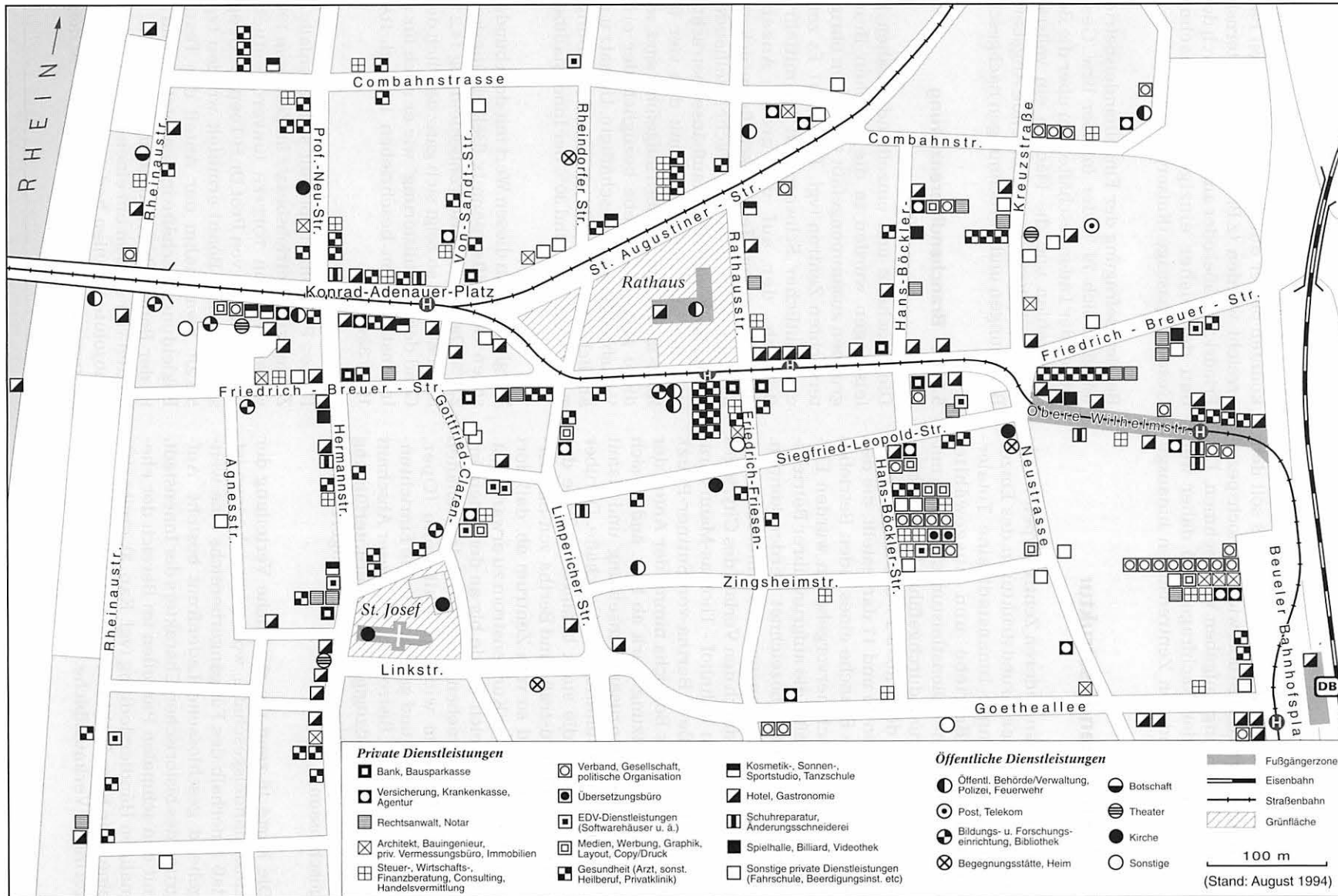
Private Dienstleistungen	Bad Godesberg		Duisdorf		Beuel	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Bank, Bausparkasse	13	4,1	6	3,9	7	2,1
Versicherung, Krankenkasse, Agentur	13	4,1	7	4,6	15	4,6
Steuer-, Wirtschafts-, Finanzber., Consult., Handelsv.	7	2,2	6	3,9	18	5,5
Rechtsanwalt, Notar	11	3,5	4	2,6	14	4,3
Architekt, Bauing., priv. Vermessungsbüro, Immob.	6	1,9	4	2,6	11	3,4
Verband, Gesellschaft, polit. Organisation	23	7,3	5	3,3	32	9,8
Medien, Werbung, Grafik, Kopie/Druck	15	4,8	-	-	8	2,4
EDV - Dienstleistungen	7	2,2	-	-	9	2,7
Übersetzungsbüro	5	1,6	-	-	2	0,6
Gesundheit (Arzt, sonst.Heilberufe, Privatklinik)	63	20,0	39	25,5	73	22,3
Kosmetik-, Sonnen-, Sportstudio, Tanzschule	13	4,1	1	0,7	7	2,1
Reisebüro, Spielhalle, Billard	22	7,0	8	5,2	8	2,4
Hotel, Gastronomie	65	20,6	25	16,3	59	18,0
Schuhreparatur, Änderungsschneiderei	11	3,5	24	15,7	7	2,1
Sonstige private Dienstleistungen	20	6,3	9	5,9	27	8,2
Private Dienstleistungen	294	93,3	138	90,2	297	90,5
Öffentliche Dienstleistungen	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Öffentl. Behörde/Verwaltung, Polizei, Feuerwehr	3	1,0	5	3,3	9	2,7
Postdienst, Telekom	2	0,6	-	-	1	0,3
Kirchliche Einrichtungen	-	-	1	0,7	5	1,5
Bildungs- und Forschungseinrichtung, Bibliothek	3	1,0	9	5,9	6	1,8
Begegnungsstätte, Kindergarten, Jugend-, Altenheim	4	1,3	-	-	3	0,9
Theater	1	0,3	-	-	3	0,9
Botschaft	7	2,2	-	-	1	0,3
Sonst. öffentliche Dienstleistungen	1	0,3	-	-	3	0,9
Öffentliche Dienstleistungen	21	6,7	15	9,8	31	9,5
Gesamtsumme Dienstleistungen	315	100,0	153	100,0	328	100,0

Quelle: Eigene Erhebung - Bad Godesberg 1992, Duisdorf 1991, Beuel 1994

Karte 13 Branchenstruktur der Dienstleistungen im Bezirkszentrum BAD GODESBURG



Karte 15 Branchenstruktur der Dienstleistungen im Bezirkszentrum BEUEL



5.3 Hauptzentrum: Bestandsanalyse des Einzelhandels und der Dienstleistungen. Die Bonner Innenstadt

Das Hauptzentrum bildet die höchste Stufe der innerstädtischen Zentrenhierarchie. Es soll dem Zentrenkonzept zufolge überwiegend hochspezialisierte Versorgungsaufgaben wahrnehmen. Der Einzugsbereich der Nachfrage muß daher weit über den der anderen Zentrenstufen hinausgehen.

5.3.1 Einzelhandelsstruktur

Wie bei den beiden anderen Zentrentypen wurde zur Ermittlung der Grundstrukturen des Einzelhandels der Bonner Innenstadt eine Totalerfassung aller Betriebe und ausgewählter einzelhandelsnaher Dienstleistungsbereiche mittels einer Kartierung durchgeführt. Die Ergebnisse sind außer in den Tab. 5.3.1 und 5.3.12 detailliert in den Karten 16 und 17 dargestellt, die den Standort und die Branche eines jeden Betriebes ausweisen. Optisch hervorgehoben wurden Einzelhandelsgeschäfte, die aufgrund ihrer Betriebsfläche als Kaufhaus bezeichnet werden können. Die räumliche Abgrenzung des Untersuchungsgebietes erfolgte durch den Verlauf des Cityringes (Kaiserplatz - Am Bahnhof - Thomas-Mann-Straße - Oxfordstraße - Bertha-von-Suttner-Platz). Außerhalb dieses Bereichs nimmt der Anteil der Einzelhandelsnutzung stark ab bzw. ändert sich z.T. die Branchenzusammensetzung und damit die Versorgungsfunktion der Geschäfte. Darüber hinaus grenzen die stark befahrenen Teile des Cityringes (Oxfordstraße und Bertha-von-Suttner-Platz) das Umfeld so vom Zentrum ab, daß dort kein durchgängiger Kundenstrom zu erwarten ist. Der östliche Bereich wurde bis an den Rhein erweitert, da dort neben Einzelhandelsgeschäften für das Zentrum wichtige kulturelle (Oper, Werkstattbühne) und gastronomische Einrichtungen (Restaurants, Bistros) liegen. Dieser Abschnitt ist durch eine großzügige Fußgängerunterführung unter dem Belderberg an die Fußgängerzone angeschlossen.

Die Karte 16 zeigt die räumliche Verteilung der Einzelhandelsgeschäfte, woraus zu erkennen ist, daß innerhalb des Fußgängerbereichs eine weitgehend geschlossene Ladenfront besteht. Aufgrund des historischen Charakters der Innenstadt, mit den schmalen Parzellen im Bereich der ehemaligen Händlersiedlung (vgl. Kap. 3), ergibt sich eine sehr hohe Dichte der Ladenlokale mit einer geringen Verkaufsfläche. Deutlich wird dies vor

allem in der Sternstraße. Flächenerweiterungen konnten bisher durch das Anlegen von Passagen erreicht werden (z.B. Verbindung Sternstraße - Friedrichstraße) oder am Cityrand durch den Neubau der bisher einzigen mehrgeschossigen Geschäftspassage (Kaiserpassagen).

Bei der Befragung der Einzelhandelsbetriebe beteiligten sich 79 % der Inhaber bzw. Geschäftsführer der Ladengeschäfte. Um über die Beschäftigtenzahlen und die Flächen ein vollständiges Bild zu erhalten, wurden fehlende Angaben durch Begehungen und Berechnungen nachgeschätzt.

5.3.1.1 Branchendifferenzierung

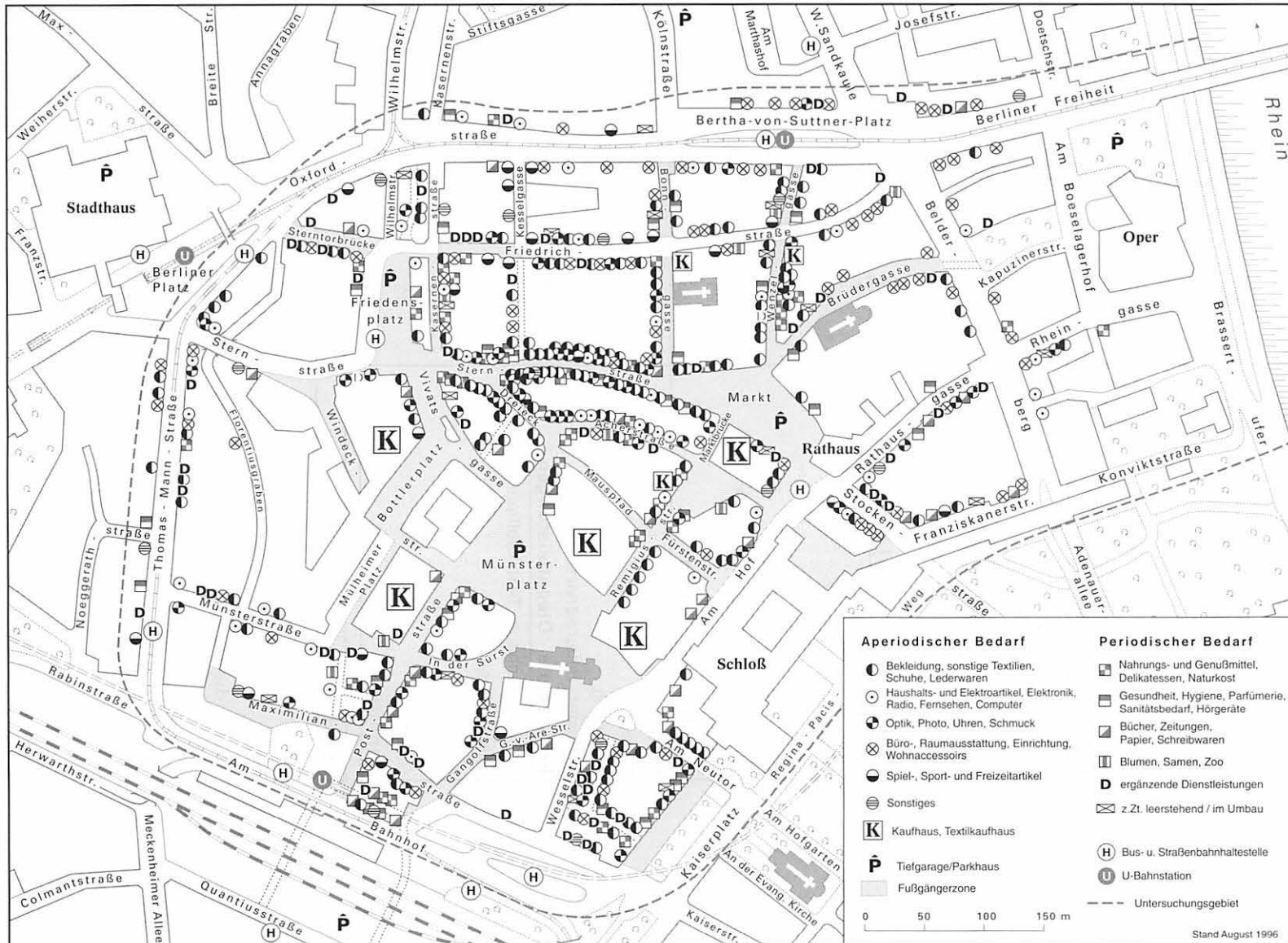
Die Geschäfte und einzelhandelsnahen Dienstleistungen wurden in die gleichen Branchengruppen zusammengefaßt wie in den übrigen untersuchten Zentren (vgl. Tab. 5.3.1). Es zeigt sich ein deutlicher Schwerpunkt im mittelfristigen Bereich, der auf die große Anzahl der Bekleidungs- und Textilgeschäfte zurückzuführen ist. Ergänzend zu diesem Facheinzelhandel müssen noch die vier Textilkaufläden betrachtet werden, die hier gemeinsam mit den vier übrigen Kauf- und Warenhäusern aufgeführt sind, weil sich diese großen Betriebe bezüglich der erfragten Variablen (Fläche, Beschäftigte, Umsatz u.a.) sehr ähnlich sind. Es ergibt sich ein Bekleidungs- und Textilbesatz von rund 30% der Innenstadtbetriebe.

Vergleicht man diesen Wert mit dem bundesdeutschen Geschäftstypenmix (Bekleidungskaufhaus 2,0 %; Damen- und Herrenbekleidung 14,2 %) (vgl. BAG 1996: 74), so zeigt sich ganz deutlich der hohe Grad der „Textilisierung“ wie er auch für andere Innenstadtlagen beschrieben ist (vgl. HATZFELD 1988: 324).

Dieses Phänomen spiegelt sich ebenfalls in den Zahlen zum Betriebsbesatz im Zeitraum 1984-1994 wider, die von TOEPFER (unveröffentlichte Erhebungsdaten von Prof.Dr.H.Toepfer, Geographisches Institut Bonn) ermittelt wurden (vgl. Tab. 5.3.2)⁴. Zwar nahm der Anteil der Textil- und Bekleidungsgeschäfte in den letzten zehn Jahren in der Bonner Innenstadt um sechs bzw. in den letzten vier Jahren um einen Prozentpunkt(e) zu, in absoluten Zahlen bedeutet dies aber eine Erweiterung des Angebots um 49 bzw. 10 Betriebe.

⁴ Die Zahlen der Erhebungen von TOEPFER sind quantitativ nicht mit den eigenen Erhebungen vergleichbar, da die Untersuchungsgebiete nicht völlig deckungsgleich sind. Desweiteren wurde eine bei der Gruppe Bildung/ Unterhaltung sowie Sonst. Wohnungseinrichtung differierende Branchenzuordnung verwendet.

Karte 16 Branchenstruktur des Einzelhandels im Hauptzentrum - Innenstadt -



Quelle: Eigene Erhebungen der Projektgruppe Prof. Dr. R. Grotz 1997

Tab. 5.3.1 Zahl der Einzelhandelsgeschäfte nach Bedarfsstufen und Branchen im Hauptzentrum Bonn-Innenstadt

Branchengruppen und Bedarfsstufen	Vorhandene Geschäfte	
	abs.	in %
Nahrungs-, Genußmittel	47	7,9
Drogerie, Parfümerie	16	2,7
Apotheke	13	2,2
Schreibwaren, Tabak, Zeitungen	16	2,7
Blumen, Samen, Zoo	8	1,3
Kurzfristiger Bedarf	100	16,8
Bekleidung, Textil	140	23,5
Schuhe, Lederwaren	42	7,0
Sport-, Spiel-, Freizeitbedarf	19	3,2
Hausrat-, Geschenkartikel	21	3,5
Raum-, Büroausst., Wohnacc., Farben	38	6,4
Bücher	12	2,0
Mittelfristiger Bedarf	272	45,6
Sanitätshaus	7	1,2
Uhren, Schmuck	38	6,4
Optik, Foto	22	3,7
Elektro, Radio, TV, Musik	27	4,5
Computer und Telekommunikation	14	2,3
Möbel, Betten	25	4,2
Langfristiger Bedarf	133	22,3
Reisebüro	23	3,9
Friseur	26	4,4
Reinigung	5	0,8
Schuster, Schuhservice	4	0,7
Ergänzende Dienstleistungen	58	9,7
Kauf-/Warenhaus, Textilkaufhaus	8	1,3
Billigsortimente	5	0,8
Zweiräder	3	0,5
Antiquitäten	6	1,0
Sonstige	12	2,0
Sonstiges	34	5,7
Summe	597	100,0

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 1996

Demgegenüber hat sich die Gesamtzahl der Geschäfte im Zeitraum 1984-1994 nur um 23, davon in den 90er Jahren sogar lediglich um 9 Betriebe vergrößert. Damit ist ein überproportionales Anwachsen der Textil- und Bekleidungsbranche zu verzeichnen. Wie bei der Ausweisung neuer Geschäftsflächen, so dominiert auch bei der Neueröffnung von Betrieben in bereits vorhandenen Geschäftsräumen diese Warengruppe.

Im zeitlichen Vergleich zeigt sich eine starke Dezimierung der Anbieter sonstiger Wohnungseinrichtungen, worunter Geschäfte mit Elektrogeräten, Radio/TV, Hausrat sowie Raumausstattung zusammengefaßt sind. Die anderen ausgewiesenen

Konsumgruppen weisen entweder leicht steigende Zahlen auf, wie z.B. Bildung, Unterhaltung (Foto, Optik, Bücher, Spiele, Schreibwaren), oder konstante Zahlen. Zur letzten Gruppe gehören erstaunlicherweise die Möbelhäuser. Allerdings handelt es sich dabei um Anbieter sehr hochpreisiger Waren im Vergleich zu Möbelhäusern mit mittel- und niedrigpreisigem Segment, die häufiger im peripheren Raum ihren Standort haben. Die innerstädtischen Möbelhäuser haben vergleichsweise kleine Flächen und sind eher auf Kunden mit hohem Einkommen angewiesen als auf große Flächen. Dagegen verlagern sich auch in Bonn Möbelanbieter mit einem niedrig- und mittelpreisigen Angebot an periphere Standorte

Tab. 5.3.2 Betriebe nach Konsumgruppen im Hauptzentrum Bonn-Innenstadt

Konsumgruppen	Anzahl der Betriebe							
	1984		1987		1990		1994	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs-/Genußmittel	69	10,1	69	10,1	63	9,0	64	9,0
Bekleidung	195	28,5	216	31,5	234	33,5	244	34,5
Hygiene/Gesundheit	74	10,8	72	10,5	80	11,4	79	11,2
Gastronomie	121	17,7	121	17,6	118	16,9	113	16,0
Möbel	14	2,0	15	2,2	10	1,4	12	1,7
Sonst. Wohnungseinr.	89	13,0	80	11,7	73	10,4	65	9,2
Bildung, Unterhaltung	56	8,2	53	7,7	50	7,2	60	8,5
Kaufhäuser	6	0,9	5	0,7	5	0,7	7	1,0
Sonstiges	61	8,9	55	8,0	66	9,4	64	9,0
Summe	685	100,0	686	100,0	699	100,0	708	100,0
Fläche in m²	113.504		118.441		120.797		123.930	

Quelle: Erhebungen von TOEPFER 1984 - 1994 (unveröffentlicht)

aufgrund ihrer geringeren Flächenproduktivität wegen der dortigen Standortvorteile von größeren und billigeren Flächen sowie vorhandener (oberirdischer) Parkplätze.

Bei Möbelgeschäften der Innenstadt vollzog sich in den letzten Jahren ein Wandel, indem Anbieter hochpreisiger Sortimente die Räume von Anbietern mittelpreisiger Sortimente nach deren Geschäftsverlagerung übernahmen. Somit verbirgt sich hinter der quantitativen Konstanz ein qualitativer Wechsel.

Ähnliche Veränderungen zeigen sich im kurzfristigen Bedarf. Zwar erscheint ein Anteil von 47 Betrieben (8%) im Nahrungs- und Genußmittelbereich für ein Hauptzentrum zufriedenstellend, aber bei diesen Betrieben handelt es sich neben einigen Bäckereien fast ausschließlich um Spezialitätengeschäfte. Außer in den Fachabteilungen der zwei großen Kaufhäuser gibt es heute in der City kein umfassendes Lebensmittelangebot mehr. Als teilweisen Ersatz für aufgegebene Lebensmittelläden eröffneten in den letzten Jahren mehrere Betriebe, zumeist Filialen, die neben Brot-, Konditorei- oder Fleischwaren einen kleinen Bistrobereich anbieten. Ihr Umsatzschwerpunkt liegt zwar im Handelsbereich, aber der Charakter der Branche hat sich gewandelt. Diese Veränderungen werden einerseits durch Verdrängungseffekte als Folge hoher Mieten und gestiegener Anforderungen an Flächenumsätze verursacht, andererseits durch ein verändertes Verbraucherverhalten.

Es ist festzustellen, daß die City gemäß ihres Zentralitätsgrades hochspezialisierte Güter in den aufgeführten Branchen anbietet. Das Angebot im Facheinzelhandel wird noch ergänzt durch die großen Kauf- und Warenhäuser, die neben dem

Textilschwerpunkt z.T. ein sehr breites und tiefes Sortiment in den verschiedensten Warenbereichen anbieten. Allerdings läßt sich nicht feststellen, daß der Handel der Bonner Innenstadt generell durch ein qualitativ hochwertiges Angebot gekennzeichnet ist. Gerade im Textil- und Bekleidungsbereich, der die dominierende Branche ist, gibt es lediglich ein breites Angebot im mittleren Qualitätssegment. Hochpreisige Angebote (Marken) sind nur selten vertreten bzw. besitzen ein ganz schmales Segment. Demgegenüber findet man in dem Bezirkszentrum Bad Godesberg eine breitere Auswahl in dieser hohen Qualitätsstufe.

Insgesamt läßt sich also ein - aber nur teilweise - tiefgehendes Sortimentangebot bei einer zunehmenden Einengung des Branchenspektrums feststellen. Wünschenswert wäre, worauf in Kap. 9 noch genauer eingegangen wird, daß dieses Sortiment auch qualitativ hochwertig wäre, um sich deutlich von anderen Standorten abzuheben.

5.3.1.2 Verkaufsflächen

Betrachtet man die Entwicklung der Anzahl der Geschäfte und der Betriebsflächen von 1984 bis 1994 im Vergleich, so zeigt sich eine Zunahme von 685 auf 708 Betriebe, dies entspricht einem Anstieg von 3,4%. Gleichzeitig erweiterte sich die Betriebsfläche um 9,2% (vgl. Tab. 5.3.3).

Daraus läßt sich ablesen, daß die Betriebe heute im Durchschnitt größere Flächen aufweisen als ein Jahrzehnt zuvor, sei es durch größere Neugründungen oder die Expansion bestehender Unternehmen, z.B. in Form von Erschließungen der oberen Stockwerke oder durch Überbauung von Passagen.

Tab. 5.3.3 Verkaufsflächen im Hauptzentrum Bonn-Innenstadt

Verkaufsfläche	Zahl vorhandener Geschäfte		Zahl auskunftsbereiter Geschäfte	
	abs.	in %	abs.	in %
bis 50 m ²	270	45,2	174	36,9
51 - 100 m ²	172	28,8	158	33,5
101 - 150 m ²	36	6,0	38	8,1
151 - 200 m ²	36	6,0	30	6,4
201 - 250 m ²	18	3,0	17	3,6
251 - 500 m ²	35	5,9	31	6,6
501 - 750 m ²	10	1,7	7	1,5
751 - 1000 m ²	5	0,8	4	0,8
1001 - 1500 m ²	4	0,7	4	0,8
über 1500 m ²	11	1,8	8	1,7
Summe	597	100,0	471	100,0

Anm.: Fehlende Flächenangaben wurden geschätzt.

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 1996

Nach der eigenen Erhebung im Jahre 1996 beträgt die Verkaufsfläche 121.077 m² (vgl. Tab. 5.3.3 und 5.3.4). Damit ergibt sich ein Durchschnitt von 203 m² pro Betrieb, der damit deutlich über dem der anderen innerstädtischen Zentren liegt. Dennoch besitzen fast 74% der Betriebe eine Fläche von max. 100 m², ein Anteil, der auch für die niederrangigeren Zentren zutrifft. Alleine auf die acht Kauf- und Warenhäuser bzw. die Textilkaufläden entfallen 42,1 % der Gesamtverkaufsfläche. In diesen Zahlen zeigt sich die starke Polarisierung der Geschäftsflächenzahlen, wie sie auch in anderen Innenstädten zu finden ist. Der größte Teil der Fläche wird von nur einem geringen Prozentsatz der Betriebe eingenommen. Die großen Betriebe dienen als Magneten für Innenstadtbesucher und damit als lebensnotwendige Grundlage für die Vielzahl der kleinen Betriebe. Diese Struktur wurde auch bei der Planung von Einkaufszentren zugrundegelegt.

Abgesehen von den Kaufhäusern tritt das Phänomen der Textilisierung auch in den Verkaufsflächenzahlen des Facheinzelhandels hervor. Der zweithöchste Wert in Höhe von 15 % der Fläche wird von dieser Branche in Anspruch genommen. Im Durchschnitt gesehen handelt es sich dabei aber um eine Vielzahl von kleineren und weniger größeren Geschäften, so daß sich nur ein Flächen-durchschnittswert von 126 m² ergibt. Der geringste Flächenanteil entfällt auf die Geschäfte des kurzfristigen Bedarfs, wodurch die bereits geschilderte nur noch geringe Bedeutung dieses Segments deutlich wird.

Wie bereits ausgeführt, weisen die Möbelgeschäfte eine auffällig geringe Fläche mit durchschnittlich 282 m² auf. Nur durch die Angebote von sehr hochpreisigen Waren mit einem hohen Beratungs- und Bedienungsangebot anstelle der Präsentation von zahlreichen Ausstellungsstücken, die entsprechende Flächen benötigen, können diese Betriebe eine gute Rendite erwirtschaften.

5.3.1.3 Zahl der Beschäftigten

In den 597 Betrieben der Bonner Innenstadt arbeiten insgesamt 4.267 Beschäftigte (umgerechnet in Vollzeitstellen einschließlich der tätigen Inhaber) (vgl. Tab. 5.3.5). Die Variationsbreite reicht dabei vom 2-Personen- bis zum 310-Personen-Betrieb. Die größten Arbeitgeber sind natürlich die Kaufhäuser, die bis auf eine Ausnahme, die nachgeschätzt werden mußte, auch exakte Zahlen zur Verfügung stellten. Auf diese Branche entfallen fast 30% der Arbeitsplätze. Der zweitwichtigste Arbeitgeber ist die Bekleidungs- und Textilbranche im Facheinzelhandel mit 535 Beschäftigten (= 12,5%). Dadurch ergibt sich auch hier wieder eine Schwerpunktbildung im mittelfristigen Bedarfsspektrum. Die übrigen Branchen fallen in ihren Prozentanteilen gegenüber den genannten weit zurück.

Im Durchschnitt gesehen weist die Innenstadt eine Personalintensität (hier verstanden als *Fläche pro Beschäftigtem*)⁵ von 28,4 m²/Beschäftigten auf (vgl. Tab. 5.3.5). Es ergibt sich auch hier eine Variationsbreite von einem Wert von rund 8 m²/Beschäftig-

⁵ Ein hoher Flächenwert pro Beschäftigtem bedeutet demnach eine geringe Personalintensität, ein niedriger Flächenwert pro Beschäftigtem entspricht einer hohen Personalintensität

Tab. 5.3.4 Verkaufsflächen nach Bedarfsstufen und Branchenzugehörigkeit im Hauptzentrum Bonn-Innenstadt

Branchengruppen und Bedarfsstufen	Zahl der Geschäfte insg. abs.	Summe der Verkaufsflächen in m ²	Anteil der Verkaufsfläche in %	Durchschnittl. Verkaufsflächen in m ²
Nahrungs-, Genußmittel	47	3.250	3	69,1
Drogerie, Parfümerie	16	2.380	2	148,8
Apotheke	13	690	1	53,1
Schreibw., Tabak, Zeitungen	16	608	1	38,0
Blumen, Samen, Zoo	8	545	1	68,1
Kurzfristiger Bedarf	100	7.473	6	74,7
Bekleidung, Textil	140	18.132	15	129,5
Schuhe, Lederwaren	42	6.114	5	145,6
Sport-, Spiel-, Freizeitbedarf	19	4.105	3	216,1
Hausrat-, Geschenkartikel	21	2.717	2	129,4
Raum-, Büroausst., Wohnacc., Farben	38	8.358	7	219,9
Bücher	12	3.725	3	310,4
Mittelfristiger Bedarf	272	43.151	36	158,6
Sanitätshaus	7	885	1	126,4
Uhren, Schmuck	38	1.532	1	40,3
Optik, Foto	22	1.773	2	80,6
Elektro, Radio, TV, Musik	27	4.283	4	158,6
Computer und Telekommunikation	14	981	1	70,1
Möbel, Betten	25	7.055	6	282,2
Langfristiger Bedarf	133	16.509	14	124,1
Kauf-/Warenhaus; Textilkaufhaus	8	49.060	41	6.132,5
Billigsortimente	5	410		82,0
Zweiräder	3	560	1	186,7
Antiquitäten	6	310		51,7
Sonstige	12	585	1	48,8
Sonstiges	34	50.925	42	1.497,8
Reisebüro	23	1.273	1	55,3
Friseur	26	1.577	1	60,7
Reinigung	5	84		16,8
Schuster, Schuhservice	4	85		21,3
Ergänzende Dienstleistungen	58	3.019	3	52,1
Summe	597	121.077	100	202,8

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 1996 (Fehlende Angaben wurden geschätzt)

tigtem bei Apotheken, Reinigungen sowie Computer- und Telekommunikationsgeschäften bis hin zu rund 80 m /Beschäftigtem bei Möbel- und Bettenläden. Im Mittel gesehen besitzen die Geschäfte des kurzfristigen Bedarfs die höchste Personalintensität, da es sich dabei durchweg um kleinere Unternehmen handelt, wie bereits bei den Verkaufsflächen gezeigt, die dementsprechend einen hohen Bedienungsanteil aufweisen. Das gleiche gilt für die einzelhandelsrelevanten Dienstleistungen.

Vergleicht man die Personalintensität der Innenstadt mit der in den anderen untersuchten Teilräumen (vgl. Tab. 5.3.6 im Anhang), so fällt auf, daß die Werte für die Bonner Innenstadt in fast jeder Branchengruppe die Minima bilden, also die Personalintensität dort höher ist. Aufgrund der wesentlich größeren Kundenfrequenzen war dieses Verhältnis zu erwarten. Bemerkenswert sind jedoch die z.T. sehr geringen, branchenspezifischen Unterschiede zwischen einzelnen Hierarchiestufen. Daraus folgt, daß man zwar prinzipiell festhalten kann, daß für den Raum des größten Kundenaufkommens die höchste Personal-

Tab. 5.3.5 Beschäftigtenzahl nach Bedarfsstufen und Branchenzugehörigkeit im Hauptzentrum Bonn-Innenstadt

Branchengruppen und Bedarfsstufen	Zahl der Geschäfte abs.	Zahl der Beschäftigten *		Verkaufsfläche je Beschäftigten in m ²
		abs.	in %	
Nahrungs-, Genußmittel	47	261	6	12,5
Drogerie, Parfümerie	16	90	2	26,4
Apotheke	13	91	2	7,6
Schreibwaren, Tabak, Zeitungen	16	48	1	12,7
Blumen, Samen, Zoo	8	22	1	24,8
Kurzfristiger Bedarf	100	512	12	14,6
Bekleidung, Textil	140	535	13	33,9
Schuhe, Lederwaren	42	227	5	26,9
Sport-, Spiel-, Freizeitbedarf	19	134	3	30,6
Hausrat-, Geschenkartikel	21	130	3	20,9
Raum-, Büroausst., Wohnacc., Farben	38	202	5	41,4
Bücher	12	225	5	16,6
Mittelfristiger Bedarf	272	1453	34	29,7
Sanitätshaus	7	57	1	15,5
Uhren, Schmuck	38	143	3	10,7
Optik, Foto	22	127	3	14,0
Elektro, Radio, TV, Musik	27	163	4	26,3
Computer und Telekommunikation	14	126	3	7,8
Möbel, Betten	25	89	2	79,3
Langfristiger Bedarf	133	705	17	23,4
Kauf-/Warenhaus; Textilkaufhaus	8	1232	29	39,8
Billigsortimente	5	17		24,1
Zweiräder	3	20	1	28,0
Antiquitäten	6	10		31,0
Sonstige	12	36	1	16,3
Sonstiges	34	1315	31	38,7
Reisebüro	23	129	3	9,9
Friseur	26	135	3	11,7
Reinigung	5	11		7,6
Schuster, Schuhservice	4	7		12,1
	58	282	7	10,7
Summe	597	4267	100	28,4

* Teilzeitstellen wurden durch Halbierung und Aufrundung auf Vollzeitstellen umgerechnet. Inhaber werden als Vollzeitbeschäftigte gerechnet.

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 1996 (Fehlende Angaben wurden geschätzt)

dichte erwartet werden kann, dieser Parameter sich aber nicht linear bezüglich der Abnahme des Zentralitätsgrades und damit der Kundenfrequenz ändert.

Vergleicht man die Werte der Personalintensität in der Bonner Innenstadt mit den Ergebnissen des Instituts für Handelsforschung (zitiert in: GEBAUER 1995: 88), so zeigt sich auch in diesem Fall für fast alle Branchen des Bonner Facheinzelhandels ein niedrigerer Wert. Das spricht für eine

hohe Serviceleistung des innerstädtischen Bonner Einzelhandels. Den Kunden steht eine intensive Bedienung und Beratung zur Verfügung. Zu dem gleichen Ergebnis gelangt KULKE bezüglich der City von Hannover (1992: 205). Auch dort ist die Bedienungs- und Beratungsintensität in der City weitaus höher als in den übrigen Subzentren. Ergänzt durch das Angebot und die zentrale Lage begründet er damit die Höhe der Flächenrendite, welche in der Innenstadt weit über der der anderen innerstädtischen Zentren liegt. Dies trifft

für die Bonner Innenstadt nur eingeschränkt zu. Die Verkaufsflächenrendite ist zwar mit rund 12.800 DM/m sehr hoch, wird aber in einigen niederrangigen Zentren noch übertroffen (Plittersdorf ca. 13.000 DM/m oder Kessenich ca. 15.000 DM/m) (vgl. dazu Kap. 6).

Allerdings ist der durchschnittliche Beratungs- und Bedienungsservice in der Bonner Innenstadt in der Wahrnehmung der Kunden recht kritisch zu sehen. Rund 40 % sowohl der einheimischen als auch der auswärtigen Passanten waren mit diesem Punkt unzufrieden (Quelle: Eigene Erhebungen - Passantenbefragung 1996). Nach Einführung der längeren Öffnungszeiten wird sich diese Situation noch verschärfen. Im Facheinzelhandel wurden bisher kaum neue Arbeitskräfte eingestellt, stattdessen wurden die Arbeitszeiten (Schichten) verändert, so daß sich über den Tag gesehen die Personalintensität verkleinert.

5.3.1.4 Sonstige betriebliche Merkmale

Die Zusammensetzung der Geschäfte nach ihrem *Betriebsalter* zeigt, daß die Bonner Innenstadt einen sehr hohen Prozentsatz jüngerer Betriebe aufweist. Fast jeder zweite Betrieb ist erst ab 1985 an seinem jetzigen Standort entstanden (vgl. Tab. 5.3.7). Vergleicht man diese Zahlen mit Tab. 5.3.2 über die zahlenmäßige Entwicklung der Betriebe seit 1984, so wird deutlich, daß sich hier hauptsächlich Geschäftswechsel vollzogen haben.

Bei diesen Neugründungen handelt es sich sowohl um qualitativ höherwertigere Sortimente, also um Verbesserungs- und Spezialisierungstendenzen (*trading-up*), als auch um eine Dequalifizierung des Angebotes (*trading down*). Dabei besteht eine auffällige Abhängigkeit vom Standort. In den Cityrandlagen bzw. an unattraktiven Standorten entwickeln sich wesentlich öfter die schlechteren Angebote. Dabei handelt

es sich häufig um „Selbstverstärkungseffekte“ im dem Sinne, daß einem Billiggeschäft - sog. *Schnelldreher* mit standardisiertem, schnell umsetzbarem Sortiment (vgl. KULKE 1992: 207) - weitere an diesen Standort folgen. Dadurch kommt es zum *trading down* eines ganzen Straßenzuges (z.B. Abschnitt Wenzelgasse zwischen Friedrichstraße und Bertha-von-Suttner-Platz). Umgekehrt ist aber auch der Prozeß zu beobachten, daß selbst in Cityrandlagen attraktive Geschäfte weitere qualifizierte Angebote nach sich ziehen (z.B. Thomas-Mann-Straße).

Der Schwerpunkt der Geschäftseröffnungen, die seit 1990 erfolgten, liegt im mittelfristigen Bereich (vgl. Tab. 5.3.8). Dabei handelt es sich vornehmlich um Bekleidungs- und Textilgeschäfte. Gerade in dieser Branche ist ein rascher Wechsel zu verzeichnen, da die Anzahl dieser Neugründungen fast ein Drittel der Gesamtzahl umfaßt. Auffällig ist noch das Anwachsen der Geschäfte der Raum- und Büroausstattung/ Wohnaccessoires sowie der Reisebüros.

Wie aus Tab.5.3.7 ersichtlich ist, hat der *Filialisierungsgrad* (hier verstanden als der *Anteil der Mehrbetriebsunternehmen an den Einzelhandelsläden insgesamt*) eine Höhe von 47 % erreicht bei einem Anteil von 73% der Verkaufsfläche. Dieser Wert ist sicherlich noch höher anzusetzen, da er auf der Auskunft der Betriebe beruht, die an der Befragung teilgenommen haben. Die Filialbetriebe verweigerten aber oft die Teilnahme an der Erhebung.

Im Vergleich zu anderen Städten ist die Bonner Innenstadt mit einem Wert von 73% bereits als kritisch zu bewerten. So gehörten in der Innenstadt von München 1986 schon 68% der Verkaufsflächen zu Filialbetrieben (vgl. HEINRITZ 1989: 38), in Gießen waren es 1985 knapp 50% und in Wetzlar 1987 sogar 79% (vgl. GIESE/ SEIFERT 1989:

Tab. 5.3.7 Betriebstypen nach Alter der Geschäfte im Hauptzentrum Bonn-Innenstadt

Geschäfts- eröffnung am jetzigen Standort	Einzel- geschäfte		an eine Kette angeschlossen		Filiale		Hauptnieder- lassung		Summe	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
vor 1956	54	21,9	2	6,3	17	10,4	5	20,0	78	16,7
1956 - 1965	20	8,1	1	3,1	9	5,5	2	8,0	32	6,9
1966 - 1975	25	10,1	2	6,3	19	11,7	4	16,0	50	10,7
1976 - 1985	47	19,0	4	12,5	27	16,6	2	8,0	80	17,1
1986 - 1996	101	40,9	23	71,9	91	55,8	12	48,0	227	48,6
Summe	247	100,0	32	100,0	163	100,0	25	100,0	467	100,0
Summe (in%)	247	52,9	32	6,9	163	34,9	25	5,3	467	100,0

Tab. 5.3.8 Geschäftseröffnungen am jetzigen Standort seit 1990 nach Bedarfsstufen und Branchenzugehörigkeit im Hauptzentrum Bonn-Innenstadt

Branchengruppen und Bedarfsstufen	Geschäftseröffnungen seit 1990		
	abs.	in % der auskunfts- bereiten Geschäfte	in % aller Geschäfte
Nahrungs-, Genußmittel	12	35,3	25,5
Drogerie, Parfümerie	2	15,4	12,5
Apotheke	-	-	-
Schreibwaren, Tabak, Zeitungen	1	7,1	6,3
Blumen, Samen, Zoo	2	33,3	25,0
Kurzfristiger Bedarf	17	21,8	17,0
Bekleidung, Textil	41	39,0	29,3
Schuhe, Lederwaren	11	33,3	26,2
Sport-, Spiel-, Freizeitbedarf	6	37,5	31,6
Hausrat-, Geschenkartikel	5	29,4	23,8
Raum-, Büroausst., Wohnacc., Farben	14	45,2	36,8
Bücher	3	33,3	25,0
Mittelfristiger Bedarf	80	37,9	29,4
Sanitätshaus, Hörgeräte	2	28,6	28,6
Uhren, Schmuck	8	25,8	21,1
Optik, Foto	4	23,5	18,2
Elektro, Radio, TV, Musik	9	37,5	33,3
Computer u. Telekommunikation	9	81,8	64,3
Möbel, Betten, Teppiche	7	30,4	28,0
Langfristiger Bedarf	39	34,5	29,3
Kauf-/ Warenhaus; Textilkaufhaus	-	-	-
Billigsortimente	1	50,0	20,0
Zweiräder	2	66,7	66,7
Antiquitäten	1	20,0	16,7
Sonstige	-	-	-
Sonstiges	4	15,4	11,8
Reisebüro	8	47,1	34,8
Friseur	7	33,3	26,9
Reinigung	-	-	-
Schuster, Schuhservice	-	-	-
Ergänzende Dienstleistungen	15	34,9	25,9
Summe	155	32,9	26,0

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 1996

17). Nach den Entwicklungen der letzten Jahre ist zu erwarten, daß der Filialisierungsgrad in der Bonner Innenstadt noch weiter ansteigt.

Den Ergebnissen der Handels- und Gaststättenzählung 1993 (vgl. BAG 1996: 51) ist zu entnehmen, daß bundesweit nur 25% der Ladengeschäfte zu Mehrbetriebsunternehmen gehören (vgl. Tab. 5.3.9). Die Unterschiede zwischen den Branchen sind dabei beträchtlich. Während die Geschäfte mit „Waren verschiedener Art - Haupttrichtung

Lebensmittel -“ und „Sonstiger Einzelhandel mit Waren verschiedener Art“ sowie die Branche Schuhe und Lederwaren einen Filialisierungsgrad von fast 50% aufweisen, liegt er bei den Sport- und Fahrradgeschäften sowie bei der Branche Elektro, Radio, TV bei nur rund 15%.

Diese Verteilung findet sich teilweise auch in der Bonner Innenstadt wieder (vgl. Tab. 5.3.10 im Anhang). Am höchsten liegt der Filialisierungsgrad bei der Schuh- und Lederwarenbranche mit 82%

Tab. 5.3.9 Ein- und Mehrbetriebsunternehmen für ausgewählte Branchen in Gesamtdeutschland 1993

Branchen	Einbetriebs- unternehmen		Mehrbetriebsunternehmen (Verkaufsstellen)		Unternehmen insgesamt	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Waren versch. Art Haupttrichtung Lebensmittel	31.327	50,2	31.062	49,8	62.389	100,0
Sonst. Einzelhandel mit Waren verschiedener Art	3.129	51,2	2.980	48,8	6.109	100,0
Facheinzelhandel mit Lebensmittel	39.963	75,4	13.051	24,6	53.014	100,0
Apotheken, Fachhandel mit med. u. kosme- tischen Artikeln	25.479	74,3	8.821	25,7	34.300	100,0
Bekleidung	37.259	63,5	21.439	36,5	58.698	100,0
Schuhe, Lederwaren	9.162	53,9	7.844	46,1	17.006	100,0
Möbel, Hausrat	18.678	77,9	5.304	22,1	23.982	100,0
Elektro, TV, Radio u.a.	18.388	82,2	3.986	17,8	22.374	100,0
Bau- u. Heimwerker	9.071	78,2	2.533	21,8	11.604	100,0
Bücher, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften	10.434	78,7	2.831	21,3	13.265	100,0
Sport, Fahrräder	9.860	85,9	1.621	14,1	11.481	100,0
Einzelhandel gesamt	358.697	74,7	121.433	25,3	480.130	100,0

Quelle: BAG 1996: 51

(insg. 33 Ladengeschäfte) neben der Branche Computer/ Telekommunikation mit 91% (insg. 11 Ladengeschäfte). Auch die Betriebe der Drogerien/ Parfümerien mit 76% (insg. 13 Ladengeschäfte) sowie der Nahrungs- und Genussmittelbranche mit 67% (insg. 34 Ladengeschäfte) weisen bereits hohe Werte auf. Demgegenüber ergeben sich für Büro-/Raumausstattungs-, Uhren-/Schmuck- sowie Hausrats- und Geschenkartikelgeschäfte sehr niedrige Werte. Bemerkenswert ist, daß trotz des hohen Textilisierungsgrades der Anteil der Einbetriebsunternehmen dieser Branche noch bei rund 50% liegt.

5.3.1.5 Umsatzgrößenordnungen

Von den 471 Geschäften, die an der Befragung teilgenommen haben, waren rund zwei Drittel (289) bereit, über ihren Jahresumsatz Angaben zu machen. Dies entspricht knapp der Hälfte aller Innenstadtbetriebe. Aufgrund der Betriebsstruktur der Verweigerer kann die Verteilung der aufgeführten Betriebe auf die Umsatzklassen in Tab. 5.3.11 als nicht verzerrt angenommen werden.

Die Tabelle 5.3.11 hebt ganz deutlich die heterogene Struktur der Ladengeschäfte in der Bonner Innenstadt hervor, so wie sie auch schon bei der

Betrachtung der Flächen - und Beschäftigtenzahlen zum Ausdruck kam. Neben wenigen großen Betrieben, die den größten Teil der Umsätze machen, gibt es eine Vielzahl von kleinen, umsatzschwachen Betrieben. Fast 40% der Läden erreicht nicht einmal eine halbe Million DM Jahresumsatz. Andererseits umfaßt die Mittelgruppe mit

Tab. 5.3.11 Umsatzgrößenordnungen der Geschäfte im Hauptzentrum Bonn-Innenstadt

Umsatzgrößenordnungen	Zahl der Geschäfte	
	abs.	in %
unter 100.000 DM	22	7,6
100.000 - 250.000 DM	26	9,0
250.000 - 0,5 Mio. DM	64	22,1
0,5 Mio. - 1 Mio. DM	51	17,6
1 Mio. - 2 Mio. DM	46	15,9
2 Mio. - 5 Mio. DM	46	15,9
5 Mio. - 10 Mio. DM	15	5,2
10 Mio. - 25 Mio. DM	10	3,5
über 25 Mio. DM	9	3,1
Summe *)	289	100,0

*) Anm.: Zum Umsatz machten 182 Geschäfte keine Angaben. Die 289 auskunftsbereiten Geschäfte entsprechen damit 61,4% von 471 befragten Geschäften

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 1996

0,5 - 5 Mio. DM nahezu die Hälfte aller erfaßten Betriebe.

Während die Stadtbezirke auf Basis der Ergebnisse der Handels- und Gaststättenzählung 1993 einen Umsatzanteil bezogen auf die Gesamtstadt (=100%) von 19,2% für Bad Godesberg, 7,5% für Hardtberg und 10,3% für Beuel (jeweils ganze Stadtbezirke) erreichten, liegt der Wert für den Stadtbezirk Bonn mit der Bonner City bei 63,0%. Darin zeigt sich ganz deutlich die dominante Rolle der Innenstadt, deren Umsatzanteil allein bei 40,4% liegt.

5.3.2 Dienstleistungsstruktur

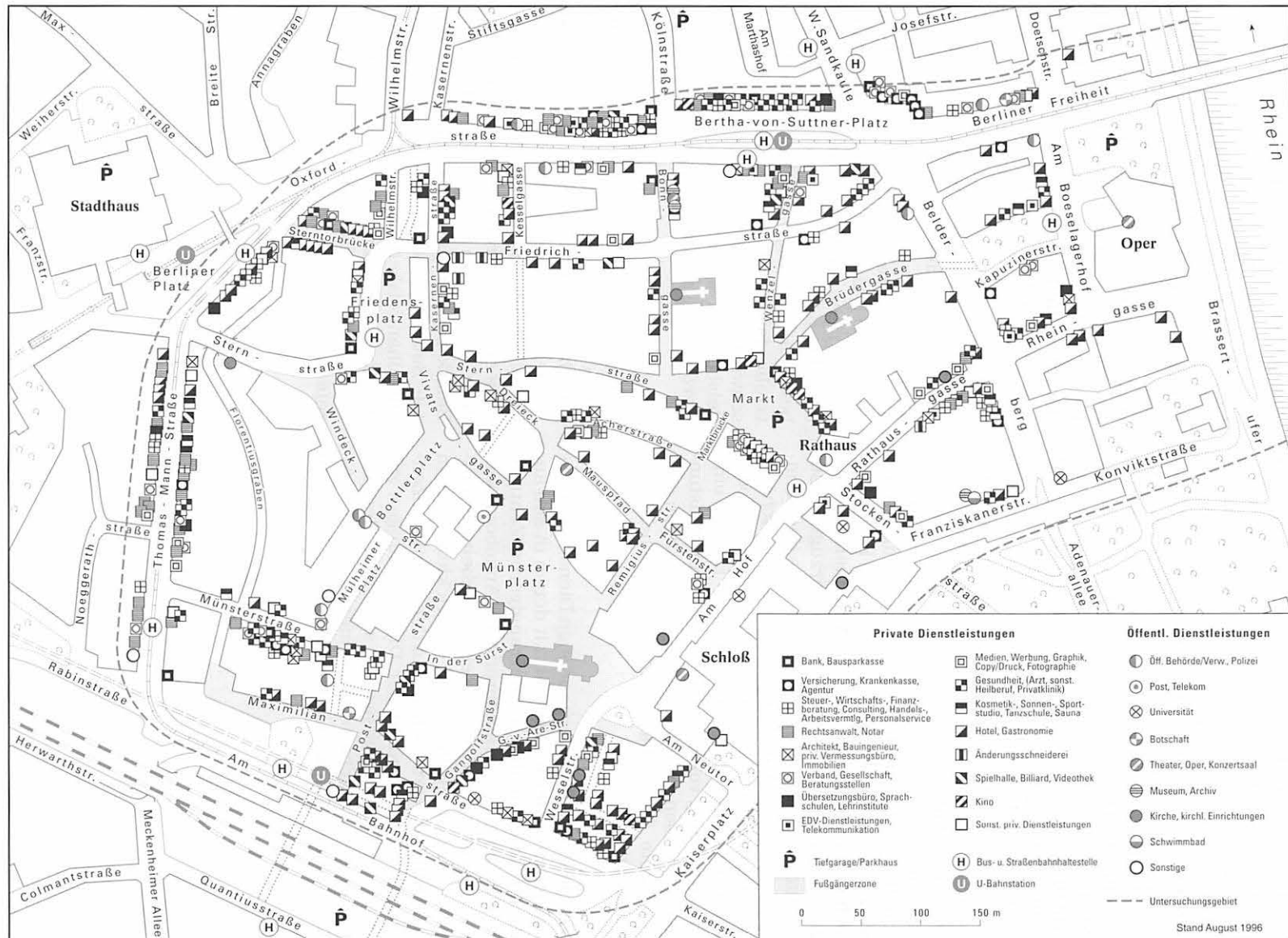
In der Bonner Innenstadt wurden 679 Dienstleistungsbetriebe erfaßt. Davon zählen 639 (= 94,1%) zu den privaten Dienstleistungen und 40 (= 5,9%) zu den öffentlichen (vgl. Tab. 5.3.12). Die privaten Dienstleistungen können noch um die 31 Unternehmen aus den Branchen Friseur und Reinigung ergänzt werden, die bereits bei den einzelhandelsnahen Dienstleistern erfaßt sind (vgl. Tab. 5.3.12).

Die räumliche Verteilung der Dienstleistungseinrichtungen zeigt ein konträres Bild zu der Verteilung der Einzelhandelsgeschäfte (vgl. Karte 17).

Tab. 5.3.12 Zahl der privaten und öffentlichen Dienstleistungen im Hauptzentrum Bonn-Innenstadt

Private Dienstleistungen	abs.	in %
Bank, Bausparkasse	20	2,9
Versicherung, Krankenkasse, Agentur	21	3,1
Handelsvermittlung und -vertretung	8	1,2
Personalservice, Arbeitsvermittlung	14	2,1
Beratungs- und Entwicklungstätigkeit	27	4,0
Rechtsanwalt, Notar	70	10,3
Architekt, Bauing., priv. Vermessungsbüro, Immobilien	24	3,5
Verband, Gesellschaft, Interessenvertretung, Beratungsstelle	44	6,5
Medien, Werbung, Grafik, Kopie/Druck	24	3,5
EDV - Dienstleistungen, Telekommunikation	9	1,3
Sprachschule, Lehrinstitut	12	1,8
Übersetzungsbüro	2	0,3
Gesundheit (Arzt, sonst.Heilberufe, Privatklinik)	88	13,0
Kosmetik-, Sonnen-, Sportstudio, Tanzschule, Sauna	22	3,2
Kino	7	1,0
Reisebüro, Spielhalle, Billard, Videothek	39	5,7
Hotel, Gastronomie	171	25,2
Schuhreparatur, Änderungsschneiderei	8	1,2
Sonstige private Dienstleistungen	29	4,3
Private Dienstleistungen	639	94,1
Öffentliche Dienstleistungen	abs.	in %
Öffentl. Behörde/Verwaltung, Polizei, Feuerwehr	10	1,5
Postdienst, Telekom	1	0,1
Kirchliche Einrichtungen	10	1,5
Universität, sonst. Forschungseinrichtung	5	0,7
Theater, Oper	4	0,6
Museum, Archiv	2	0,3
Botschaft	2	0,3
Schwimmbad	1	0,1
Sonst. öffentliche Dienstleistungen	5	0,7
Öffentliche Dienstleistungen	40	5,9
Summe Dienstleistungen	679	100,0

Karte 17 Branchenstruktur der Dienstleistungen im Hauptzentrum - Innenstadt -



Die historisch bedingten, sehr schmal parzellierten Häuser der ehemaligen Marktsiedlung (z.B. Sternstraße) verhindern aufgrund des Fehlens eines eigenen Eingangs die separate Nutzung der Obergeschosse. Demgegenüber unterliegen die großen Parzellen der ehemaligen Stiftssiedlung (Münsterplatz) der mehrgeschossigen Nutzung der Kaufhäuser. Demnach verbleiben als Standorte für die Dienstleister nur die randlichen Bereiche der Innenstadt, so daß es zu einem Nutzungsgefälle von außen (äußerer Rand des Untersuchungsgebietes) nach innen kommt. Größere Konzentrationen befinden sich entlang des Cityringes in verschiedenen Gebäudetypen. Am Bertha-von-Suttner-Platz dominieren beispielsweise Geschäftshäuser aus den 60er und 70er Jahren mit einer Einzelhandelsnutzung im Erdgeschoß und darüberliegender Praxis- und Büronutzung. In der Thomas-Mann-Straße handelt es sich größtenteils um sanierte Altbauten, die aufgrund der günstigeren Rendite bevorzugt als Büroraum vermietet werden. In der Nähe des Bahnhofs und des Busbahnhofs befinden sich Geschäftspassagen (z.B. Cassiusbastei/ Münsterstraße oder Kaiserpassage), die auf mehreren Etagen eine Mischnutzung von Geschäften und Dienstleistungen aufweisen. Alle diese Standorte besitzen eine sehr gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

Vergleicht man die vorhandenen Dienstleistungsbranchen in der Innenstadt mit denen in den anderen untersuchten, niederrangigeren Zentren, so fällt die größere Bandbreite des Angebotes auf. Dienstleister wie Personalservice/Arbeitsvermittlung oder Beratungs- und Entwicklungsfirmen sind nur hier vertreten. Lag in den kleineren Zentren der Schwerpunkt der Dienstleistungen zu meist im Gesundheitswesen, so beträgt der Anteil dieser Branche in der Innenstadt nur 13%. Etwa ebenso häufig sind Kanzleien von Anwälten

und Notaren vertreten, was mit dem Standort des Amtsgerichts am Cityrand zusammenhängt.

Genau ein Viertel der Dienstleistungen entfällt auf den Gastronomiebereich mit den Schwerpunkten Gaststätten/ Kneipen sowie Cafés/ Bistros. Damit ist dieses Spektrum der bedeutendste Dienstleistungszweig. Allerdings zeigen die Daten über die Veränderungen der Betriebe in der Bonner City (vgl. Tab. 5.3.2), daß sich seit 1984 in der Innenstadt eine überraschende Abnahme der Gastronomiebetriebe vollzog. Dies kann zwei Gründe haben. Zum einen konzentriert sich das Angebot der Abendgastronomie, vor allem das mit Szenencharakter, immer mehr in ganz bestimmten Stadtteilen, z.B. in der Nordstadt. Zum anderen haben in den letzten Jahren, wie schon bei der Beschreibung der Einzelhandelsstruktur ausgeführt (vgl. Kap. 5.3.1), in der Innenstadt mehrere Betriebe eröffnet, die neben Brot- und Back- oder Fleischwaren einen kleinen Bistrobereich besitzen. Fast ein Viertel aller Gastronomiebetriebe fallen in diese Sparte. Der Umsatzschwerpunkt dieser Betriebe liegt aber im Handelsbereich, so daß sie dieser Klasse zugeordnet werden müssen und hier nicht aufgeführt sind.

Vergleicht man den Dienstleistungsbesatz der Bonner Innenstadt mit dem in den anderen untersuchten Zentren, so ergeben sich in der Vergesellschaftung von Einzelhandel und Dienstleistungen leichte Unterschiede. Betrug das Verhältnis Einzelhandel- zu Dienstleistungsbetriebe in den Nahbereichszentren durchschnittlich 1,4 (Brüser Berg 1,5; Mehlem 0,8; Oberkassel 1,9) und in den Bezirkszentren 1,6 (Bad Godesberg 1,2; Duisdorf 1,4; Beuel 2,1), so fallen in der City auf einen Einzelhandelsbetrieb 1,1 Dienstleistungsbetriebe. Aus diesen Zahlen läßt sich schließen, daß das Kopplungspotential nicht abhängig ist vom einzelnen Zentrentyp.

6 DIE WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DES EINZELHANDELS IN DEN TEILRÄUMEN DER STADT BONN

Nachdem die Analyse des Angebots in den einzelnen untersuchten Zentren ergab, daß sich die klassischen Abgrenzungskriterien der Bedarfsstufen für die Zentren verwischen, stellt sich nun die Frage, ob und wie sich die Einzelhandelszentralität entsprechend der Hierarchiestufen ändert. Auf der Grundlage des Zentrenkonzepts gilt die Annahme, daß die Einzelhandelszentralität mit der Rangstufe der innerstädtischen Zentren steigt.

CHRISTALLER bestimmt einerseits die Zentralität mit Hilfe seiner Telefonmethode und interpretiert Zentralität damit im Sinne von *Bedeutungsüberschuß* (CHRISTALLER 1933: 138 f). Andererseits stellt er Kataloge repräsentativer zentraler Einrichtungen auf, womit er die *Gesamtbedeutung* eines Zentralen Ortes hinsichtlich seiner Versorgungsleistung zu erfassen versucht (CHRISTALLER 1950: 367). Wie auch BOBEK (1969) in seinen Ausführungen erwähnt, ist damit nicht eindeutig ge-

klärt, ob CHRISTALLER den Begriff Zentralität als *Bedeutungsüberschuß* eines Ortes operationalisiert hat oder als die *Gesamtbedeutung* eines Ortes (vgl. GIESE 1996: 48 f). Demzufolge ist bei der Messung von Zentralität im Sinne von Einzelhandelszentralität streng zu unterscheiden, welche der beiden Definitionen zugrunde gelegt wird. Denn es ergeben sich bei der Operationalisierung des Zentralitätsbegriffs unterschiedliche Indikatoren, die dann auch zwangsläufig zu verschiedenartigen Ergebnissen führen (vgl. dazu Ergebnisse von GIESE 1996: 52, Abb.2).

Zuerst soll die Einzelhandelszentralität der innerstädtischen Zentren bzw. Stadtteile im Sinne der *Gesamtbedeutung* (im folgenden auch bezeichnet als *wirtschaftliche Bedeutung*) betrachtet werden. Daran anschließend wird nach dem *Bedeutungsüberschuß* gefragt, um die Ergebnisse schließlich miteinander zu vergleichen.

6.1 Die wirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels

Die wirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels spiegelt sich in den Umsatzgrößenordnungen der Geschäfte wider. Gleichzeitig ist die Umsatzgröße ein Indikator zur Bestimmung der Einzelhandelszentralität im Sinne der *Gesamtbedeutung* eines Standortes. Zugrundegelegt werden dazu die Ergebnisse der Handels- und Gaststättenzählungen (HGZ) 1984/85 und 1992/93 (Quelle: STATISTISCHES AMT DER STADT BONN).

Nachdem der Umsatz des westdeutschen Einzelhandels ab der zweiten Hälfte der 80er Jahre ausgesprochen kräftig angestiegen ist, zeigt sich, ausgehend von der erreichten hohen Basis 1990/91, ein beträchtlicher realer Rückgang der Umsätze in den Jahren seit 1992. Da sich der Einzelhandelsumsatz in dem Zeitraum 1992 bis 1994 in jedem Jahr proportional schwächer entwickelt hat als der private Verbrauch, folgt daraus, daß der Einzelhandel Marktanteile verloren hat. Machte 1989 der Umsatz des Einzelhandels noch einen Anteil am privaten Verbrauch von 40,9% aus, so betrug er 1994 nur noch 37,4% (vgl. PETERSEN 1995: 28 f). Die neuesten Zahlen der HGZ mit Stand 1992/93, die aber erst seit 1995 bzw. 1996 vollständig verfügbar sind, konnten diesen Bedeutungsverlust noch nicht berücksichtigen.

Neben den absoluten Umsatzzahlen sind die *Beschäftigten-* und die *Flächenproduktivität* die wichtigsten Kennziffern zur Ermittlung der wirtschaftlichen Bedeutung des Einzelhandels.

Kostenbedingte Umstrukturierungen schlagen sich in den Verschiebungen von diesen Produktionsmerkmalen nieder. In der Vergangenheit stieg der Kostenanteil am Umsatz von Einzelhandelsunternehmen kontinuierlich an (vgl. z.B. MEYERHÖFER 1987: 5). Dies trifft besonders für die Personal- und die Mietkosten zu, während sich alle übrigen Posten nur geringfügig änderten. „Diese Entwicklungen geben eine Erklärung für die Versuche der Betriebe, durch personalsparende Angebotsformen und durch die Wahl preisgünstiger Standorte ihre Erlössituation zu verbessern.“ (KULKE 1992: 108). Durch eine Reduzierung des Personalbestandes kommt es zu einer überproportionalen Steigerung der Beschäftigtenproduktivität bei gleichzeitiger Abnahme der Flächenproduktivität (Ersatz von Personal durch Fläche) (vgl. KULKE 1992: 108; TIETZ 1974: 117; ALEXANDER 1988: 80).

6.1.1 Gesamtstädtische Betrachtung der wirtschaftlichen Bedeutung des Einzelhandels

Insgesamt gesehen ist der Umsatz des Einzelhandels der Stadt Bonn in den Jahren 1985-1992 um 44,4% gestiegen. Damit entwickelte sich die Stadt 7%-Punkte über dem Landeswert (vgl. Tab. 6.1.1). Die Zahl der Arbeitsstätten, der Beschäftigten sowie der Betriebe hat ebenfalls zugenommen, wenn auch unter dem Landesdurchschnitt. Die Beschäf-

Tab. 6.1.1 Merkmale der Einzelhandelsunternehmen 1984/85 und 1992/93 in Tsd.DM

	Bonn		Nordrhein-Westfalen		Veränderungen 1985-1992 in %	
	1984/85 *	1992/93	1984/85 *	1992/93	Bonn	NRW
Umsatz	2.248.725	3.248.072	109.004.551	149.749.919	44,4	37,4
Betriebe	1.869	1.946	102.070	109.676	4,1	7,5
Beschäftigte	11.738	13.003	559.173	634.069	10,8	13,4
Geschäftsfläche	482.000	525.400	28.668.000	32.924.000	9,0	14,8
Umsatz/Betrieb	1.203,2	1.669,1	1.067,9	1.365,4	38,7	27,9
Umsatz/Beschäftigtem	191,6	249,8	194,9	236,2	30,4	21,2
Umsatz/m ² Gesch.-Fläche	4,7	6,2	3,8	4,5	31,9	18,4
Beschäftigte/Betrieb	6,3	6,7	5,5	5,8	6,4	5,5
m ² Gesch.-Fläche/Betrieb	257,9	270,0	280,9	300,2	4,7	6,9

* Um die Zählungen vergleichbar zu machen, wurden die Daten bzgl. des Handels mit Kraftfahrzeugen und von Tankstellen für 1984/85 herausgerechnet

Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik (LDS) Düsseldorf und Amtliche Statistik der Stadt Bonn: Handels- und Gaststättenzählung 1985 und 1993; eigene Berechnungen

tigtenzahl je Geschäft hat sich mit einem Wert von 6,7 nur leicht gesteigert und liegt weiterhin über dem Durchschnitt.

Die geringere Zunahme der Betriebszahlen im Vergleich zu den Beschäftigtenzahlen und der Flächensumme sowohl für Bonn als auch für das Bundesland verdeutlicht die Entwicklung zu großflächigeren Betrieben. Dennoch erreicht in Bonn die Betriebsgröße, bei im Vergleich langsamerem Wachstum, noch nicht den Landesdurchschnittswert. Der Anstieg der Betriebsgröße liegt darin begründet, daß die Ansiedlung von flächenextensiven Einzelhandelsbetrieben und -agglomerationen vor allem auf der „Grünen Wiese“, also in Stadt-Rand- sowie in Gewerbe- und Industriegebieten zunahm. „Diese Standortbereiche absorbierten in den letzten 20 Jahren nahezu den gesamten Verkaufsflächenzuwachs im Handel“ (HATZFELD 1995: 23). Diese Entwicklung hielt in den letzten Jahren an (vgl. BAG 1995: 80 f). Aufgrund des Flächenangebots in den administrativen Grenzen sowie aufgrund der Raumordnungs- und Standortpolitik der Stadt Bonn trifft diese Art des Flächenzuwachses für das Bonner Stadtgebiet aber nur in geringem Maßstab zu.

Der Umsatz und die Produktivität der Betriebe bezüglich der Beschäftigten sowie der Fläche sind stärker als die Landeswerte angestiegen, wobei die jetzt erreichten Niveaus deutlich über denen des Landes liegen. Eine Betrachtung der Entwicklung derjenigen Merkmale, die im einzelnen in die Berechnung eingegangen sind, bestätigt die bereits zitierten Ausführungen von KULKE (1992: 108). Die überdurchschnittliche Steigerung der

Produktivität beruht auf dem stärkerem Anstieg des Umsatzes im Verhältnis zu der Zahl der Betriebe, der Beschäftigten sowie der Flächen-summe.

Zu beachten ist weiterhin, daß die Spannweite der Beschäftigten- bzw. Geschäftsflächenproduktivität innerhalb der einzelnen Einzelhandelsbranchen in Gesamtdeutschland im allgemeinen sehr hoch ist. Sie reicht von durchschnittlich 98,6 Tsd.DM (Beschäftigtenproduktivität) bzw. 3.630 DM (Flächenproduktivität) bei Blumenfachgeschäften bis zu 313,7 Tsd.DM bzw. 8.870 DM im Lebensmitteleinzelhandel. In der Radio- und Fernsehbranche erreicht die Flächenproduktivität sogar einen Wert in Höhe von 9.470 DM (vgl. BAG 1995: 75). Daraus läßt sich ableiten, daß eine Veränderung der Produktivitätsziffern auch bedingt sein kann durch eine Verschiebung im Branchenbesatz. Demnach müßte man, um eine exakte Aussage über die wirtschaftliche Entwicklung des Einzelhandels in Bonn machen zu können, die Umsatzentwicklungen nach Branchen differenziert betrachten. Auf dieser kleinräumlichen Ebene liegen dazu aber keine Daten vor.

Aus diesen Überlegungen läßt sich ableiten, daß eine einfache Sicht der Entwicklung des Umsatzes bzw. der einzelnen Produktivitätsziffern zu undifferenziert ist. Aufgrund fehlender Daten ist dieses Problem aber nicht zu lösen.

6.1.2 Die wirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels in den einzelnen innerstädtischen Zentren

Die polyzentrische Struktur des Bonner Stadtgebiets wird in der prozentualen Verteilung des Umsatzes auf die bisher untersuchten Nahbereichs- und Bezirkszentren sowie das Hauptzentrum deutlich (vgl. Tab. 6.1.2). Es entfallen zwar 40% des Umsatzvolumens auf die Innenstadt, aber der weitaus größere Anteil von rund 60% verteilt sich auf die übrigen kleineren und größeren Zentren, einschließlich der geschäftlichen Einzellen und vor allem der größeren, zumeist isoliert liegenden Fachmärkte. Insgesamt gesehen zeigt sich, wie nicht anders erwartet und auch schon aus Kap. 5 zu entnehmen ist, ein sehr deutlicher Unterschied zwischen den Bezirks- und den Nahbereichszentren. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Bezirkszentren sind allerdings erheblich, während die Werte der drei untersuchten Nahbereichszentren relativ nahe beieinander liegen.

Betrachtet man die Umsatzverteilung im gesamten Bonner Stadtgebiet (vgl. Tab. 6.1.3), so wird dieses Bild ein wenig differenzierter.

Neben der Konzentration auf die Bonner Innenstadt, ergänzt durch die Ausweitung des Handels in die umliegenden, noch zum Innenstadtbereich im weiteren Sinne zählenden Räume (insgesamt 45,2 %), zeigt sich das Bad Godesberger Zentrum als ein zweiter, aber weitaus abgeschwächerter Pol. Duisdorf weist dagegen nur die Hälfte der Umsätze von Godesberg auf und Beuel weniger als ein Drittel davon. Damit hebt sich das Bezirkszentrum Beuel kaum von anderen Nahbereichs-

zentren ab, wie z.B. Lannesdorf, Tannenbusch oder Pützchen/ Bechlinghoven. In Beuel gibt es zwar ein breites Angebotsspektrum von Geschäften, die aber durchweg eine kleinbetriebliche Struktur aufweisen.

Demgegenüber findet man in den drei zuletzt genannten Stadtteilen große Verbrauchermärkte, die die Umsatzanteile dieser sonst unbedeutenderen Zentren überdurchschnittlich in die Höhe schnellen lassen. Diese Stadtteile scheinen zwar aufgrund ihrer ökonomischen Bedeutung eine höhere Position als Beuel zu besitzen, genügen aber aufgrund der Lage der Märkte nicht dem Anspruch eines zentralen Ortes. Nach dem Zentrenkonzept (vgl. Kap. 2) sollten dort neben einem entsprechenden, integrierten Einzelhandelsspektrum auch Dienstleistungen angeboten werden, verbunden mit Gastronomie, Treff- und Kommunikationsmöglichkeiten.

Die Ergebnisse lassen den Schluß zu, daß der Begriff der „Zentralität“ nach CHRISTALLER nicht mehr in der Planungspraxis anwendbar ist, da sich die neuen Formen von Versorgungsstandorten (Fachmärkte, Verbrauchermärkte u.a. an nicht integrierten Standorten) nicht in das klassische Schema der Zentralen Orte einbetten lassen (vgl. BORCHERDT 1989: 90). Es handelt sich hier um Einzelhandelsstandorte bzw. -agglomerationen, deren zentrale Bedeutung, sei es im Sinne von Gesamt- oder Überschußbedeutung, insofern bestimmbar ist, als daß sie bestimmte Versorgungsfunktionen besitzen, aber nicht notwendigerweise gleichzeitig einen Versorgungsmittelpunkt mit einem dazugehörigen Versorgungsgebiet darstellen, so wie er in den Zentrenkonzepten in Anlehnung an CHRISTALLER gefordert wird.

Tab. 6.1.2 Umsatzgrößenordnungen im Einzelhandel in 1.000 DM in den untersuchten Zentren 1993

Geschäftszentren	Umsatz in %	Umsatz je Betrieb	Umsatz je Beschäftigtem	Umsatz je m ² Verkaufsfläche	Beschäftigte je Betrieb
Bonn-Zentrum	40,4	3.518,3	259,0	12,8	13,6
Bad Godesberg	10,4	1.836,8	228,2	8,2	8,0
Duisdorf	5,9	1.815,9	279,0	8,8	6,5
Beuel	2,9	972,7	220,2	9,2	4,4
Brüser Berg	1,1	947,8	229,0	11,0	4,1
Mehlem	1,4	1.117,1	218,1	11,2	5,1
Oberkassel	0,9	806,9	229,7	9,6	3,5
Stadt Bonn	3,2 Mio.	1.669,1	249,8	9,4	6,7

**Tab. 6.1.3 Umsatzgrößenordnungen im Einzelhandel in 1.000 DM
in den Zentren der Stadt Bonn 1993**

Stat. Bezirk/ Stadtteil	Umsatzanteil in %	Umsatz je Betrieb	Umsatz je Beschäftigtem	Umsatz je m ² VK-Fläche	Beschäftigte je Betrieb
Zentrum-Münsterviertel	40,4	3.518,3	259,0	12,8	13,6
Godesberg-Zentrum	10,4	1.836,8	228,2	8,2	8,0
Duisdorf, Medinghoven	5,9	1.815,9	279,0	8,8	6,5
Beuel-Zentrum	2,9	972,7	220,2	9,2	4,4
Lannesdorf	2,7	2.444,3	317,7	6,7	7,7
Tannenbusch	2,7	1.546,5	330,6	6,9	4,7
Pützchen/Bechlinghoven	2,0	3.092,7	362,8	7,7	8,5
Endenich	1,7	1.031,7	249,8	5,6	4,1
Mehlem	1,4	1.117,1	218,1	11,2	5,1
Kessenich	1,4	860,4	215,1	14,9	4,0
Plittersdorf	1,2	1.085,1	248,8	13,0	4,4
Graurheindorf	1,2	3.818,9	779,4	76,4	4,9
Brüser Berg/Finkenhof	1,1	947,8	229,0	11,0	4,1
Auerberg	1,0	1.587,5	230,1	17,6	6,9
Poppelsdorf	1,0	659,6	193,0	9,9	3,4
Oberkassel	0,9	806,9	229,7	9,6	3,5
Venusberg/Ippendorf	0,9	927,1	217,3	10,3	4,3
Friesdorf	0,8	748,9	179,3	9,1	4,2
Lessenich/Dransdorf	0,6	851,3	266,8	8,9	3,2
Lengsdorf	0,5	1.073,5	235,3	8,6	4,6
Vilich-Rheindorf	0,5	687,1	177,6	8,3	3,9
Rüngsdorf	0,5	649,8	165,9	8,7	3,9
Pennenfeld	0,5	1.256,9	221,8	10,1	5,7
Röttgen/Ückesdorf	0,5	618,7	192,8	7,1	3,2
Dottendorf	0,5	1.126,3	209,2	9,8	5,4
Li-Kü-Ra	0,4	579,8	173,2	8,9	3,3
Holtorf/Hoholz	0,3	814,7	151,3	13,2	5,4
Buschdorf	0,3	574,5	195,3	6,5	2,9
Holzlar	0,3	357,8	119,3	11,2	3,0
Muffendorf/Heiderhof	0,2	492,1	103,6	5,2	4,8
Geislar/Vilich-Müldorf	0,1	850,0	170,0	7,1	5,0
Stadt Bonn	3.248.027,0	1.669,1	249,8	9,4	6,7

** Es sind nur die statistischen Bezirke mit zentralen Funktionen im Sinne von Ortszentren aufgeführt

Quelle: Handels- und Gaststättenzählung 1993 (Statistisches Amt der Stadt Bonn)

Der *Umsatz je Betrieb* liegt in den Stadtteilen im Durchschnitt bei 1,3 Mio., jedoch mit einer Standardabweichung von 0,9 Mio.. Die enorme Spannweite der Umsatzzahlen in den Nahbereichszentren von 0,4 (Holzlar) bis 3,1 Mio. (Pützchen/Bechlinghoven) wird, wie bereits erwähnt, verursacht durch das Fehlen bzw. Vorhandensein von großflächigen Fach- und Verbrauchermärkten. Dies spiegelt sich wider in dem hohen signifikanten Zusammenhangsmaß (0,8 nach Pearson mit einem Bestimmtheitsmaß von 64%) zwischen betrieblichem Umsatz und Beschäftigten je Betrieb.

Demgegenüber ist der *Umsatz je Beschäftigtem* mit einem Durchschnitt von 0,2 Mio. - dieser Wert entspricht genau dem Durchschnitt in Nordrhein-Westfalen (FORSTER 1995: 579) - in seinen lokalen Schwankungen nicht eindeutig erklärbar. So weist z.B. das Bezirkszentrum Duisdorf einen Wert in Höhe von 0,28 Mio./Beschäftigtem auf, während das Hauptzentrum nur einen Wert von 0,26 besitzt. Dennoch läßt sich ein signifikanter mittelstarker Zusammenhang (0,7 nach Pearson mit einem Bestimmtheitsmaß von 49%) zwischen der Beschäftigtenproduktivität und der Betriebsproduktivität nachweisen. Allgemein zeigt sich

für alle in der Handels- und Gaststättenzählung 1993 erfaßten Betriebe in Nordrhein-Westfalen, daß bei Unternehmen mit einem Jahresumsatz unter 100.000 DM nur 37.000 DM je tätiger Person umgesetzt wurden, während dies bei einem Umsatz von 100.000 bis unter 1 Mio. DM schon 126.000 DM waren. Dieser Wert steigt bis zur obersten Größenklasse (100 Mio. und mehr) weiter an, in der durchschnittlich 686.000 DM auf jeden Beschäftigten entfielen (FORSTER 1995: 581).

Keinen signifikanten Erklärungsansatz für den Umsatz je Beschäftigtem, weder für Bonn noch auf bundesdeutscher Ebene (nach HGZ 1993 zitiert in: BAG 1995: 46), bietet die Anzahl der tätigen Personen im Betrieb.

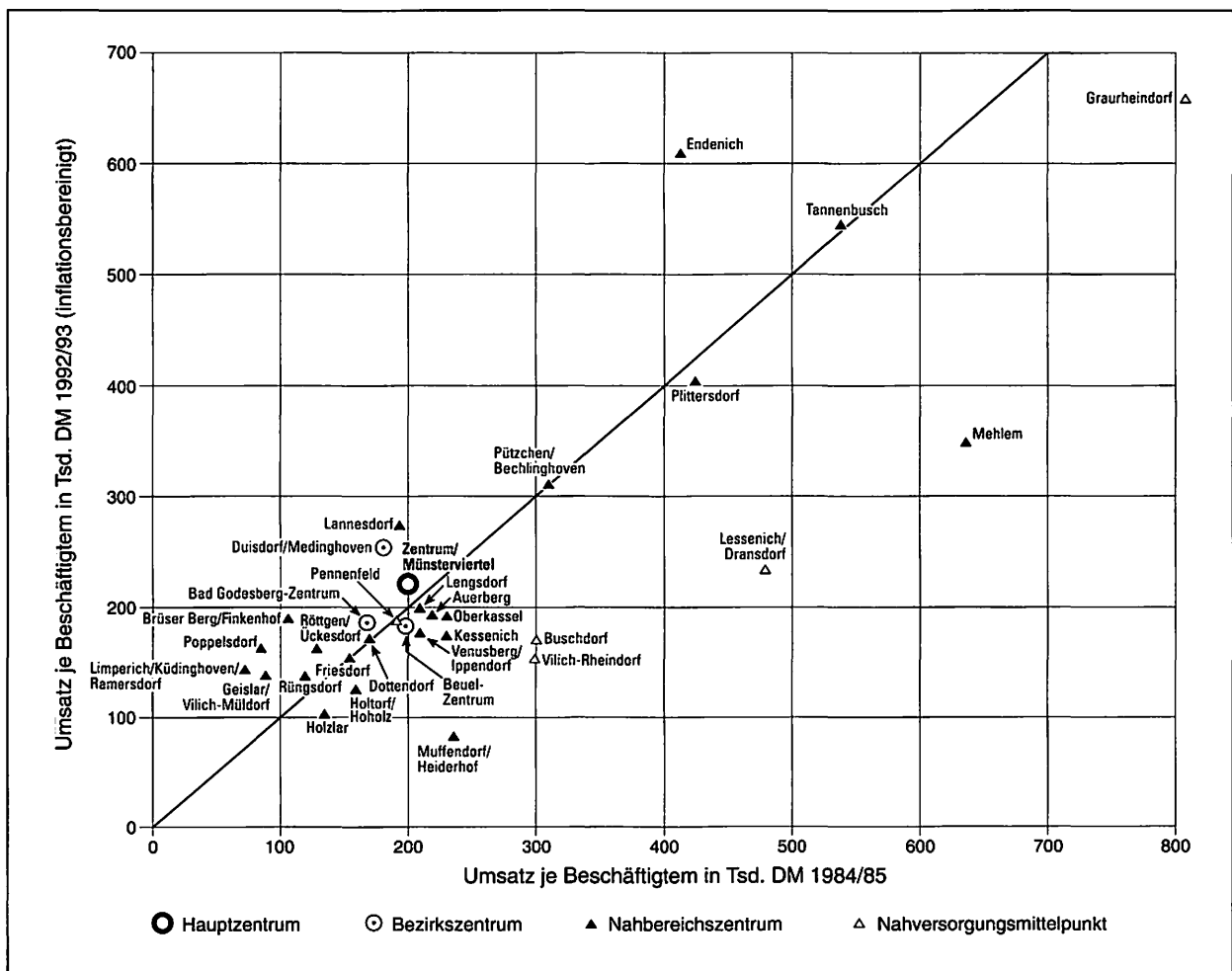
Ebenso ist der *Umsatz je m² Verkaufsfläche* nicht abhängig vom Zentralitätsgrad eines Ortsteils. Im Mittel liegt die Flächenproduktivität bezogen auf die einzelnen Ortsteile bei 10.622 DM/m², aber mit einer Standardabweichung von 10.234. Diese

hohen Schwankungen sind nur durch einzelbetriebliche Besonderheiten zu erklären. So liegt z.B. der Maximalwert mit 76.378 DM/m² in dem Ortsteil Graurheindorf, welcher aufgrund seiner Einwohnerzahl und seines Zentralitätsgrades zu den unbedeutenderen Stadtteilen von Bonn zu zählen ist. Dieser Wert ist auch nicht durch andere in der HGZ erfaßte betriebsstrukturelle Daten erklärbar.

Eine Betrachtung der Produktivitätsindikatoren für Beschäftigte und Geschäftsflächen in ihrer Entwicklung ermöglicht es, leistungsstarke Raumeinheiten, in diesem Fall „Zentren“, in denen beide Merkmale positiv abweichen oder zumindest ein Wert eine stark überdurchschnittliche Ausprägung besitzt, auszuweisen (vgl. KULKE 1992: 114).

Aus den Ergebnissen der Handels- und Gaststättenzählungen 1984/85 und 1992/93 wurden in den Abbildungen 3 und 4 die Werte der Produktivitätskennziffern bezogen auf Beschäftigte und

Abb. 3 Veränderung der Beschäftigtenproduktivität in den Zentren der Stadt Bonn im Zeitraum von 1984/85 bis 1992/93 (inflationsbereinigt)



Quelle: Amtliche Statistik der Stadt Bonn: Handels- und Gaststättenzählung 1998 und 1993; Statistisches Bundesamt Wiesbaden; eigene Berechnungen

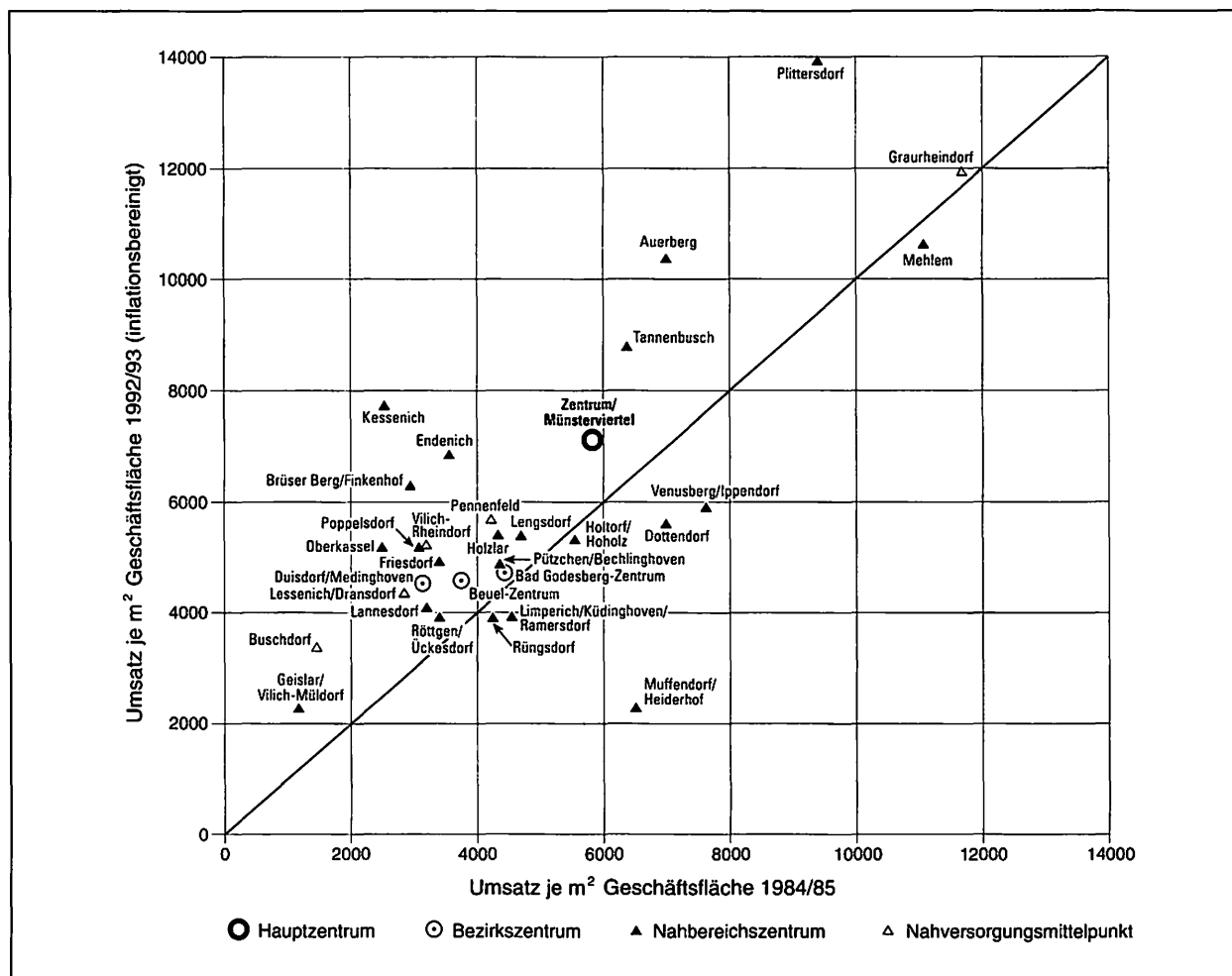
Flächen für die beiden Jahre gegenübergestellt. Die Werte für die Jahre 1992/1993 wurden bereinigt, damit die Veränderung der Ziffern unabhängig von der inflationären Entwicklung ermittelt werden konnte. Die Diagonallinie trennt diejenigen Zentren, die eine Steigerung ihrer Produktivitätsziffern zu verzeichnen haben, von denen die Verluste aufweisen.

Aus der Punkteverteilung lassen sich die besonders analysierten Raumeinheiten mit ihrer wirtschaftlichen Position herauslesen, und es läßt sich die Frage beantworten, ob es zentrentypische Entwicklungen gibt.

Die Veränderung der *Beschäftigtenproduktivität* in dem Zeitraum von 1984/85 bis 1992/93 (vgl. Abb. 3 und Tab. 6.1.4 im Anhang) zeigt bei über der Hälfte der ausgewiesenen Zentren einen negativen Saldo. Am Ende der Reihe befinden sich Mehlem und Lessenich/ Dransdorf mit einer Abnahme von 285.400 DM/Beschäftigtem bzw. 255.300

DM/Beschäftigtem. Dies entspricht einer Abnahme von 45% bzw. 53%. Demgegenüber weist Endenich eine Zunahme von 197.100 DM/Beschäftigtem auf (+ 48%) und steht damit weit über den anderen Zentren mit einer positiven Entwicklung. In dieser Gruppe befinden sich neben dem Hauptzentrum (Zentrum-Münsterviertel) auch die zwei von ihrer Zentrenfunktion her stärkeren Bezirkszentren (Bad Godesberg und Duisdorf) sowie die Stadtteile, deren Umsatzvolumen hauptsächlich getragen wird durch den dort ansässigen großflächigeren Einzelhandel (Lannesdorf, Tannenbusch und Pützchen/ Bechlinghoven). Pützchen/ Bechlinghoven und Tannenbusch weisen aber nur sehr geringe Veränderungen auf, was durch ihre Lage auf der Diagonallinie veranschaulicht wird (vgl. Abb. 3). Andererseits liegen in dieser Gruppe auch in bezug auf ihre wirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels sehr unbedeutende Zentren, wie z.B. Geislar/ Vilich-Müldorf oder Li-Kü-Ra.

Abb. 4 Veränderung der Geschäftsflächenproduktivität in den Zentren der Stadt Bonn im Zeitraum von 1984/85 bis 1992/93 (inflationbereinigt)



Quelle: Amtliche Statistik der Stadt Bonn: Handels- und Gaststättenzählung 1998 und 1993; Statistisches Bundesamt Wiesbaden; eigene Berechnungen

Die *Geschäftsflächenproduktivität* hat sich in den meisten Zentren positiv entwickelt (vgl. Abb. 4). Dadurch weist diese Gruppe eine noch wesentlich größere Heterogenität auf, als die Betriebe, die bezüglich der Beschäftigtenproduktivität in diese Gruppe einzuordnen sind. Nur sieben Zentren liegen unter der Nullwachstumslinie, von denen Muffendorf/ Heiderhof mit einem Minus von 4.107 DM/ m Geschäftsfläche (- 64%) die größten Verluste zu verzeichnen hat (vgl. Tab. 6.1.4 im Anhang).

Ein Vergleich der Abbildungen 3 und 4 ergibt, daß bezüglich der Flächenproduktivität die Streuung der einzelnen Raumeinheiten sowie die Entwicklung zwischen den beiden Zeitpunkten erheblich größer ist als bei der Beschäftigtenproduktivität (Stadt Bonn gesamt: Beschäftigtenproduktivität + 4,4%; Flächenproduktivität + 34,7%). Die Werte der Flächenproduktivität streuen darüber hinaus stärker, d.h. die Unterschiede zwischen den Raumeinheiten sind wesentlich größer. Ebenso ist der Entwicklungssprung sehr viel höher.

Ein Erklärungsansatz ist, daß die Geschäftsfläche eine schwer anzupassende Größe ist. Wenn Betriebe nicht im Rahmen von Neubaumaßnahmen eröffnet werden, müssen die Ladenbetreiber mit dem vorhandenen Raum agieren. Eine der Folgen sind nicht optimal genutzte und damit unrentable Flächen. Die Anpassung dieser Flächen (z.B. durch Umbauten, Untervermietungen/ -verpachtungen, Verlagerungen in besser angepaßte Räume u.a.) ist ein wesentlich langwierigerer Prozeß als die Anpassung des Personalbesatzes.

Dies erklärt die z.T. überdimensionalen Sprünge in der Entwicklung der Flächenproduktivitätsziffer in einzelnen Raumeinheiten, wie z.B. Neu-Endenich⁶. Hatte dieser statistische Bezirk 1984/85 noch eine Produktivitätsziffer von 559 DM/m, so entwickelte sich diese in den folgenden sieben Jahren auf 3.294 DM/m. Damit ergibt sich ein Sprung von 489,2%, wobei der jetzige Wert aber immer noch weit unterdurchschnittlich ist. Daraus ergibt sich, daß das Merkmal *Verkaufsfläche* aussagekräftiger wäre als das Merkmal *Geschäftsfläche*. Diese Daten liegen aber für den Zeitpunkt 1984/85 nicht vor.

Um auf die Frage der zentrenspezifischen Eigenschaften eingehen zu können, wurden in den Abbildungen die Zentren entsprechend ihrer Hierarchiestufe mit Symbolen gekennzeichnet. Bei der Beschäftigtenproduktivität liegen die Werte der verschiedenen Zentrentypen sehr nahe zusammen. Die genauer analysierten Zentren ha-

ben sich bis auf die Nahbereichszentren Mehlem und Oberkassel sowie dem Bezirkszentrum Beuel-Zentrum positiv entwickelt. Bezüglich der Flächenproduktivität sind die Abweichungen zwar stärker, es ergeben sich aber für alle ausgewählten Zentren Zuwächse. Am stärksten hat sich in beiden Fällen das Nahbereichszentrum Brüser Berg entwickelt, da es sich in diesem Zeitraum noch im Aufbau befand (vgl. Kap. 3). Das Gesamtbild zeigt, daß sich das Hauptzentrum bezüglich seiner Flächenproduktivität gegenüber den anderen Zentren zwar abhebt, aber doch noch von anderen Raumeinheiten z.T. weit übertroffen wird (vgl. Abb. 4 und Tab. 6.1.4 im Anhang; z.B. Auerberg, Plittersdorf). So zeigt sich auch hier, daß für die einzelnen Zentrentypen keine charakteristischen Merkmale der Produktivität auszuweisen sind.

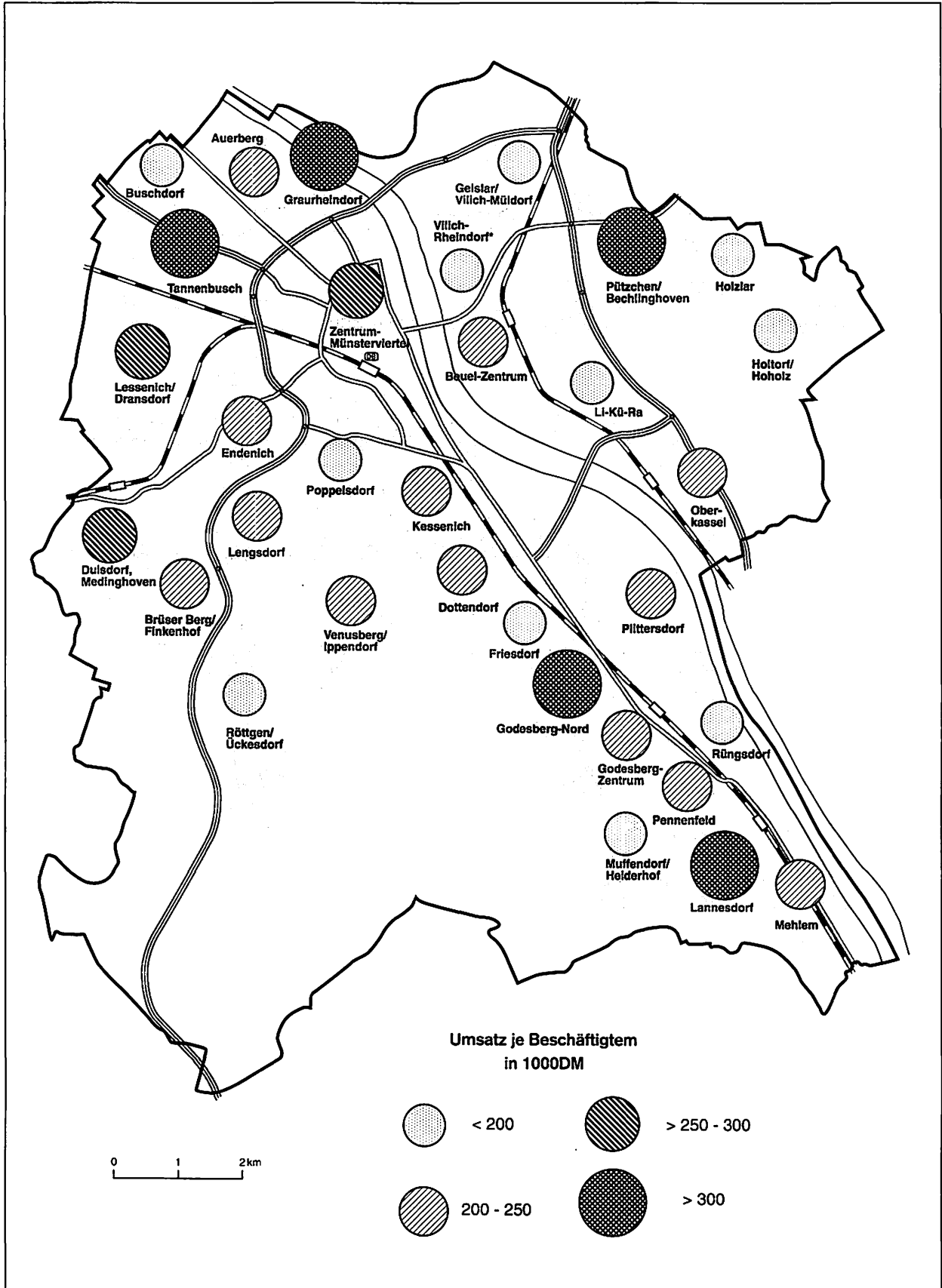
Eine zusammenfassende Betrachtung der Produktivitätsindikatoren für Beschäftigte und Verkaufsflächen für den Zeitpunkt 1992/93 ergibt, daß bestimmte „zentrale“ Einzelhandelsstandorte durch ihre Produktivität hohe Konkurrenzvorteile besitzen (vgl. Karten 18 und 19). Es gibt dabei allerdings keine spezifischen Parallelen dieser Funktionsräume. So findet man in dieser Gruppe sowohl Räume mit einem ausgeprägten Ortszentrum (z.B. Kessenich, Brüser Berg/Finkenhof, Holzlar, Mehlem), aber auch Nahbereichszentren mit zusätzlichen, nicht integrierten Standortagglomerationen ohne zentralen Charakter (z.B. Lannesdorf/ Gewerbegebiet Pennenfeld) sowie das höchstrangigste Zentrum (Zentrum-Münsterviertel). Die gleiche Mischung zeigt sich bei den Räumen, die unterdurchschnittliche Produktivitätsziffern aufweisen. Die räumliche Verteilung scheint ebenfalls keine Bedeutung zu haben. Aus den Karten geht hervor, daß „starke“ Zentren direkt neben „starken“ Zentren liegen und „schwache Zentren“ neben „schwachen“.

KULKE (1992: 114 f) konnte aus seinen Untersuchungen ableiten, daß im städtischen Raum (bei KULKE (1992: 74 f) bezeichnet als „Ordnungsraum“) keine generellen Verschiebungen im Einzelhandelsangebot zugunsten höherrangiger Zentren erfolgen, wie es die Theorien zum Standortstrukturwandel des Angebots annehmen. Vielmehr besitzen in diesem Raum die Umlandstandorte die besten produktivitätsbedingten Wachstumsvoraussetzungen, da sie über ausreichende und günstige Expansionsflächen verfügen.

Auf den innerstädtischen Funktionsraum übertragen, können diese Schlußfolgerungen im wesentlichen übernommen werden. Andererseits fallen bei einer so kleinräumigen Untersuchung

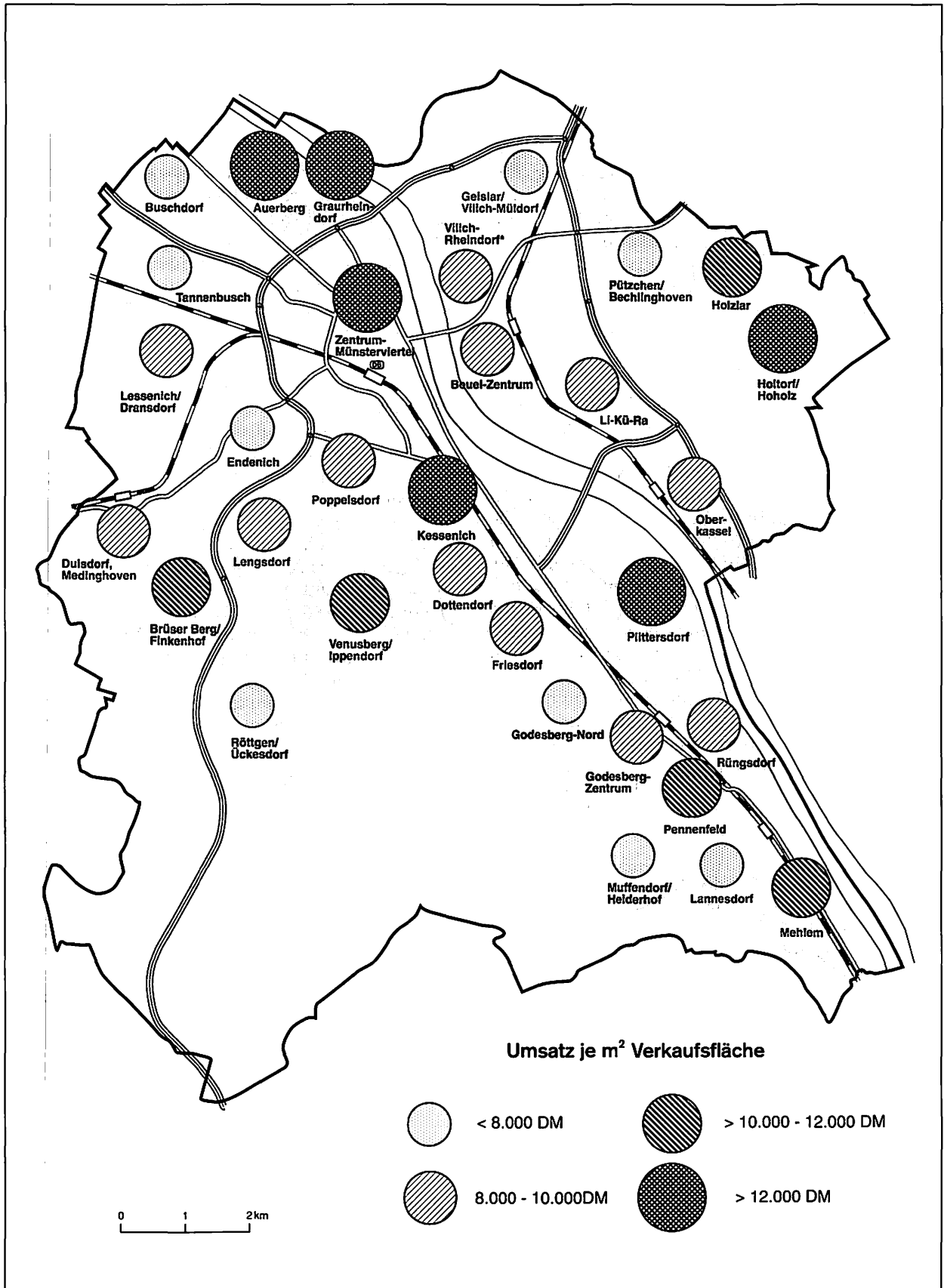
⁶ Der statistische Bezirk *Neu-Endenich* ist in Tab. 6.1.4 (im Anhang) nicht extra ausgewiesen. Die Angaben von *Neu-Endenich* wurden mit denen des statistischen Bezirks *Alt-Endenich* zum Nahbereichszentrum *Endenich* aggregiert.

Karte 18 Beschäftigtenproduktivität im Einzelhandel in den Zentren der Stadt Bonn



Quelle: Handels- und Gaststättenzählung 1992/93

Karte 19 Flächenproduktivität im Einzelhandel in den Zentren der Stadt Bonn



auf Stadtteilebene individuelle Bedingungen bezüglich einzelner Betriebe, Branchen, Raumangebot oder Bevölkerungsveränderungen so stark

ins Gewicht, daß sich keine räumlichen Ordnungsprinzipien aufstellen lassen.

6.2 Alternative Verfahren zur Bestimmung der Einzelhandelszentralität - Gesamtbedeutung versus Überschußbedeutung

Nachdem bisher die Einzelhandelszentralität im Sinne der *Gesamtbedeutung* betrachtet wurde, wird im folgenden die *Überschußbedeutung* untersucht, um die Ergebnisse miteinander zu vergleichen. Dabei geht es einerseits um die Frage von zentrentypischen oder -untypischen Merkmalen, andererseits - im Sinne eines methodischen Exkurses - um die Verwendung und Aussagefähigkeit dieser beiden unterschiedlichen Termini.

Als Indikator zur Ermittlung der *Überschußbedeutung* eines Standortes können zwei Merkmale benutzt werden: Der *Kaufkraftzu- bzw. -abfluß* und die *Kaufkraftbindungsquote*. Beiden Merkmalen liegen dieselben Daten zugrunde: Umsatz im Einzelhandel und einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Raumeinheit. Der Kaufkraftzu- bzw.-abfluß ergibt sich aus der Differenz zwischen dem Einzelhandelsumsatz und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Bevölkerung in einer Raumeinheit. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung in einer Raumeinheit errechnet sich aus dem Pro-Kopf-Umsatz im Einzelhandel multipliziert mit der Anzahl der wohnberechtigten Bevölkerung gewichtet mit der Kaufkraftkennziffer der Raumeinheit. Die Kaufkraftbindungsquote ist der Anteil der Kaufkraft der Bevölkerung, der in der Raumeinheit bleibt bzw. in Relation zur vorhandenen Kaufkraft zufließt⁷.

Wie schon die Analyse der *Gesamtbedeutung* ergab, ist die Einzelhandelszentralität auf Basis der Umsatzkennziffern für einige Nahbereichszentren aufgrund des dort ansässigen großflächigen Einzelhandels besonders hoch. Hierbei handelte es sich zumeist um Standortagglomerationen des Einzelhandels, die keine weiteren infrastrukturellen Charakteristika eines Zentralen Ortes aufweisen (z.B. Pützchen/ Bechlinghoven oder Lannesdorf). Es ist zu erwarten, daß sich dieser

Sachverhalt auch in bezug auf die *Überschußbedeutung* zeigen wird. Dies ließe dann den Schluß zu, daß, wie es sich auch schon bei den vorangegangenen Analysen der Angebotsseite gezeigt hat, die Entwicklung des Einzelhandels und seiner Standorte von den Vorstellungen eines Zentrenkonzeptes mit der zugrundegelegten Theorie des Versorgungsangebotes und des Versorgungsbereiches inzwischen stark abweicht.

Aus Tabelle 6.2 geht hervor, daß das Hauptzentrum die mit Abstand höchste Kaufkraftbindungsquote hat (2.610 %) und somit seiner oberzentralen Funktion mit Umlandbedeutung gerecht wird. Die Bezirkszentren folgen in beträchtlichem Abstand. Die gegenüber den beiden anderen Bezirkszentren höhere Stellung von Bad Godesberg wird durch eine Bindungsquote von 693 % deutlich, während Duisdorf nur einen Wert von 197 % und Beuel von 85 % aufweist. Beuel ist mit diesem Wert sogar in die Nahbereichszentren einzureihen, die im allgemeinen gekennzeichnet sind durch Kaufkraftbindungsquoten unter dem Wert 100, d.h. es fließt Kaufkraft nach außen ab. Bemerkenswert ist der statistische Bezirk „Güterbahnhof“. Dieser Raum ist gekennzeichnet durch einen hohen Umsatz und, bedingt durch die geringe Wohnbevölkerung, durch eine hohe Kaufkraftbindungsquote und durch einen hohen Zufluß an Kaufkraft. Hierbei handelt es sich um eine typische peripher gelegene Standortagglomeration für großflächige Fachmärkte unterschiedlicher Branchen (Bau und Hobby, Elektroartikel, Teppiche, Lebensmittel, Haushaltsartikel). Dieser Standort besitzt aufgrund seines Angebotes eine im Vergleich zu anderen Stadtteilen sehr hohe Einzelhandelszentralität, entzieht sich aber der Einordnung ins klassische Schema der Zentralen Orte und damit auch der Begrifflichkeit eines Zentrenkonzeptes, da keine eindeutigen Versorgungsbeziehungen auszumachen sind.

⁷ Berechnung des Kaufkraftzu- bzw. -abflusses KK:

$KK_i = U_i - ERK_i$ mit KK_i = Kaufkraftzu- bzw. -abfluß in der Raumeinheit i; U_i = Umsatz des Einzelhandels in der Raumeinheit i; ERK_i = Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Raumeinheit i. Berechnung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ERK für kleine Raumeinheiten: $ERK_i = U_j / B_j * B_j * KKZ_j$ mit ERK_i = Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Raumeinheit i (z.B. Statistischer Bezirk einer Stadt); U_j = Umsatz des Einzelhandels in Raumeinheit j (z.B. Bundesland); B_j = Bevölkerung der Raumeinheit j; B_i = Bevölkerung der Raumeinheit i; KKZ_j = Kaufkraftkennziffer der Raumeinheit j.

Berechnung der Kaufkraftbindungsquote KKB:

$KKB_i = U_i / ERK_i * 100$ mit KKB_i = Kaufkraftbindungsquote der Raumeinheit i; U_i = Umsatz des Einzelhandels in der Raumeinheit i; ERK_i = Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Raumeinheit i (Berechnung s.o.).

**Tab. 6.2 Kaufkraftzu- bzw. -abfluß und Kaufkraftbindungsquote
in Bonner Stadtteilen/ Stat.Bezirken**

Statistischer Bezirk/ Stadtteil	Umsatz 1992 in Tsd. DM	Einzelhandels- relevante Kaufkraft in Tsd. DM	Differenz Umsatz/ Kaufkraft	Kaufkraft- bindungsquote
Zentrum-Münsterviertel	1.312.315	50.281	1.262.034	2.609,9
Godesberg-Zentrum	337.973	48.781	289.192	692,8
Güterbahnhof	61.822	11.503	50.319	537,4
Duisdorf, Medinghoven	173.007	87.825	85.182	197,0
Lannesdorf	87.994	51.029	36.965	172,4
Beuel-Ost	72.032	44.765	27.267	160,9
Zentrum-Rheinviertel	54.709	34.455	20.254	158,8
Pützchen/Bechlinghoven	64.947	50.744	14.203	128,0
Graurheindorf	38.189	30.973	7.216	123,3
Ellerviertel	62.321	55.534	6.787	112,2
Godesberg-Nord	19.176	17.329	1.847	110,7
Tannenbusch	86.606	102.309	- 15.703	84,7
Beuel-Zentrum	93.382	110.624	- 17.242	84,4
Mehlem	45.800	73.396	- 27.596	62,4
Gronau	11.946	19.298	- 7.352	61,9
Wichelshof	41.558	74.588	- 33.030	55,7
Pennenfeld	15.083	27.920	- 12.837	54,0
Pliittersdorf	39.064	79.292	- 40.228	49,3
Enderich	55.713	115.136	- 59.423	48,4
Neu-Duisdorf	19.482	43.451	- 23.969	44,8
Oberkassel	29.856	67.116	- 37.260	44,5
Auerberg	31.749	72.393	- 40.644	43,9
Brüser Berg, Finkenhof	34.120	81.032	- 46.912	42,1
Lengsdorf	17.176	42.495	- 25.319	40,4
Bonner Talviertel	50.403	124.743	- 74.340	40,4
Rheindorfer Vorstadt	18.023	47.028	- 29.005	38,3
Poppelsdorf	31.660	85.715	- 54.055	36,9
Vor dem Sterntor	41.497	113.835	- 72.338	36,5
Friesdorf	25.462	72.491	- 47.029	35,1
Kessenich	44.742	129.542	- 84.800	34,5
Hochkreuzviertel	6.350	20.054	- 13.704	31,7
Koblenzer Tor	17.088	57.886	- 40.798	29,5
Vilenviertel	16.772	58.621	- 41.849	28,6
Buschdorf	9.766	34.786	- 25.020	28,1
Lessenich+Dransdorf	17.877	66.967	- 49.090	26,7
Holtorf, Hoholz	10.591	40.035	- 29.444	26,5
Venusberg/lppendorf	27.812	107.745	- 79.933	25,8
Rüngsdorf	15.595	60.874	- 45.279	25,6
Dottendorf	14.642	60.944	- 46.302	24,0
Li-Kü-Ra	13.335	58.195	- 44.860	22,9
Baumschulviertel	18.442	82.107	- 63.665	22,5
Vilich-Rheindorf	15.803	74.861	- 59.058	21,1
Röttgen/Ückesdorf	14.848	78.336	- 63.488	19,0
Schweinheim/Kurviertel	6.108	41.590	- 35.482	14,7
Holzlar	8.944	73.509	- 64.565	12,2
Muffendorf/Heiderhof	7.874	77.028	- 69.154	10,2
Geislar,Vilich-Müldorf	4.250	42.401	- 38.151	10,0
Beuel-Süd	4.168	56.782	- 52.614	7,3
Bonn gesamt	3.248.072	3.058.346	189.726	106,2

Quelle: Handels- und Gaststättenzählung 1993; GfK 1991; eigene Berechnungen

Vergleicht man die Ergebnisse der *Gesamtbedeutung* einer Raumeinheit (Umsatz) mit seiner *Überschußbedeutung* (Kaufkraftzu- bzw. -abfluß oder Kaufkraftbindungsquote), so ergibt sich, wie schon GIESE (1996) für ganze Städte nachgewiesen hat, eine völlig unterschiedliche Rangfolge nach der Bedeutung der Raumeinheiten. Deutlich wird dies in dem Korrelationskoeffizient in Höhe von 0,42 (nach Spearman) zwischen beiden Merkmalen. Die beiden Meßverfahren führen demzufolge zu ganz unterschiedlichen Ergebnissen, was für die Planungspraxis sehr problematisch ist (vgl. GIESE 1996: 58 f).

Ein Vergleich der Ränge, die sich aus der Verwertung des Kaufkraftzu- bzw. -abflusses ergeben, mit denen der Kaufkraftbindungsquote ergibt ein Korrelationsmaß von 0,78 (nach Spearman). Dies weist darauf hin, daß die beiden zuletzt genannten Parameter synonym verwendet werden können. Inhaltlich gesehen ist sicherlich die Kaufkraftbindungsquote vorteilhaft in der Anwendung, da die Interpretation von %-Werten einfacher sowie für jeden vorstellbar und verständlich ist. Demgegenüber beinhalten aber die absoluten Zahlen, die sich aus der Differenz von Umsatz und Kaufkraft ergeben, eher eine Information über die wirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels in den Raumeinheiten. Beispielsweise ergibt sich für die Stadtentwicklung ein unterschiedlicher Handlungsbedarf, wenn sich hinter einem rund 35 %-igen Kaufkraftabfluß statt 47.000 DM (Friesdorf) 84.800 DM (Kessenich) verbergen.

Da Daten bezüglich Umsatz und Kaufkraft häufig sehr schwer zugänglich sind, stellt sich die Frage, welche Merkmale zu denselben Aussagen führen könnten. Es ist zu vermuten, daß die Höhe von Kaufkraftzu- und -abfluß eng zusammenhängt mit der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe, der Zahl der Beschäftigten im Einzelhandel oder der Größe der Verkaufsfläche in der jeweiligen Raumeinheit. Ließen sich solche Zusammenhänge nachweisen, so könnten diese betriebsstrukturellen Merkmale ersatzweise angewandt werden.

Bei einer ersten Korrelationsberechnung ergeben sich für alle drei Parameter in den Raumeinheiten hohe Zusammenhangsmaße (Betriebe 0,90; Beschäftigte 0,98; Fläche 0,97 mit den Bestimmtheitsmaßen 81%, 96% bzw. 94%). Demzufolge sollte man annehmen, daß außer den Kaufkraftzu- bzw. -abflußdaten als Größe zur Ermittlung der Einzelhandelszentralität ebenso die anderen Variablen geeignet sind. Die Analyse der Residuen weist aber auf z.T. erhebliche Abweichungen hin. GIESE (1996: 55) stellt dies ebenfalls bei seinen Berechnungen fest, begründet es aber mit den zugrundegelegten Daten. Er verwendete z.B. nur Daten zu den Beschäftigten im Handel (nicht im Einzelhandel), was verständlicherweise zu Verzerrungen führen kann. In der vorliegenden Untersuchung konnten aber die exakten Merkmale für den Einzelhandel in die Berechnung eingehen. Betrachtet man die Punkteverteilung der Beschäftigten bzw. der Verkaufsflächen und des Kaufkraftflusses (vgl. Abb. 5a und 6a im Anhang), so fällt auf, daß sich diese an einer Stelle stark konzentrieren und der Verlauf der Regressionsgeraden jeweils bestimmt ist durch zwei Extremwerte. Bei diesen beiden Extremwerten handelt es sich in beiden Fällen um das Hauptzentrum (Zentrum-Münsterviertel) und um das Bezirkszentrum Bad Godesberg (Godesberg-Zentrum). Vernachlässigt man diese Raumeinheiten, so ergibt die Korrelationsanalyse für die verbleibenden Bezirke ein völlig anderes Bild (vgl. Abb. 5b und 6b im Anhang). Die Zusammenhangsmaße reduzieren sich bei den Beschäftigten auf 0,42 (Bestimmtheitsmaß 18%) und bei den Flächen auf 0,69 (Bestimmtheitsmaß 48%). Die Anzahl der Betriebe hat keine Bedeutung mehr für den Kaufkraftzu- bzw. -abfluß. Daraus leitet sich ab, daß auf so kleinräumiger Ebene die Umsätze und die Kaufkraftab- bzw. zuflüsse die wichtigsten Merkmale zur Charakterisierung der wirtschaftlichen Bedeutung des Einzelhandels sind und nur fehlerhaft durch andere betriebsstrukturelle Variablen ersetzt werden können.

7 DAS RÄUMLICHE VERSORGUNGSVERHALTEN DER EINWOHNER IM UMKREIS AUSGEWÄHLTER NAHBEREICHSZENTREN

Um die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen besser verstehen zu können, wird das Versorgungsverhalten der Bewohner der drei ausgewählten Nahbereichszentren untersucht. Es interessiert die Frage, wie sich die Käufe von Waren verschiedener Bedarfsstufen auf die Zentren unterschiedlicher Hierarchiestufen verteilen. Es liegt die Annahme zugrunde, von der auch das Zentrenkonzept der Stadt Bonn ausgeht, daß die Gütergruppen entsprechend ihrer Fristigkeit vornehmlich in den jeweiligen Stufen der Zentrenhierarchie gekauft werden.

Grundlage der empirischen Analysen sind Passanten- und Haushaltsbefragungen. Eine Passantenbefragung verfolgt das Ziel, diejenigen zu interviewen, welche ein Stadtteilzentrum regelmäßig aufsuchen und begründet Auskunft über seine Stärken und Schwächen geben können. Darüber hinaus können auch auswärtige Kunden befragt werden, um Aussagen zum Einzugsbereich abzuleiten. Bei einer Haushaltsbefragung werden dagegen auch Einwohner erfaßt, die sich nicht in den jeweiligen Stadtteilzentren versorgen. Nach Auswertung der Daten zeigte sich, daß sich in den drei Stadtteilen die Aussagen der Probandengruppen „Haushalte“ und „ortsansässige Passanten“ zum Versorgungsverhalten am Wohnort sehr

ähnlich sind. Während es in Mehlem geringfügige, jedoch nicht signifikante Unterschiede in einzelnen Warengruppen gibt, stimmen die Aussagen auf dem Brüser Berg bzgl. bestimmter Warengruppen und Dienstleistungen sogar exakt überein. Die Übereinstimmung erlaubt es, die Daten der Haushalte mit denjenigen der in den jeweiligen Stadtteilen wohnhaften Passanten zu vereinigen. Diese größere Datenbasis ermöglicht vielfältige quantitative Analysen mit hohem Aussagewert (Brüser Berg : N = 402; Mehlem: N = 359; Oberkassel N = 334). Durch Nachfrage wurde ausgeschlossen, daß derselbe Proband in beiden Stichproben vertreten ist.

Im ersten Abschnitt werden die Bedeutung der Nahbereichszentren als Versorgungsräume für verschiedene Waren und Dienstleistungen sowie die Versorgungsmotive dargestellt. Anschließend erfolgt eine Zusammenstellung der Nachfrageströme bezüglich aller abgefragten Waren und Dienstleistungen. Dabei ist es das Ziel zu ermitteln, ob es räumliche Präferenzen gibt. Ist dies der Fall, sollen die Gründe für die Bevorzugung einzelner Versorgungsstandorte untersucht werden, indem der Frage nachgegangen wird, ob es räumlich, warespezifisch oder soziodemographisch bedingte Unterschiede gibt.

7.1 Die Bedeutung ausgewählter Nahbereichszentren als Versorgungsorte im Vergleich

Gemäß den Anforderungen an ein Nahbereichszentrum soll der tägliche Versorgungsbedarf in den Stadtteilen selbst gedeckt werden. Die Beschreibung und Analyse der Angebotssituation auf dem Brüser Berg, in Mehlem sowie in Oberkassel ergab, daß die Ausstattung sowohl mit Einzelhandelsgeschäften als auch mit Dienstleistungen als sehr gut gelten kann. In Mehlem und Oberkassel findet man sogar ein über die Nahversorgungsfunktion weit hinausgehendes Angebotsspektrum, sowohl was die Breite als auch die Tiefe der Sortimente betrifft (vgl. Kap. 5.1).

Im folgenden soll überprüft werden, ob sich diese Angebotsstruktur im Versorgungsverhalten der Bevölkerung widerspiegelt. Es ist die Frage, welche Waren die Kunden überwiegend in diesen Stadtteilen nachfragen und inwieweit es sich dabei um „Resteinkäufe“ handelt. Aufgrund der Ausstattung ist zu vermuten, daß der eigene Versorgungsgrad in Mehlem und Oberkassel weit aus höher ist als auf dem Brüser Berg.

Tabelle 7.1 zeigt die Bedeutung der Nahbereichszentren als Versorgungsorte auf, indem die Nennungen dargestellt sind, die von den Befragten für das jeweilige Zentrum entsprechend der abgefragten Warengruppen und Dienstleistungen abgegeben wurden. In bezug auf den Einzelhandel fällt das Schwergewicht der Nachfrage auf den Bereich der *kurzfristigen Güter*, wie Frischwaren oder Blumen. Erstaunlicherweise erledigen aber fast zwei Drittel der Kunden auch ihren Lebensmittelvorratseinkauf in Mehlem, in Oberkassel sogar drei Viertel. Im *mittelfristigen Bedarfsbereich* mit den Warengruppen Bekleidung, Haushaltswaren, Schuhe, Spiel- und Sportartikel sind die Nennungen auf dem Brüser Berg aufgrund des z.T. fehlenden Angebots nur sehr schwach vertreten. Dagegen werden die vorhandenen Betriebe in Mehlem, außer bei Bekleidung, von der Bevölkerung relativ gut frequentiert. In Oberkassel zeigt sich eine sehr starke Nutzung des ansässigen Angebots bei Spiel- und Sportartikeln mit dem Schwerpunkt Spielwaren. Aber auch

Tab. 7.1 Die Bedeutung von Brüser Berg, Mehlem und Oberkassel als Versorgungsorte im Vergleich (Mehrfachnennungen waren möglich)

	Nennungen der befragten ortsansässigen Passanten und Haushalte					
	Brüser Berg		Mehlem		Oberkassel	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Warengruppen						
Frischwaren	344	64,9	301	67,2	304	77,6
Lebensmittelvorrat	104	21,6	218	51,7	243	57,3
Blumen, Samen, Zoo **)	309	78,4	246	71,9	148	82,7
Bekleidung	31	6,1	19	3,6	50	11,5
Haushaltswaren, Raumausstattung**)	8	2,2	32	10,6	38	24,8
Schuhe, Lederwaren	4	1,0	97	27,9	69	19,3
Spiel-, Sportartikel	22	6,7	37	14,1	72	30,6
Foto, Optik	209	55,7	95	28,7	178	63,6
Uhren, Schmuck	4	1,2	71	26,4	28	12,1
Elektrogeräte	55	12,8	117	28,6	143	41,4
Möbel	-	-	5	1,6	46	18,0
Autos* **)	-	-	26	10,9	5	4,5
Dienstleistungen						
Hausarzt **)	262	68,4	194	56,4	128	68,4
Facharzt **)	55	13,7	151	38,7	29	17,1
Zahnarzt **)	242	63,0	168	48,3	105	55,0
Reisebüro	151	53,2	65	32,0	74	37,0
Friseur	214	59,9	169	53,3	171	58,8
Café /Eisdiele	184	58,4	248	83,2	159	62,4
Kneipe /Gaststätte	51	18,7	160	55,0	139	59,4
Restaurant	49	12,1	153	43,8	141	51,1
Ort der größten Geldausgabe	164	40,8	212	59,1	211	61,6

* nach Autokäufen wurde nur auf Basis des Stadtbezirks gefragt

** wurde in Oberkassel nur bei der Passantenbefragung erhoben

Quelle: Eigene Erhebungen - Passanten- und Haushaltsbefragung Brüser Berg und Mehlem 1993 sowie Oberkassel 1994

bei den Warengruppen Bekleidung und Haushaltswaren/ Raumausstattung weist Oberkassel deutlich höhere Anteile auf als die beiden anderen Nahbereichszentren. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei bestimmten Warengruppen, die mehr dem langfristigen Bedarf zuzurechnen sind. Hier sind zu nennen: Foto/Optik, Uhren/Schmuck und Elektrogeräte.

Bei erstgenannter Warengruppe fällt diesmal der sehr hohe Anteil an Nennungen für den Brüser Berg auf, wobei es sich dabei um die Betonung der Warengruppe Foto handelt, während in Oberkassel das Schwergewicht auf der Branche Optik liegt, die erstaunlich hohe Nachfrageanteile aufweist.

Für den Einzelhandel insgesamt läßt sich demnach, vor allem für Mehlem und Oberkassel, eine sehr hohe Frequentierung der Geschäfte durch die Stadtteilbewohner verzeichnen. Man kann im Fall dieser beiden Nahbereichszentren davon ausgehen, daß sich dadurch das derzeitige Angebot stabil halten wird. Auf dem Brüser Berg beschränkt sich die Kaufkraftbindung bisher nur auf wenige Warengruppen. Dabei ist jedoch zu be-

achten, daß das Angebot in den anderen Warengruppen zur Zeit nur sehr gering ist (vgl. Kap. 5.1.1).

Diese Ausführungen spiegeln sich in den Antworten auf die Frage nach dem Ort der größten Geldausgabe in den letzten 14 Tagen wider (Tab.7.1 unten). Rund 60% der Befragten sowohl in Mehlem als auch in Oberkassel nannten ihren Wohnort als den Ort der größten Geldausgabe. Auf dem Brüser Berg zeigte sich immerhin ein Prozentsatz von 40%. Zu berücksichtigen ist, daß es sich bei den Einkäufen in den Nahversorgungszentren nicht um große Kaufsummen handelt. So gaben auf dem Brüser Berg, ähnlich wie in Mehlem, fast 70% der befragten Passanten an, am Befragungstag nur Einkäufe in einer Höhe unterhalb von 50 DM zu tätigen. In Oberkassel waren es 60% der befragten ortsansässigen Passanten. Allerdings ist die Häufigkeit des Einkaufs in den lokalen Zentren sehr hoch. Über die Hälfte der in Mehlem und auch in Oberkassel Befragten kommen täglich ins Zentrum, auf dem Brüser Berg sind es immerhin 43%. Ebensoviele besuchen „mehrmals die Woche“ das Geschäftszentrum des Brüser Bergs, in Mehlem sind es 37%. Für Oberkassel

Tab. 7.3.8 Zusammenhangsmaße für Lebensformtypen und Wahl der Versorgungsorte nach Waren- und Dienstleistungsgruppen für ausgewählte Nahbereichszentren

Warengruppen	Stärke des Zusammenhanges (C_{Bonn}) zwischen Lebensformtyp und Präferenz von Versorgungsorten		
	Brüser Berg	Mehlem	Oberkassel
Frischwaren	-	-	0,22 **
Lebensmittelvorrat	0,30 **	0,32 ***	0,27 ***
Blumen, Samen, Zoo	0,30 **	0,26 ***	k.A.
Bekleidung	0,23 **	0,26 **	-
Haushaltswaren, Raumausstattung	-	-	k.A.
Schuhe, Lederwaren	0,22 *	0,29 ***	0,33 ***
Spiel-, Sportartikel	0,25 **	-	0,33 ***
Foto, Optik	0,33 **	0,32 ***	0,32 ***
Uhren, Schmuck	-	0,31 ***	0,28 **
Elektrogeräte	0,25 **	0,37 ***	0,37 ***
Möbel	0,31 ***	0,29 ***	0,36 ***
Autos*)	0,28 ***	-	k.A.
Dienstleistungen			
Hausarzt	0,30 ***	-	k.A.
Facharzt	0,38 ***	-	k.A.
Zahnarzt	0,29 ***	-	k.A.
Reisebüro	0,30 ***	-	0,41 ***
Friseur	0,41 ***	0,29 ***	0,35 ***
Café /Eisdiele	0,31 ***	0,26 **	0,25 **
Kneipe /Gaststätte	0,36 ***	0,28 ***	0,42 ***
Restaurant	-	-	0,28 ***
Ort der größten Geldausgabe	0,32 ***	0,33 ***	0,35 ***

*) Nach Autokäufen wurde nur auf Basis des Stadtbezirks gefragt

C_{kor} Korrigierter Kontingenzkoeffizient für die Einkaufsorte Brüser Berg, Duisdorf und Bonn-Innenstadt und Sonstige
Signifikanzniveau: * 90% ** 95% *** 99% — kein signifikanter Zusammenhang

Quelle: Eigene Erhebungen - Haushalts- und Passantenbefragung Brüser Berg, Mehlem 1993 und Oberkassel 1994

Der Aktionsradius ist auf das Stadtbezirkszentrum ausgedehnt, falls dort ein Besuch aufgrund von Angebotslücken notwendig ist. Einkäufe u.a. in der Innenstadt sind selten.

Diese Polarisierung ist bei der ältesten Gruppe (Typ 4) noch stärker ausgeprägt. Demgegenüber gehört der Typ 1 zu den stärksten Nutzern der Innenstadt mit einem auch über die Stadtgrenzen hinausgehenden Aktionsradius (z.B. Köln). Das räumliche Verhalten von Familien und Alleinerziehenden (Typ 2) ist gekennzeichnet durch eine Frequentierung aller Zentrenstufen, insbesondere durch ein gezieltes Aufsuchen der Fach- und Verbrauchermärkte an der Peripherie der Stadtteile. Im Dienstleistungsbereich weist dieser Typ eine starke Orientierung auf das eigene Ortszentrum auf bzw. bei einem dort fehlenden Angebot auf das dazugehörige Stadtbezirkszentrum.

Aus diesen Verhaltensmustern ist zu schließen, daß Familien und Alleinerziehende am stärksten auf die Faktoren *Zeit*, *Distanz* und *Preis* reagieren, während bei den Gruppen der älteren Personen der Faktor *Distanz* das stärkste Gewicht hat. Aus der Bevorzugung des Nahraumes kann abgeleitet werden, daß auch die Motive *persönliche Kenntnis und Vertrauen* eine Rolle spielen. Bei den jüngeren, kinderlosen Probanden (Typ 1) treten wieder ganz andere, weniger rationale Motive in den Vordergrund. Ihre hohe Mobilitätsbereitschaft verbindet sich vermutlich mit dem starken Wunsch nach *buntem Leben*, *Vielfalt*, *großer Auswahl* etc..

Um die Betrachtung der Bestimmungsvariablen noch etwas zu vertiefen, wurden in einem weiteren Schritt diese Lebensformtypen nach ihrem *Haushaltsnettoeinkommen* differenziert, wobei

Tab. 7.3.7 Lebensformtypen für die ausgewählten Nahbereichszentren

Lebensformtypen	Brüser Berg		Mehlem		Oberkassel	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Typ 1: Junge Singles / Paare (18-45 J.) ohne Kinder	71	17,7	64	17,9	59	17,7
Typ 2: Familien / Alleinerziehende mit Kindern unter 18 J.	201	50,1	119	33,2	134	40,1
Typ 3: 1-2 Pers.Haushalte mittleren Alters (46-65 J.) ohne Kinder	74	18,5	85	23,7	63	18,9
Typ 4: 1-2 Pers.Senioren/-innen-Haushalte (ab 65 J.)	55	13,7	90	25,1	78	23,4
Gesamt	401	100,0	358	100,0	334	100,0

Quelle: Eigene Erhebungen - Haushalts- und Passantenbefragung Brüser Berg, Mehlem 1993, Oberkassel 1994

Versorgungsverhalten bestimmen als das Alter der Eltern, ist keine weitere altersmäßige Differenzierung dieser Lebensformgruppe notwendig. Die Gruppe der 65jährigen besitzt zwar aufgrund des Austritts aus dem Erwerbsalter zumeist wieder ein größeres Zeitbudget, ihr Aktionsradius wird aber dennoch geringer sein als bei den jüngeren Altersklassen.

Daraus leiten sich vier Lebensformtypen ab: Typ 1, 3 und 4 sind 1 bis 2 - Personenhaushalte ohne Kinder in verschiedenen Altersphasen, Typ 2 beinhaltet Familien bzw. Alleinerziehende mit Kindern unter 18 Jahren. Eine feinere Typisierung wäre zwar inhaltlich wünschenswert, ist aber aufgrund der Fallzahlen nicht möglich.

Die Häufigkeit dieser Typenklassen ist in den einzelnen Nahbereichszentren relativ ähnlich (vgl. Tab. 7.3.7). Eine recht starke Abweichung zeigt der Brüser Berg bei den Lebensformtypen 2 und 4. Aufgrund der jüngeren Bebauung dieses Wohngebietes gibt es dort eine stärkere Besetzung des Typs 2 (Familien/ Alleinerziehende) zu Lasten des Typs 4 (Senioren/-innen).

Im folgenden werden diese verschiedenen Lebensformtypen in ihrem Versorgungsverhalten mit der Erwartung betrachtet, spezifische Raummuster herausarbeiten zu können. In einem ersten Schritt werden dazu Zusammenhangsmaße (Kontingenzkoeffizienten) berechnet, denen die Hypothese zugrunde liegt, daß sich mit dem Lebensformtyp auch die Präferenz von Versorgungsorten ändert. Je stärker das Maß des Zusammenhanges ist, desto deutlicher ist für bestimmte Waren oder Dienstleistungen eine nach

den Lebensformen typische räumliche Orientierung ausgeprägt (vgl. Tab. 7.3.8). Die Beschreibung dieser Raummuster erfolgt dann im nächsten Abschnitt.

Beim Vergleich der Zusammenhangsmaße zwischen den Lebensformtypen und den Versorgungsorten (vgl. Tab. 7.3.8) mit den Ergebnissen aus den Tabellen 7.3.4 bis 7.3.6 fällt auf, daß im Fall des Nahbereichszentrums Brüser Berg die Kombinationsvariable Lebensformtyp einen besseren Erklärungsansatz für das räumliche Verhalten liefert als die soziodemographischen Einzelvariablen. So erhöht sich der Kontingenzkoeffizient (als Maß des Zusammenhanges) vor allem im Bereich der Dienstleistungen oder stellt darüber hinaus z.B. bei der Branche „Reisebüro“ sogar erstmals einen Zusammenhang her. Bei den beiden anderen Untersuchungsgebieten zeigt die Anwendung dieser Kombinationsvariablen kaum Vorteile. Sie schwächt in den meisten Fällen sogar den Koeffizienten ab. Dies ist dadurch bedingt, daß die Variable Haushaltsgröße bei diesen Zentren keinen so großen Erklärungsanteil aufweist und damit der Erklärungsanteil der Kombinationsvariablen sinkt.

Bezüglich der Raumverhaltensmuster treten bei den Lebensformtypen sehr starke Unterschiede vor allem zwischen den jungen Kinderlosen (Typ 1) sowie den Familien (Typ 2) und den kinderlosen älteren Gruppen (Typ 3 und 4) auf. Die Typen 3 und 4 sind in ihrem Verhaltensmuster gekennzeichnet durch eine hohe Ortsgebundenheit im Nahbereichszentrum.

die Haushaltsgröße bei der Zuordnung zu berücksichtigen war. Jeder Lebensformtyp wird dabei in eine Gruppe mit niedrigerem Einkommen (bei 1 Person bis unter 2.500 DM, bei 2 und mehr Personen unter 4.000 DM) und in eine Gruppe mit höherem Einkommen (bei 1 Person mehr als 2.500 DM, bei 2 und mehr Personen mehr als 4.000 DM) aufgeteilt. Dadurch lassen sich Tendenzen unterschiedlichen Raumverhaltens erkennen. Ohne auf weitere Einzelheiten einzugehen, zeigt sich die schon lange bekannte Tatsache, daß der Aktionsradius mit der Höhe des Einkommens zunimmt. Diese Kausalbeziehung ist am deutlichsten bei den Typen 1 und 4, also den jüngsten und den ältesten Probanden, ausgeprägt. Die einkommensstärksten Teilgruppen suchen Orte außerhalb der angegebenen Zentren auf. Das können größere Städte sein (wie z.B. Köln bei Typ 1), aber auch andere Stadtteile bzw. Nachbarstädte (wie z.B. Königswinter bei Typ 4).

Diese Ergebnisse fügen sich ein in die Systematik von BACON (1984: 161 f, zitiert in KULKE 1992: 49 f) bezüglich soziodemographischer und -ökonomischer gekennzeichneten Gruppen mit typischen Aktionsräumen:

- „Junge Paare, bei denen beide Partner arbeiten („DINKs“), tendieren aufgrund ihres begrenzten Zeitbudgets und ihrer Unempfindlichkeit gegenüber Fahrtkosten (gute Einkommenssituation) zum Besuch von höherrangigen Zentren mit vielfältigem Kopplungspotential. Daneben decken sie teilweise den Grundbedarf in der Nähe ihrer Arbeitsstätten.
- Junge Paare, bei denen nur ein Partner arbeitet, können aufgrund des begrenzten Einkommens nur wenig Geld zur Raumüberwindung aufwenden, verfügen aber über viel Zeit zum Einkauf. Dementsprechend bevorzugen sie näher gelegene Geschäfte, die sie ggf. oft besuchen, und Zentren mit einem Niedrigpreisangebot (zur Kompensation der Raumüberwindungskosten).
- In Familien mit kleinen Kindern muß ein Partner üblicherweise viel Zeit für die Kinderbetreuung aufwenden. Häufige Besuche in nahe gelegenen Einkaufsstätten mit den Kindern (Spaziergang) dominieren in dieser Gruppe. Ergänzend erfolgen wöchentliche Besorgungen größerer Mengen in höherrangigen Zentren.
- Familien mit älteren Kindern steht mehr Zeit zur Verfügung; dementsprechend verschiebt sich der Einkauf in Richtung weiter entfernter Zentren. Diese werden zwar seltener besucht, der Aufenthalt dort dauert jedoch länger und wird nicht zum Erwerb mehrerer Güter, sondern auch für andere Aktivitäten genutzt.
- Personen im Rentenalter können aufgrund niedrigerer Einkommen nur geringe Distanzüberwindungskosten tragen und sind häufig gesundheitlich zu weiteren Wegen nicht in der Lage. Sie besuchen deshalb zur Versorgung überwiegend und sehr oft das nächste Zentrum.“

7.3.2.3 Versorgungstypen als Bestimmungsfaktoren des räumlichen Versorgungsverhaltens

Im nächsten Schritt stehen, basierend auf den obigen Auswertungen, Überlegungen im Vordergrund, ob es für die einzelnen Zentrentypen (Nahbereichs-, Bezirks-, Hauptzentrum) spezifische *Nachfragegruppen* im Sinne von *Versorgungstypen* gibt.

Die Zentrenkonzeption geht davon aus, daß die Nutzung eines Einkaufsangebots durch die Distanz bestimmt ist (vgl. Kap.1 und 2). Die Analyse der verschiedenen Zentren zeigte aber, daß die Angebotsstrukturen und das Kundenverhalten in einem Wandel sind und sich kaum noch in dieses System einpassen lassen (vgl. Kap. 5 bzw. 6 und 7). Aus der detaillierten Betrachtung der Versorgungsströme ließ sich ableiten, daß die Präferenzen von Versorgungsräumen eher abhängig sind von soziodemographischen und sozioökonomischen Merkmalen als von dem Wohnstandort. Daraus folgt die Frage, wer welche Versorgungsorte präferiert. Ließe sich diese Frage eindeutig beantworten, so ergäben sich daraus Handlungskonsequenzen für die Stadtplanung, z.B. im Hinblick auf die infrastrukturelle Ausstattung der Zentren oder im Hinblick auf die Ansiedlungspolitik neuer Versorgungsangebote.

Die Bildung von raumspezifischen Nachfragegruppen ist weiterhin sinnvoll, um über das Versorgungsverhalten hinaus andere, unterschiedliche Verhaltensmuster und Meinungsprofile dieser Gruppen herausarbeiten zu können. Beispielsweise könnte es sein, daß diejenigen Gruppen, die stärker die entfernter liegenden Zentren besuchen, andere Verkehrsmittel nutzen, als diejenigen, die sich mehr in der Nähe versorgen und damit auch eine andere Einstellung zu Verkehrsproblemen haben. Denkbar wäre auch, daß die Meinungsprofile zum eigenen Nahbereichszentrum und auch zur Bonner Innenstadt aufgrund der unterschiedlichen Nutzungsintensität voneinander abweichen (vgl. Kap. 7.5).

Mit Hilfe der Clusteranalyse¹⁰ wird versucht, Gruppen mit unterschiedlichem Verhaltensmuster bzgl. der Einkaufsorte und der Orte der Inan-

¹⁰ Die Präferenz der Versorgungsorte kann als ordinalskalierte Variable angesehen werden. Es wurde eine Clusteranalyse mit dem Agglomerationsverfahren nach WARD und der quadrierten euklidischen Distanz als Maß durchgeführt (vgl. BACKHAUS 1994).

spruchnahme von Dienstleistungen zu bilden. Allerdings ist dabei zu beachten, daß es hier nicht um völlige Abgrenzungen geht. Wie schon die Höhe der Zusammenhangsmaße zeigte, gibt es kaum ausschließliche, räumliche Orientierungen, sondern immer nur Bevorzugungen bzw. Vermeidungen bestimmter Orte (vgl. dazu die obige Systematik von BACON). So wie es junge, kinderlose Singles bzw. Paare gibt, die sich vorwiegend im Nahbereichszentrum versorgen, so gibt es Senioren/-innen, die die Bonner Innenstadt präferieren. In der Realität sind also immer Streuungen zu beobachten.

Lassen sich Nachfragegruppen bilden, so könnten diese diejenigen Sozialgruppen separieren, die sich von bestimmten Versorgungsräumen hauptsächlich ansprechen lassen und die umgekehrt damit auch zur Zielgruppe dieser Orte gehören sollten. Darauf aufbauende Fragestellungen müßten dann lauten: Wie ist die Verteilung dieser Nachfragegruppen im Einzugsraum? Wie ist die demographische Entwicklung der einzelnen Nachfragegruppen? Die Antworten darauf sind wichtige Grundlagen für planungs- und werbungsrelevante Maßnahmen auf der Angebotsseite.

Für jedes Nahbereichszentrum werden getrennt Nachfragegruppen gebildet. Bei der Berechnung der Cluster erfolgt allerdings eine Trennung nach Einzelhandel und Dienstleistung, da die Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen zumeist wohnortnäher sind und sich in Kombination mit den Einkaufsorten keine ausreichende Differenzierung im Raumverhalten ergibt. Die Cluster berechnen sich nur aus den Waren- und Dienstleistungsvariablen, die eine genügend große Varianz an Ortsangaben aufweisen. Um die Zahl der in die Analyse eingehenden Fälle möglichst groß zu halten, werden die Variablen ausgeschlossen, die sehr hohe Antwortverweigerungen aufweisen, wie z.B. die Orte der Inanspruchnahme von Fachärzten oder die Einkaufsorte von Spielwaren. Als Ergebnis des Vorhabens ergeben sich für jedes Nahbereichszentrum jeweils 3 oder 4 Käufergruppen (Einzelhandel) bzw. Versorgungsgruppen (Dienstleistungen). Zur Beschreibung der Cluster dient dann wieder das räumliche Verhalten für alle abgefragten Waren und Dienstleistungen.

Die Nachfragegruppen sind so angeordnet, daß sich mit aufsteigender Gruppennummer ein größerer Aktionsraum ergibt (vgl. Tab. 7.3.9). So sind die Gruppen mit der Ziffer 1 diejenigen Probanden, die sich vorwiegend (Bsp.: Einzelhandel Brüser Berg), mehrheitlich (Bsp.: Dienstleistungen Mehlem) oder sogar ganz (Bsp.: Dienstleistungen Oberkassel) im Nahbereichszentrum versorgen. Allerdings gibt es auch Nachfragegruppen,

die sich durch keine spezielle räumliche Orientierung kennzeichnen lassen (Bsp.: Gruppen 2 und 3 bei den Dienstleistungen Mehlem). Dabei ist die Gruppennummer im Vergleich der Zentren untereinander an dieser Stelle noch ohne jede Bedeutung. So verbirgt sich beispielsweise hinter der Gruppennummer 1 bei den Orten der Inanspruchnahme von Dienstleistungen im Fall vom Brüser Berg eine andere Verhaltensgruppe als im Fall von Oberkassel. Wie oben schon ausgeführt, ist es nicht möglich, im Hinblick auf die räumliche Orientierung klar voneinander getrennte Gruppen zu bilden. Das räumliche Versorgungsverhalten der einzelnen Probanden kann in Abhängigkeit von den Waren und Dienstleistungen immer noch heterogen sein. Dennoch können insoweit Schwerpunkte in der räumlichen Orientierung herausgearbeitet werden, daß auf Basis dieser Clusterbildung eine Typisierung aufgrund der Aktionsradien der einzelnen Gruppen vorgenommen werden kann.

Ähnlich wie PFEIFFER (1988: 109 f) seine Typisierung angelegt hat, lassen sich die in Tab. 7.3.9 aufgestellten Nachfragegruppen nach ihren Mobilitätsmustern differenzieren. So kann man *immobile* und *mobile* Stadtbewohner im Hinblick auf ihr oben aufgezeigtes Aktionsraummuster in folgende *Versorgungstypen* einordnen:

- A Verwurzelte Immobile (Versorgung vorwiegend im Nahbereichszentrum)
- B Stadtrandorientierte Immobile (Versorgung vorwiegend im Nahbereichszentrum und im Bezirkszentrum)
- C Verwurzelte Mobile (Versorgung im Nahbereichszentrum und auch an anderen ausgewählten Orten)
- D Stadtrand- und zentrumsorientierte Mobile (zusätzliche Versorgung auch im Hauptzentrum)
- E Zentrumsorientierte Mobile (Versorgung vorwiegend im Hauptzentrum)
- F Polyzentrische, zentrumsorientierte Mobile (Versorgung vorwiegend im Hauptzentrum und in anderen Orten)
- G Polyzentrisch Mobile (keine ausgeprägten Orientierungsmuster).

Die sich daraus ableitende Zuordnung der Nachfragegruppen zeigt Tab. 7.3.10. In jedem Nahbereichszentrum ergeben sich noch Untergruppen zu den oben aufgeführten Typen, welche sich durch räumliche Nuancen voneinander unterscheiden, die aber nicht zu einer eigenen Typenbildung ausreichen. Der Übersicht halber sind sie hier aufgeführt, gekennzeichnet durch eine Indexzahl.

Tab. 7.3.9 Bildung von Nachfragegruppen in den Nahbereichszentren auf der Grundlage von räumlichen Orientierungsschwerpunkten

Brüser Berg							
Orte der Inanspruchnahme von ...							
Einzelhandel				Dienstleistungen			
Typ	Alter Jahre	Einkommen DM	Haushaltsgröße Personen	Typ	Alter Jahre	Einkommen DM	Haushaltsgröße Personen
B ₁	44	4.437	3,4	B	45	4.523*	3,1
B ₂	43	4.698*	3,0	D	41	4.703*	3,0
F ₁	36	4.433	2,9	F	42*	4.505	2,9
F ₂	39*	4.600*	3,2				
Gesamt	42	4.510	3,2	Gesamt	43	4.555	3

Mehlem							
Orte der Inanspruchnahme von ...							
Einzelhandel				Dienstleistungen			
Typ	Alter Jahre	Einkommen DM	Haushaltsgröße Personen	Typ	Alter Jahre	Einkommen DM	Haushaltsgröße Personen
B	50	3.606	2,8	A	48	3.714	2,7
F	41*	3.733*	2,3	G ₁	42*	3.592*	2,4
G	47*	3.589	2,6	G ₂	46*	3.436	2,6
Gesamt	47	3.642	2,8	Gesamt	46	3.615	2,7

Oberkassel							
Orte der Inanspruchnahme von ...							
Einzelhandel				Dienstleistungen			
Typ	Alter Jahre	Einkommen DM	Haushaltsgröße Personen	Typ	Alter Jahre	Einkommen DM	Haushaltsgröße Personen
A	54	3.212*	2,6*	A	54	2.756	2,5
C	48	3.998*	2,8*	D ₁	45	4.395*	2,3
D	43	3.695	2,6	D ₂	42	4.051	2,7*
F	42*	4.056*	2,4	E	37	3.865*	2,6
Gesamt	45	3.847	2,6	Gesamt	44	3.812	2,5

Quelle: Clusteranalytische Berechnungen auf der Basis von Ergebnissen aus Befragungen von Haushalten und ortsansässigen Passanten 1993 und 1994

Aufgrund der festgelegten Mobilitätskriterien für die Typisierung weisen die Untersuchungsräume eine recht unterschiedliche Besetzung von Typen auf. In keinem Nahbereichszentrum sind alle Typen vertreten. Brüser Berg und Mehlem besitzen eine wesentlich geringere Vielfaltigkeit als Oberkassel. Mehlem ist durch eine starke Polarisierung gekennzeichnet mit einem deutlichen Anteil von *verwurzelten Immobilien* neben einer großen Gruppe von *polyzentrisch Mobilien*. Dagegen liegt der Schwerpunkt auf dem Brüser Berg bei den *stadtrandorientierten Immobilien* sowie *stadtrand- und zentrumsorientierten Mobilien*. Oberkassel besitzt demgegenüber den größten Anteil an *verwurzelten Immobilien*. Aufgrund der starken Bindung an dieses Nahbereichszentrum findet man auch nur hier den Typ C, den *verwurzelten Mobilien*. Andererseits fehlt aufgrund der Schwäche des dazugehörigen Bezirkszentrums der Typ B völlig.

Es liegt die Vermutung nahe, daß sich hinter den einzelnen Typen, die auf Basis der räumlichen Einkaufsorientierung gebildet wurden, dieselben Personen verbergen, die hinter denjenigen Typen stehen, die auf Basis der Orte für die Dienstleistungsnachfrage gebildet wurden. Stellt man die einzelnen Typenklassen in Form einer Kreuztabelle einander gegenüber, so ergibt sich ein signifikantes Zusammenhangsmaß in Höhe von 0,6 (Kontingenzkoeffizient) (vgl. Tab. 7.3.11). Aus dem Wert läßt sich ableiten, daß sich tendenziell ähnliche Verhaltensmuster ergeben, es im einzelnen aber zu einem ganz anderen Verhalten kommen kann. Die Verteilung gibt zu erkennen, daß die meisten Personen eines bestimmten Einzelhandelstypus sich demselben oder einem ähnlichen Typus für den Dienstleistungsbereich zuordnen lassen. Andererseits gibt es aber auch gravierende Abweichungen. So zählen gut die Hälfte der *stadtrandorientierten Immobilien* (Typ

Tab. 7.3.10 Bildung von Versorgungstypen in den Nahbereichszentren auf der Grundlage von räumlichen Orientierungsschwerpunkten

Brüser Berg							
Orte der Inanspruchnahme von ...							
Einzelhandel				Dienstleistungen			
Typ	Anzahl		Orientierung	Typ	Anzahl		Orientierung
	abs.	in %			abs.	in %	
B1	46	15,8	vorwieg. Brüser Berg, Duisdorf	B	54	20,8	Brüser Berg, Duisdorf
B2	28	9,6		D	124	47,9	
F1	88	30,1	vorwiegend Bonn-Z., sonst. Orte	F	81	31,3	Bonn-Zentrum, sonstige Orte
F2	130	44,5					
Gesamt	292	100,0		Gesamt	259	100,0	

Mehlem							
Orte der Inanspruchnahme von ...							
Einzelhandel				Dienstleistungen			
Typ	Anzahl		Orientierung	Typ	Anzahl		Orientierung
	abs.	in %			abs.	in %	
B	160	49,8	Mehlem, Bad Godesberg	A	77	28,8	vorwiegend Mehlem
F	91	28,3		G1	125	46,8	
G	70	21,8	gemischt	G2	65	24,3	gemischt, vorwieg. sonst.Orte
Gesamt	321	100,0		Gesamt	267	100,0	

Oberkassel							
Orte der Inanspruchnahme von ...							
Einzelhandel				Dienstleistungen			
Typ	Anzahl		Orientierung	Typ	Anzahl		Orientierung
	abs.	in %			abs.	in %	
A	28	19,6	vorwiegend Oberkassel	A	56	29,9	nur Oberkassel
C	36	25,2		D1	41	21,9	
D	31	21,7	Oberkassel, Bonn-Zentrum	D2	68	36,4	Oberkassel, Bonn-Zentrum
F	48	33,6	Bonn-Zentrum, sonstige Orte	E	22	11,8	Bonn-Zentrum
Gesamt	143	100,0		Gesamt	187	100,0	

Quelle: Clusteranalytische Berechnungen auf der Basis von Ergebnissen aus Befragungen von Haushalten und ortsansässigen Passanten 1993 und 1994

B) im Einzelhandelsbereich zu den *polyzentrisch Mobilen* (Typ G) im Dienstleistungsbereich. Von 713 Fällen gehören nur 73 Personen in beiden Typisierungen demselben Typ an.

Dieses Ergebnis ist nicht unerwartet, da schon in den vorangegangenen Kapiteln herausgearbeitet werden konnte, daß sich die Verhaltensmuster bei der Versorgung mit Waren deutlich von denen bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen unterscheiden. Aus diesem Grund wurde die Typisierung getrennt durchgeführt. Eine weitere Ursache für die Differenzen ergibt sich aus den fehlenden Angaben zu einzelnen Branchen, so daß nicht genau dieselben Personen in die jeweilige Typisierung mit einbezogen wurden. Dies erklärt die insgesamt geringere Fallzahl bei der Gegenüberstellung beider Typisierungen.

Die äußere Spalte bzw. untere Reihe der Tab. 7.3.11 stellt die Verteilung der Probanden auf die gebildeten Typenklassen dar. Dabei lassen sich deutliche Schwerpunktbildungen sowohl für das Einkaufsverhalten als auch - allerdings in nicht so ausgeprägter Form - für die Inanspruchnahme von Dienstleistungen aufzeigen.

Bei der Versorgung mit Einzelhandelsgütern fallen ein gutes Drittel der Befragten in die Gruppen der *immobilen Versorger* (Typen A plus B). Ihr Aktionsraum beschränkt sich auf das jeweilige Nahbereichszentrum und auf das Bezirkszentrum, also die untersten Hierarchiestufen der Stadt. Ein zweites, stärkeres Maximum stellen die *polyzentrisch, zentrumsorientierten Mobilen* (Typ F) dar, die neben dem Hauptzentrum auch andere Orte außerhalb der Stadt bevorzugen. Bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen sind die einzelnen Maxima nicht so deutlich in ihrem

Tab. 7.3.11 Versorgungstypenverteilung für den Einzelhandel im Vergleich zu den Dienstleistungen

Typ Einzelhandel	Typ Dienstleistungen							Summe	Gesamt
	A	B	C	D	E	F	G		
A abs.	6	-	-	5	-	-	-	11	28
in %	54,5			45,5				100,0	3,7
B abs.	32	13	-	21	-	20	88	174	234
in %	18,4	7,5		12,1		11,5	50,5	100,0	31,0
C abs.	10	-	-	11	2	-	-	23	36
in %	43,5			47,8	8,7			100,0	4,8
D abs.	4	-	-	15	5	5	-	29	31
in %	13,8			51,8	17,3	17,3		100,0	4,1
E abs.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
in %									
F abs.	27	-	-	27	10	-	48	112	357
in %	24,1			24,1	8,9		42,9	100,0	47,2
G abs.	16	-	-	-	-	-	39	55	70
in %	29,1						70,9	100,0	9,3
Summe abs.	95	13	-	79	17	25	175	404	756
									100,0
Gesamt abs.	133	54	-	233	22	81	190	713	
in %	18,7	7,6		32,7	3,1	11,4	26,6	100,0	

Quelle: Clusteranalytische Berechnungen auf der Basis von Ergebnissen aus Befragungen von Haushalten und ortsansässigen Passanten 1993 und 1994

Aktionsraum voneinander abgrenzbar. Am stärksten ist die Gruppe der *stadtrand- und zentrumsorientierten Mobilen* (Typ D) vertreten, die neben dem Wohnort zusätzlich das Hauptzentrum aufsucht. Daneben ist auch die Gruppe derjenigen hoch besetzt, die den kleinsten Aktionsraum besitzen (Typ A: Versorgung nur am Wohnort) sowie derjenigen mit dem größten Aktionsraum (Typ F: Versorgung im Hauptzentrum und andere Orte sowie Typ G: Versorgung in unterschiedlichen Orten ohne besondere Schwerpunktbildung).

Da sich bzgl. der räumlichen Orientierung beim Einkauf zwei klar voneinander abgrenzbare Gruppen ergeben, bietet sich an, in der weiteren Betrachtung auf sie ein besonderes Augenmerk zu richten. Denn es stellt sich die Frage, ob sich für diese beiden Gruppen unterschiedliche Meinungsprofile sowie Verhaltensweisen aufzeigen lassen. Bei den Dienstleistungsgruppen sind die Grenzen fließender und daher sind nicht so deutliche Aussagen zu erwarten.

Neben der reinen Beschreibung der unterschiedlichen räumlichen Verhaltensmuster bleibt im folgenden die Frage nach den Merkmalen der Personen zu beantworten, die in diesen Gruppen zusammengefaßt sind. Dabei wird wieder auf die Charakterisierung mit Hilfe der Variablen Alter, Einkommen und Haushaltsgröße zurückgegriffen (vgl. Tab. 7.3.12).

Die Ergebnisse entsprechen erwartungsgemäß den Ausführungen über die Bestimmungsgrößen der Ortswahl im oberen Teil dieses Kapitels. Auffällig ist, daß in vielen Fällen der Mittelwert nur unzureichend die Gruppe charakterisiert. Statistisch gesehen ist in diesen Fällen die Standardabweichung der Gruppenvariablen größer als die Standardabweichung der Variablen in der Grundgesamtheit. Die Gruppen sind also in bezug auf diese Variable inhomogen. Dies ist, wie auch schon bei der Betrachtung der vorangegangenen Zusammenhangsmaße erwähnt, ein Hinweis darauf, daß man nur grob von einem alters-, einkommens- oder haushaltsgrößenspezifischen Verhalten sprechen kann. Sicherlich sind diese drei Parameter Determinanten des Aktionsraumes, aber nicht in einer so klaren und ausgeprägten Art und Weise, die es erlaubt, von einer soziodemographischen bzw. sozioökonomischen Typisierung zu sprechen. Daher ist es angebracht, eher von *Lebensstilen* zu reden als von Schichten oder Klassen.

Die Kritik an den deterministischen Konzepten der Schichten- und Klassenforschung ist schon seit vielen Jahren in der Forschung verbreitet (vgl. die in HELBRECHT/ POHL 1995: 226). Das unterschiedliche räumliche Verhalten ist daher eher durch verschiedene Wertvorstellungen und Lebensformen erklärbar, die unter dem Begriff *Lebensstil* zusammengefaßt werden können. Es ergeben sich

Tab. 7.3.12 Charakterisierung der Versorgungstypen in den Nahbereichszentren durch die Variablen Alter, Einkommen und Haushaltsgröße (gerundetes arithmetisches Mittel der Klassenmitten)

Brüser Berg							
Orte der Inanspruchnahme von ...							
Einzelhandel				Dienstleistungen			
Alter	Einkommen	Haushaltsgröße		Alter	Einkommen	Haushaltsgröße	
Typ	Jahre	DM	Personen	Typ	Jahre	DM	Personen
B ₁	44	4.437	3,4	B	45	4.523*	3,1
B ₂	43	4.698*	3,0	D	41	4.703*	3,0
F ₁	36	4.433	2,9	F	42*	4.505	2,9
F ₂	39*	4.600*	3,2				
Gesamt	42	4.510	3,2	Gesamt	43	4.555	3

Mehlem							
Orte der Inanspruchnahme von ...							
Einzelhandel				Dienstleistungen			
Alter	Einkommen	Haushaltsgröße		Alter	Einkommen	Haushaltsgröße	
Typ	Jahre	DM	Personen	Typ	Jahre	DM	Personen
B	50	3.606	2,8	A	48	3.714	2,7
F	41*	3.733*	2,3	G ₁	42*	3.592*	2,4
G	47*	3.589	2,6	G ₂	46*	3.436	2,6
Gesamt	47	3.642	2,8	Gesamt	46	3.615	2,7

Oberkassel							
Orte der Inanspruchnahme von ...							
Einzelhandel				Dienstleistungen			
Alter	Einkommen	Haushaltsgröße		Alter	Einkommen	Haushaltsgröße	
Typ	Jahre	DM	Personen	Typ	Jahre	DM	Personen
A	54	3.212*	2,6*	A	54	2.756	2,5
C	48	3.998*	2,8*	D ₁	45	4.395*	2,3
D	43	3.695	2,6	D ₂	42	4.051	2,7*
F	42*	4.056*	2,4	E	37	3.865*	2,6
Gesamt	45	3.847	2,6	Gesamt	44	3.812	2,5

* die Standardabweichung der Gruppenvariablen ist größer als die Standardabweichung der Variablen in der Grundgesamtheit der jeweiligen Clusteranalyse, d.h. diese Cluster/ Gruppen sind in bezug auf diese Variable inhomogen

Quelle: Clusteranalytische Berechnungen auf der Basis von Ergebnissen aus Befragungen von Haushalten und ortsansässigen Passanten 1993 und 1994

damit Gruppen gleicher sozialer Lage mit unterschiedlichen Lebensstilen bzw. Gruppen gleicher Lebensstile mit ungleicher sozialer Lage, wie sie DANGSCHAT (1990: 83) schon herausgearbeitet hat. „Lebensstile werden dabei definiert als ‚raum-zeitlich strukturierte Muster der Lebensführung‘ und beziehen sich im Gegensatz zum Schichtenbegriff nicht auf begrenzte Dimensionen des Einkommens oder des Berufes, sondern umfassen das gesamte expressive (Konsumstile, Freizeitverhalten), interaktive (Mediennutzung, Geselligkeit), evaluative (Werte und Einstellungen) und kognitive (Selbstidentifikation, Zugehörigkeit, Wahrnehmung) Verhalten“ (vgl. MÜLLER/ WEHRICH 1991: 122 f, zitiert in HELBRECHT/ POHL 1995: 227).

Zur weiteren Analyse werden die auf der Grundlage individueller Untersuchungsräume herausgearbeiteten Gruppen aggregiert, so daß die Bezugsgrößen nicht mehr die einzelnen Nahbereichszentren sind, sondern die Versorgungstypen im Vordergrund stehen. Unabhängig von den vorhandenen Stärken und Schwächen der einzelnen Untersuchungsräume soll sich im folgenden das Interesse (auf einer höheren Abstraktionsebene) nur noch auf die empirisch herausgearbeiteten Personengruppen richten, die sich durch ihre Mobilitätsmuster voneinander unterscheiden, unabhängig davon, wo sie wohnen. Die Betrachtung geht jetzt nicht mehr vom Raum aus, sondern der Blick richtet sich auf

die jeweiligen Gruppen und ihr Agieren im Raum mit dem Ziel der Herausarbeitung von Unterschieden. Durch die Vernachlässigung des konkreten Raumes besteht die Möglichkeit, aufgrund der

Analyse von Verhaltensweisen oder Meinungsprofilen (z.B. Meinungen zur Innenstadt Kap. 7.4) zu allgemeineren Aussagen zu gelangen.

7.4 Pro und Contra zur Innenstadt als Versorgungsort

Bei der Betrachtung der Versorgungssituation und des Versorgungsgeschehens in einer Stadt kommt ihrem zentralen Teil eine ganz besondere Bedeutung zu. „Die Innenstadt ist der Ort höchster öffentlicher Aufmerksamkeit, ist umworbener Platz zur Selbstdarstellung von Politik und Wirtschaft, ein Synonym für Stadtempfinden und städtischer Identifikation überhaupt. Für die Bewohner ist die Innenstadt das ‚Herz‘ einer Stadt und daher grundsätzlich empfindlich“ (HATZFELD 1995: 100). Die Analyse des Angebots ergab, daß es neben der Innenstadt weitere wichtige, innerstädtische Versorgungszentren gibt. Es zeigte sich, daß sich entsprechend diesem weitmaschigen Versorgungsnetz die Kundenströme über die verschiedenen Standorte verteilen. Dabei konnten Kundengruppen herausgearbeitet werden, die die Innenstadt nur selten aufsuchen oder sie sogar zu meiden versuchen. Vor allem das Verhalten der Letztgenannten steht im krassen Gegensatz zu dem Bild, welches im obigen Zitat von der Innenstadt gezeichnet wird. Folgende Fragekomplexe leiten sich daraus ab: Welche Push- und Pull-Faktoren ergeben sich für den Besuch der Innenstadt? Gibt es Veränderungen in der Besuchshäufigkeit der Innenstadt? Stehen diese Veränderungen mit den genannten Faktoren in Zusammenhang?

Im Rahmen von Haushaltsbefragungen im Umfeld der drei Nahbereichszentren wurden mittels offener Antwortmöglichkeiten Aspekte der Attraktivität und der Kritik an der Bonner Innenstadt zusammengetragen. In den Grundaussagen stimmen die Meinungen aus den Stadtteilen Brüser Berg, Mehlem und Oberkassel überein. Jeweils die Hälfte aller Nennungen lobt das *gute Angebot*, die *Vielfalt und Auswahl* sowie die *räumliche Kompaktheit* der City (vgl. Tab. 7.4.1). Weitere Vorzüge betreffen die *städtebauliche Gestaltung*, die *Fußgängerzone* sowie die *urbane Atmosphäre*. Im Gegensatz zu den alternativen Versorgungsstandorten (kleinere Zentren oder Einkaufsmärkte) liegt in der Urbanität eines der wichtigsten Charakteristika der Innenstadt. Bedingt durch das reichhaltige Angebot im Einzelhandel ergeben sich hohe Kundenfrequenzen in den Einkaufsstraßen. Durch die Mischung der Menschen in Kombination mit Straßenmusikern, Märkten, Straßenhändlern, Cafés und Bistros u.a. kommt es zu einem bunten Bild, welches den belebenden Flair dieses Raumes ausmacht.

Allerdings setzt an genau diesem Punkt bei vielen Befragten die Kritik an (Tab. 7.4.2). Immerhin werden in einem Viertel bis einem Drittel der Nennungen der *Lärm*, die *Hektik* und der *Ver-*

Tab. 7.4.1 Gefallen an der Bonner City (Nennungen in %)
(Mehrfachnennungen waren möglich)

Gründe	Brüser Berg	Mehlem	Oberkassel
Angebot und Service			
große Auswahl, Vielfalt	17,2	27,5	19,4
Kompakt, überschaubar	17,6	7,1	12,1
Sonstiges (Markt, Gastronomie)	11,6	13,4	15,5
Verkehr und Erreichbarkeit	1,9	5,0	4,9
Städtebauliche Gestaltung			
Fußgängerzone gefällt	6,5	11,3	16,2
Gestaltung	15,1	11,9	5,3
Atmosphäre			
Atmosphäre	13,2	17,1	20,8
Sonstiges (Treffpunkt u.ä.)	16,1	6,7	4,1
Sonstiges	0,8		1,7
Summe in %	100,0	100,0	100,0
Summe abs.	180,0	161,0	99,0

Quelle: Haushaltsbefragung Brüser Berg, Mehlem 1993; Oberkassel 1994

**Tab. 7.4.2 Kritik an der Bonner City (Nennungen in %)
(Mehrfachnennungen waren möglich)**

Gründe	Brüser Berg	Mehlem	Oberkassel
Angebot und Service	17,1	9,4	22,3
Verkehr und Erreichbarkeit			
Parkplätze fehlen	16,2	22,6	15,9
Sonstiges (Erreichbarkeit, Entfernung)	10,7	10,2	10,2
Städtebauliche Gestaltung	11,4	10,8	4,3
Atmosphäre			
Lärm, Hektik, Verkehr	22,3	25,8	32,1
Sonstiges (Sicherheit, soz. Milieu u.ä.)	16,3	17,4	13,5
Sonstiges	6,0	3,8	1,7
Summe in %	100	100	100
Summe abs.	116	148	50

Quelle: Haushaltsbefragung Brüser Berg, Mehlem 1993; Oberkassel 1994

kehr in der City beklagt. Ein nicht zu vernachlässigender Teil potentieller Kunden empfindet also die Begleiterscheinungen urbanen Lebens bereits als störend und lästig. Als weiterer wichtiger Kritikpunkt wird der *Parkplatzmangel* genannt. Zwar liegt die Zahl der negativen Äußerungen z.T. deutlich unter der der positiven Meinungen, doch werden hier Probleme deutlich, die sich für die Kundschaft als Push-Faktoren weg von der City in Richtung niederrangiger oder konkurrierender Zentren erweisen können.

Vergleicht man diese Aussagen mit den Veränderungen der Besuchshäufigkeiten in den letzten zwei Jahren (vor dem jeweiligen Befragungszeitpunkt) in der Bonner Innenstadt (vgl. Tab. 7.4.3), so stellt man fest, daß diese zu einem überwiegenden Prozentsatz abgenommen hat. Es erfolgte eine Umlenkung des Kundenstromes u.a. zu den kleineren Zentren, so daß sich z.B. für die Kaufkraftbindung in den Nahbereichszentren selbst ein positiver Saldo ergibt.

Tab. 7.4.3 Veränderung der Besuchshäufigkeit in der Bonner City insg. in den letzten 2 Jahren in %

Wohnort	Besuchshäufigkeit			Zahl der Fälle abs.
	gleich	seltener	häufiger	
Brüser Berg	78,6	16,6	4,8	187
Mehlem	70,4	25,8	3,8	186
Oberkassel	58,6	23,4	18,0	135
Stadtbezirk Beuel	66,4	20,2	13,3	644
Stadtbezirk Bonn	68,9	19,4	11,7	1.291
Königswinter	62,3	23,8	13,9	151
Siegburg	75,8	19,0	5,2	347

Quelle: Eigene Erhebungen - Haushaltsbefragungen Brüser Berg, Mehlem, Königswinter 1993; Beuel, Oberkassel 1994, Siegburg 1995, Bonn 1996

Von den Befragten, die häufiger ihr Ortsteilzentrum aufsuchen, wird außer persönlich-familiären Gründen häufig die als positiv empfundene Veränderung der Größe des Angebots, also der größeren Auswahl und Vielfalt, genannt. Insgesamt ergibt sich für die befragten Nahbereichszentren ein auffälliger Abwendungsprozeß vom Hauptzentrum.

Daß dies nicht nur eine Besonderheit der kleineren Zentren ist, sondern sich in einen allgemeinen Trend einbettet, zeigen die vergleichend dargestellten Ergebnisse aus Untersuchungen in Bezirkszentren der Stadt Bonn (Stadtbezirk Beuel und Stadtbezirk Bonn) sowie in umliegenden Städten (Königswinter und Siegburg) (vgl. Tab. 7.4.3). Auch hier ergeben sich für denselben Zeitraum vor der Erhebung negative Salden in der Besuchshäufigkeit für die Bonner City.

Als wichtigste Gründe für die abnehmende Besuchshäufigkeit der Bonner Innenstadt werden *Parkplatzprobleme* sowie *Lärm und Hektik* angeführt. Zu den gleichen Ergebnissen gelangt GEBHARDT (1996: 46) bei der Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten von Stuttgart. Dort dominierten ebenso als negative Bewertungen ganz klar die Faktoren *Streß, Chaos und Erreichbarkeit mit dem PKW*. Ähnliche Beobachtungen wurden in Nürnberg gemacht, wo nur noch ein Fünftel der dort Befragten den Samstag als Einkaufstag schätzt, die anderen ziehen die übrigen Wochentage vor (MONHEIM 1995: 4 f). Aktuelle Daten aus Erhebungen in der Bonner Innenstadt (vgl. PROJEKTGRUPPE PROF.DR.R.GROTZ 1997) untermauern die starke Bedeutung dieses Kritikpunktes (vgl. Tab. 7.4.4). In diesen Zahlen zeigt sich erstaunlicherweise kein Unterschied zwischen auswärtigen und einheimischen Kunden.

Tab. 7.4.4 Von einheimischen und auswärtigen Passanten vermiedene Wochentage zum Besuch des Bonner Zentrums (Mehrfachnennungen waren möglich)

Einheimische Passanten			
Vermiedene Tage	Zahl der Nennungen		Zahl der Passanten in %
	abs.	in %	
Samstag	545	60,7	25,1
Donnerstag Abend	257	28,6	11,8
Sonstige	96	10,7	4,4
Summe*)	898	100,0	

*) 726 Bonner Passanten (33,4 %) gaben an, an bestimmten Tagen das Zentrum zu meiden

Auswärtige Passanten			
Vermiedene Tage	Zahl der Nennungen		Zahl der Passanten in %
	abs.	in %	
Samstag	335	60,8	25,7
Donnerstag Abend	131	23,8	10,1
Sonstige	85	15,4	6,5
Summe *)	551	100,0	

* 442 Auswärtige Passanten (33,9 %) gaben an, an bestimmten Tagen das Zentrum zu meiden

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 1996

Noch deutlicher wird die Bedeutung dieser Push-Faktoren, wenn man das Besucherverhalten der Teilgruppe untersucht, die das Negativargument *Lärm und Hektik* genannt hat. Bei ihr liegt der negative Saldo fast doppelt so hoch wie bei der Gesamtheit. Erscheinungen einer hohen Urbanität, die noch in den 60er und 70er Jahren als Zeichen von Vitalität gewertet wurden, sowie Zugangerschwernisse stoßen bei zahlenmäßig bedeutenden Besucherpotentialen auf Ablehnung.

Diese abstoßenden Effekte werden durch Entwicklungen im Waren- und Dienstleistungsangebot verstärkt. Dezentrale Verbraucher- und Fachmärkte im suburbanen Raum sowie die erstarkte Konkurrenzfähigkeit von Mittelzentren wirken sich als Pull-Effekte auf Kaufkraftpotentiale aus, die den etablierten Oberzentren verloren gehen. Daraus ergibt sich ein relativer Bedeutungsverlust für die City, parallel dazu findet eine selektive Aufwertung von Subzentren statt, die zu Verschiebungen in der innerstädtischen Zentrenhierarchie führt. Die Tendenzen sind nicht nur auf das Fallbeispiel Bonn beschränkt, sondern können auch in anderen Städten beobachtet werden (vgl. GIESE 1991, HEINEBERG/ DE LANGE/ MESCHÉDE 1985, KULKE 1992, Kap. 4.1). Die Veränderung der Ladenöffnungszeiten wären ein wirksames Mittel, die Kundenströme gleichmäßiger zu verteilen. Dadurch würden die Einkaufstage mit den höchsten Besucherfrequenzen wie Samstag und der Donnerstagabend entzerrt. Aktuelle Beobachtungen in der Bonner Innenstadt weisen darauf

hin, daß die abendlichen Öffnungszeiten bisher noch nicht gleichmäßig genutzt werden. So sind an den ersten drei Wochentagen (Montag bis Mittwoch) sehr schwache Kundenfrequenzen zu verzeichnen, während der Rest der Woche häufiger zum Innenstadtbesuch genutzt wird (vgl. PROJEKTGRUPPE PROF.DR.R.GROTZ 1997). Die Erfahrungen bei der Einführung des langen Donnerstags haben aber gezeigt, daß der Kunde ein bis zwei Jahre braucht, um sich an diese neuen zeitlichen Möglichkeiten zu gewöhnen.

Konzentriert man die Veränderung der Besuchshäufigkeit der Innenstadt auf die herausgearbeiteten Versorgungstypen (vgl. Kap 7.3.2.3), so zeigt sich tendenziell, daß es sich bei denjenigen, die die Bonner Innenstadt in den letzten zwei Jahren seltener aufsuchen, um die Gruppen A,C und G handelt. Diese Typen sind gekennzeichnet durch ein Versorgungsverhalten, welches sich nicht oder nur sporadisch auf das Zentrum konzentriert. Im Dienstleistungsbereich liegt der Schwerpunkt bei Typ A, also bei denjenigen, die sich vorwiegend in ihrem Wohnort versorgen. Umgekehrt dominiert bei denjenigen, die die Innenstadt häufiger aufsuchen, der Typ F beim Einzelhandel und der Typ E bei den Dienstleistungen, also zentrumsorientierte Versorger. Dennoch sind in beiden Fällen Mitglieder der anderen Gruppen vertreten. Auch hier überwiegt bei denjenigen, die sich von der Innenstadt abwenden, die Kritik bezüglich der *Erreichbarkeit* sowie bezüglich *Lärm und Hektik*. Aufgrund der niedrigen Fallzahlen, die

diese Betrachtung von Untergruppen mit sich bringt, lassen sich hierzu keine detaillierten, allgemeiner formulierten Aussagen machen.

Vergleicht man insgesamt die Nennungen zu Gefallen bzw. Mißfallen an der Bonner Innenstadt, so sind bei den Versorgungstypen des Dienstleistungsbereichs keine deutlichen Unterschiede festzustellen. Auch bei den Versorgungstypen des Einzelhandelsbereichs stimmen die positiven Äußerungen zur City weitgehend überein (*große Vielfalt und Auswahl, räumliche Kompaktheit*). Bei den geäußerten Kritikpunkten lassen sich allerdings signifikante Unterschiede herausstellen. Die Gruppe der *stadtrandorientierten Immobilien* (Typ B) und auch die Gruppe der *polyzentrisch,*

zentrumsorientierten Mobilen (Typ F) monieren sehr viel stärker die *Erreichbarkeit*, vor allem im Sinne von *fehlenden Parkplätzen*, als die Gruppe der *stadtrand- und zentrumsorientierten Mobilen* (Typ D).

Ebenso verhält es sich bezüglich der Kritik an *Lärm und Hektik* in der Innenstadt. Dabei greift allerdings die Gruppe der *polyzentrisch, zentrumsorientierten* (Typ F) diesen Kritikpunkt kaum auf.

Aus dieser Zusammenstellung wird deutlich, daß das Versorgungsverhalten stark durch die Einstellungen bezüglich der beiden Faktoren *Erreichbarkeit* und *Atmosphäre* gesteuert wird.

8 VERKEHRSMITTELWAHL UND ERREICHBARKEIT

Wie aus dem vorangegangenen Kapiteln deutlich wurde, spielt der Faktor *Erreichbarkeit* eine sehr wesentliche Rolle bei der Wahl eines Versorgungsortes. Vor diesem Hintergrund soll im folgenden auf die Verkehrsmittelwahl der Konsumenten in Abhängigkeit vom aufgesuchten Versorgungsort und deren Folgen für die Bedeutung der Standorte eingegangen werden. Im Vordergrund steht dabei die Diskussion der Nutzung von individuellen Verkehrsmitteln (PKW) gegenüber öffentlichen (ÖPNV). In nahezu allen deutschen Städten werden derzeit aufgrund zunehmender verkehrsbedingter Umweltbelastungen und zur Sicherung der Innenstadtqualitäten Konzepte zur Verkehrsberuhigung bis hin zur Sperrung der Innenstadt für den motorisierten Individualverkehr diskutiert (vgl. HATZFELD 1995: 106).

Obwohl im Vergleich zum gesamten Personenverkehr der Einkaufsverkehr einen sehr hohen Nutzungsanteil öffentlicher Verkehrsmittel aufweist (für einen Freitag ergibt sich z.B. für den ÖPNV in den alten Bundesländern ein Nutzerverhältnis gesamter Personenverkehr - Einkaufsverkehr von 1 : 2,6), dominiert nach den Ergebnissen der Untersuchung „Kundenverkehr 1992“ der BAG (1992: 17 f) der PKW als Verkehrsmittel mit 45,8% immer noch weit vor den Verkehrsträgern Bus und Bahn, die zusammen einen Nutzeranteil von 31,4% erreichen. Am Samstag führen der hohe Umlandanteil der Kunden, der Familieneinkauf, die Menge der zu transportierenden Güter sowie das in der Regel ausgedünnte Angebot öffentlicher Verkehrsmittel zu noch gesteigerten Nutzungsanteilen für das Auto (53,6%), bei deutlicher Abnahme des Bus- und Bahnanteils von einem Drittel auf ein Viertel (25,7%).

Das Park+Ride-System, welches als eine sinnvolle Verbindung zwischen den beiden Verkehrsarten zu werten ist, indem der mit dem ÖPNV unterversorgte, meist ländliche Raum mit dem Auto überbrückt und im innerstädtischen Raum mit umweltverträglicheren und Parkraum sparenden Verkehrsträgern kombiniert wird, hat mit einem Anteil von durchschnittlich 1% für den Einkaufsverkehr kaum eine Bedeutung.

Die Verkehrsmittelwahl ist außer von dem jeweiligen Wochentag vor allem abhängig von der Stadtgröße. Liegt der PKW-Anteil in Kleinstädten unter 50.000 Einwohnern bei 63,6%, so sinkt er in den Großstädten mit einer Einwohnerzahl über 500.000 auf 33,9%. In kleineren Städten fallen die PKW-Anteile ebenso wie die Anteile für Fußgänger und Zweiradfahrer (je nach Tag) doppelt so hoch aus wie in großen Städten. Bus und Bahn kommen nur rund auf ein Fünftel des Anteils in einer Großstadt.

Die unterschiedliche Nutzung der Verkehrsträger in Abhängigkeit von der Stadtgröße findet eine Parallele in der Verkehrsmittelwahl zur Erreichung der verschiedenen großen Zentren des innerstädtischen Raums. Unabhängig von der Hierarchiestufe kommen 20 - 40 % der Besucher mit dem PKW in die Bonner Zentren (vgl. Tab. 8.1).

Bei den kleineren, auf die Nahversorgung ausgerichteten Zentren liegt der Anteil der Fußgänger erwartungsgemäß höher, ebenso die Nutzung des Fahrrades. In den Zahlen spiegelt sich aber auch der Ausbau der Verkehrsinfrastruktur wider. So ist z.B. der Anteil der Fußgänger und Radfahrer in Mehlem sowohl aufgrund der Orographie als auch wegen des Fehlens attraktiver Rad- und Fußwege geringer als in den beiden anderen Stadtteilen. Dennoch weisen nicht nur die drei Bezirkszentren sowie das Hauptzentrum mit seinem ausgedehnten Einzugsgebiet hohe Werte von PKW-Nutzern auf, sondern auch die auf die Nahversorgung ausgerichteten, kleineren Zentren.

Die Frage, ob sich die einzelnen, gebildeten Versorgungstypen bezüglich ihrer Verkehrsmittelwahl unterscheiden, läßt sich aufgrund des Befragungsrahmens nur für die Fahrten zum jeweiligen Nahbereichszentrum beantworten. Im Bereich des Einkaufsverkehrs zeigt es sich, daß nur der Typ A der *verwurzelten Immobilien* - bedingt durch seinen geringen Aktionsradius - überdurchschnittlich oft das Fahrrad oder den Weg zu Fuß dem PKW vorzieht. Die Unterschiede bei den übrigen Typenklassen sind zu vernachlässigen. Bei der Dienstleistungstypisierung läßt sich ebenfalls kein Trend herausarbeiten. Dasselbe gilt für die Aussagen zur Parkplatzsituation in den Ortszentren.

Vergleicht man die Veränderung der benutzten Verkehrsmittel seit 1974 (STADT BONN 1977: 2, Tab. 2; INGESTA 1976: 20), so zeigt die Tab.8.1, daß sowohl im Hauptzentrum als auch in den Bezirkszentren der PKW-Anteil der Besucher in den angegebenen Zeiträumen zugunsten des Fahrrad- und ÖPNV-Anteils abgenommen hat. Differenziert man die Verkehrsmittelnutzung nach einzelnen Wochentagen, so weist allerdings das Hauptzentrum ein höheres PKW-Aufkommen am Samstag auf als 17 Jahre zuvor. Überraschenderweise gewann der PKW beim Besuch der beiden Nahbereichszentren Mehlem (41%) und Oberkassel (33%) im Laufe der Jahre an Bedeutung, obwohl hier laut Funktionsplan nur ein Nahbereich versorgt werden soll.

Tab. 8.1 Benutzte Verkehrsmittel der befragten Passanten montags bis samstags zur Erreichung der jeweiligen Zentren (in %)

		Hauptzentrum					
Verkehrsmittel		Bonn-City					
		1974	1991				
PKW		39,0	36,0				
zu Fuß		45,0	44,0				
Fahrrad/Krad *		9,0	12,0				
ÖPNV		7,0	8,0				
Summe in %		100,0	100,0				
Summe abs.		539	898				
		Bezirkszentren					
	Bad Godesberg		Duisdorf		Beuel		
	1974	1992	1974	1991	1974	1994	
PKW	47,0	42,0	39,0	36,0	29,0	20,0	
zu Fuß	26,0	22,0	45,0	44,0	52,0	36,0	
Fahrrad/Krad *	5,0	13,0	9,0	12,0	6,0	16,0	
ÖPNV	22,0	23,0	7,0	8,0	13,0	28,0	
Summe in %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Summe abs.	469	707	539	898	369	612	
		Nahbereichszentren					
	Brüser Berg		Mehlem		Oberkassel		
	1974	1993	1974	1993	1974	1994	
PKW	k.A.	19,8	31,0	41,0	27,0	33,0	
zu Fuß	k.A.	55,1	55,0	38,2	69,0	37,0	
Fahrrad/Krad *	k.A.	17,8	0,0	13,2	1,0	24,0	
ÖPNV	k.A.	7,3	14,0	7,6	3,0	6,0	
Summe in %	k.A.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Summe abs.	k.A.	247	66	251	73	297	

* der Anteil der Krad- und Mofafahrer liegt jeweils bei 1-2%

Quelle: Eigene Erhebungen - Passantenbefragung 1991-1994; STADT BONN 1977: 2, Tab. 2; INGESTA 1976: 2

Folgende Erklärungen dafür könnten sein:

- ein geringeres Zeitbudget der Käufer, welche die Nahbereichszentren vornehmlich für den schnellen Einkauf nutzen;
- durch Bevölkerungs- und damit Siedlungswachstum gestiegene Distanzen;
- die Ausweitung des Einzugsbereichs durch die Aufwertung dieser Zentren im mittel- und langfristigen Angebot bei einer gleichzeitig guten Erreichbarkeit;
- Verdrängungseffekte für PKW-Nutzer aus den höherrangigen Zentren und damit Umorientierung der PKW-Kunden.

Für die erste Erklärung können nur allgemeine Erkenntnisse zu den Trends herangezogen werden, die das Verbraucherverhalten beeinflussen (vgl. Kap. 7). Unter einer Vielzahl von Faktoren gehört die „Zeitknappheit“ zu den Schlüsselrends (vgl. GEBAUER 1995: 41). Die zweite Möglichkeit kann kaum bestätigt werden, da sich die Siedlungsexpansion beider Ortsteile in diesem Zeitraum innerhalb enger Grenzen vollzog. Die dritte Alternative wurde bereits in den vorangegangenen Kapiteln unterstützt (vgl. Kap. 5). Der zuletzt genannte Erklärungsversuch wird im folgenden diskutiert.

Durch attraktive Verkehrsalternativen können erwünschte Veränderungen im Modal split erzielt werden, denn Tab. 8.1 zeigt, wie bereits ausgeführt, teilweise große Umschichtungen bei der Verkehrsmittelwahl zugunsten ÖPNV und Fahr-

rad. Desweiteren erschweren die gestiegene Verkehrsdichte und die Maßnahmen zur Verkehrssteuerung (Verkehrsführung, Beschränkung und Verteuerung des Parkraumes u.a.) die Erreichbarkeit mit dem PKW. Der deutliche Anstieg der PKW-Besucher in den Nahversorgungszentren und die hohen Prozentsätze in zwei der drei Bezirkszentren lassen vermuten, daß ein bedeutender Prozentsatz der Autofahrer als Reaktion hierauf eher den Einkaufsort als das Verkehrsmittel wechselt. Solange es PKW-freundliche, attraktive Einkaufsorte innerhalb des Aktionsraumes von PKW-Kunden gibt, ist bei einer zu hohen Verkehrsdichte und bei restriktiven Maßnahmen mit Kaufkraftverlagerungen zu rechnen (vgl. HEINEBERG/ DE LANGE 1981: Kap.2.1.5; GEBAUER 1995: 89; KULKE 1992: 160 f).

Vor allem restriktive Maßnahmen zur Verminderung der PKW-Erreichbarkeit von Geschäftszentren können weitreichende Konsequenzen in bezug auf das Kundenaufkommen haben.

Durch eigene Erhebungen und zahlreiche andere Untersuchungen (vgl. z.B. WERZ 1991: 46) ist bekannt, daß PKW-Kunden signifikant seltener in die Innenstädte kommen als andere Besucher, dafür aber bei einem Besuch deutlich mehr Geld ausgeben. Setzt man die Ausgaben eines Fußgängers als Vergleichsbasis gleich 100, so liegen die Ausgaben bei einem Zweiradfahrer bei 106%, bei einem Bus- und Bahnfahrer bei 118% und bei einem PKW-Nutzer bei 169% (BAG 1992: 28).

Der prozentuale Anteil der PKW-Kunden ist aber an allen Tagen ähnlich. Dies bedeutet, daß hinter den PKW-Kunden ein absolut gesehen wesentlich höheres Kundenpotential mit hoher Kaufkraft

steht als bei anderen Verkehrsteilnehmern, die zwar häufiger erscheinen, aber pro Besuch weniger kaufen. Schon bei einer geringen Veränderung des Modal split ergibt sich somit bei PKW-Kunden eine beträchtliche Veränderung des absoluten Kundenpotentials. Da PKW-Kunden relativ mehr ausgeben, können die Auswirkungen auf die Umsätze überproportional hoch sein. Daher sollten Städte sich bei der Lösung ihrer innerstädtischen Verkehrsprobleme sensibel verhalten. Bekanntes Beispiel für eine ungeschickte Öffentlichkeitsarbeit bzgl. der durchgeführten Verkehrsberuhigungsmaßnahmen ist die Stadt Aachen, in deren Innenstadt („Sperrung der Aachener Innenstadt“) es zu Kaufkraftverlusten kam (vgl. JUCHELKA 1996: 126 f). Demgegenüber haben konkurrierende Städte ganz gezielt mit ihrer „guten“ PKW-Erreichbarkeit geworben (z.B. Düsseldorf).

Um die Bedeutung des Kundensegments der PKW-Nutzer herauszuarbeiten, sollen hier die Zahlen aus einer 1996 durchgeführten Untersuchung der Bonner Innenstadt dienen (vgl. PROJEKTGRUPPE PROF.DR.R.GROTZ 1997) (vgl. Tab.8.2).

Vergleichbar mit den Ergebnissen der Kundenverkehrsuntersuchung in anderen Städten (vgl. BAG 1992) besteht ein gravierender Unterschied in der Verkehrsmittelwahl zwischen den Bewohnern der Stadt und ihren Umlandbesuchern (vgl. KULKE 1992: 160 f). Benutzen in Bonn wohnhafte Innenstadtkunden knapp ein Fünftel das Auto zur Fahrt in das Stadtzentrum, so kommen mehr als die Hälfte der auswärts Wohnenden mit dem Auto dorthin. Die Bedeutung eines Oberzentrums wie Bonn liegt in der Dimension des außerkommunalen Einzugsbereichs. Würde sich durch

Tab. 8.2 Verkehrsmittelwahl der auswärtigen und der einheimischen Passanten, um das Bonner Zentrum zu erreichen

Verkehrsmittel	Anzahl			
	auswärtige Passanten		Bonner Passanten	
	abs.	in %	abs.	in %
PKW	722	55,7	420	19,4
Mofa, Krad	9	0,7	25	1,2
Fahrrad	20	1,5	375	17,3
zu Fuß	12	0,9	374	17,3
Bus	105	8,1	499	23,0
Straßenbahn	208	16,0	424	19,6
Eisenbahn	184	14,2	36	1,7
Park & Ride	36	2,8	8	0,4
Sonstiges	1	0,1	6	0,3
Summe	1.310	100,0	2.174	100,0

verkehrsrestriktive Maßnahmen die PKW-Erreichbarkeit für diese Kunden verschlechtern, so wäre sicherlich, eine starke Verkleinerung des Einzugsbereichs und damit ein starker Bedeutungsverlust der Innenstadt die Folge.

PKW-Nutzer sind nur dann bereit, zur Fahrt in die Innenstadt auf ein anderes Verkehrsmittel umzusteigen, wenn sie dort ein Versorgungsangebot erwartet, welches es an anderen Orten im entsprechenden Aktionskreis nicht gibt. Das Angebot mit seiner Auswahl und Vielfalt sowie seinem Preis-/Leistungsverhältnis bildet den Minimumfaktor, für den der Kunde bereit ist, entsprechende Verkehrsträger und Distanzen zu nutzen bzw. zu überwinden. Erst wenn das Angebot den Vorstellungen entspricht, kommen andere Anziehungspunkte wie z.B. Atmosphäre oder städtebauliche Gestaltung zum Tragen.

Bei der Entscheidung des Einkaufsortes spielt nicht so sehr die Distanz eine Rolle, als vielmehr der Zeitfaktor. Bei guter Erreichbarkeit ist die Anfahrt mit dem PKW immer kürzer als mit dem ÖPNV, verbunden mit höherer Bequemlichkeit und Preisvorteilen. Verschlechtert sich die PKW-Erreichbarkeit, so vergrößert sich entsprechend die Motivation, weiter entfernt liegende Standorte aufzusuchen. So kann z.B. der rechtsrheinisch wohnende Bonner die Stadt Siegburg der Bonner Innenstadt vorziehen, obwohl die Kilometerdistanz mehr als doppelt so groß ist. Ist aber das

Versorgungsangebot an einem Standort unverwechselbar, so ist der PKW-Kunde bereit, sich in der Verkehrsmittelwahl den Gegebenheiten anzupassen. Somit ist verständlich, daß die Innenstädte von München, Stuttgart oder Frankfurt die niedrigsten Raten des motorisierten Individualverkehrs von deutschen Großstädten aufweisen (vgl. BAG-Untersuchung Kundenverkehr 1992; HATZFELD 1995: 107).

Eine Stadt wie Bonn, die in direkter räumlicher Konkurrenz zu hochrangigen Zentren wie Köln und Düsseldorf, aber auch zu attraktiven Mittelstädten wie Siegburg liegt, sollte daher ohne eine Aufwertung des bisherigen Innenstadtangebotes eine sehr überlegte Verkehrspolitik betreiben. So zeigt auch BATZER (1988: 19) auf, daß Citybereiche durch Probleme mit dem Individualverkehr (z.B. Parkplatzkapazität) gegenüber peripher gelegenen Einkaufszentren an Bedeutung verlieren (vgl. auch HEINEBERG/ DE LANGE 1981 zur Gefährdung des Oberzentrums Bremen durch Umlandzentren).

Umgekehrt entstehen aber auch keine hohen Kundenfrequenzen nur aufgrund günstiger PKW-Erreichbarkeiten ohne lohnende, attraktive Ziele (vgl. dazu auch die Ergebnisse von ABEL/ HATZFELD/ JUNKER zu Auswirkungen verkehrsberuhigender Maßnahmen auf die Handelsentwicklung an Hauptverkehrsstraßen, 1995).

9 FUNKTION UND STRUKTUR VON VERSORGUNGSSTANDORTEN ALS ERGEBNIS DER ANALYSEN ZU ANGEBOT UND KONSUMENTENVERHALTEN

In den vorangegangenen Kapiteln wurde das Kundenverhalten nur für den Zeitpunkt der jeweiligen Erhebung analysiert. Es ergibt sich damit ein zu einem bestimmten Zeitpunkt gültiges Bild der Versorgungsmuster. Die Muster unterliegen aber einem stetigen Wandel, der bedingt ist durch sachliche Faktoren wie Angebot, Erreichbarkeit, Atmosphäre, Image etc. sowie individuelle Einflußgrößen, die das Einkaufsverhalten steuern. Diese sozioökonomischen Variablen setzen sich zusammen aus Haushaltsmerkmalen (z.B. Einkommen, Haushaltsgröße, Alter), subjektiven oder ökonomischen Bewertungen der Distanz und räumliche Verhaltenspräferenzen (bzgl. Entfernungüberwindung, Standortbewertung) (vgl. Kap. 7). SCHÖLER (1981: 77) zeigt in seinem Modell die gegenseitige Beeinflussung dieser Bestimmungsfaktoren auf (vgl. auch ein ähnliches Modell von MÜLLER-HAGEDORN 1986: 67 f). Es wird deutlich, daß die Veränderung nur eines Teils

dieses Systems zur Modifikation der Beschaffungreichweiten führen und sich damit auf die Dynamik der Einzelhandelszentren auswirken kann (vgl. KULKE 1992: 36).

Die in den vorangegangenen Kapiteln dargestellten Ergebnisse der Bonner Untersuchungen sollen im folgenden im Spiegel der Entwicklungen anderer Städte gesehen werden. Nach einer kurzen Beschreibung der allgemeinen Tendenzen erfolgt eine funktionale Betrachtung der unterschiedlichen städtischen Versorgungsstandorte. Nach einem Blick auf das heutige Konsumentenverhalten wird darauf aufbauend ein räumlich-funktionales Standortmuster des Einzelhandels für eine Stadt vorgestellt. Abschließend sollen daraus resultierende Ziele der Stadtentwicklung aufgezeigt werden mit einem besonderen Blick auf die Innenstadt.

9.1 Allgemeine Entwicklungen der Versorgungsstandorte

Die Entwicklung der Angebotsstruktur des Handels läßt sich zu drei wesentlichen Tendenzen zusammenfassen: „den Trend zur räumlichen Konzentration (Rückzug des Handels „aus der Fläche“, Bildung von Handelsagglomerationen), die Tendenz zu einem „Maßstabssprung“ (weniger, aber durchschnittlich größere Einzelbetriebe) und den Prozeß der „Suburbanisierung“ (Verlagerung von Betriebsstandorten in das städtische Umland)“ (vgl. HATZFELD 1995: 23). Diese Veränderungen haben sich auch im Zentrengefüge innerhalb der Stadt Bonn ausgewirkt und zu einer Neubewertung geführt.

Stadtteilzentren besitzen inzwischen eine Ausstattung, die weit über die Deckung des kurzfristigen Bedarfs hinausgeht. Bedingt durch verändertes Versorgungsverhalten werden sowohl die Nahbereichszentren als auch die Bezirkszentren häufiger aufgesucht. Die Erweiterung von höherfristigen Angeboten in den niederrangigeren Zentren findet seine Entsprechung im Prozeß der Textilisierung in der Innenstadt, welcher dort mit einer Reduktion der Branchenvielfalt einhergeht. Güter einer bestimmten Bedarfsstufe können so nicht mehr eindeutig als Indikatoren für raum-zeitliches Verhalten gelten.

Auch der Besatz an Dienstleistungen kann inzwischen nur noch bedingt zur Kennzeichnung eines Zentrums herangezogen werden. Grundsätzlich tendieren diejenigen Dienstleistungsbranchen, die nicht auf Laufkundschaft angewiesen sind, zur Dezentralisierung. Bietet ein Ortsteil günstige dezentrale Standortmöglichkeiten an, so werden sie in Anspruch genommen. Dies schränkt die Chancen für Kopplungseffekte ein, welche als wesentliche Indikatoren für Zentralität gelten. Umgekehrt kann der Einzelhandel in neu geplanten Zentren oder Zentren mit noch freien Grundstücken für den Bürobau von solchen Kopplungsmöglichkeiten profitieren.

Durch die Aufwertung der Subzentren ergibt sich ein relativer Bedeutungsverlust der Innenstadt, welcher zu Verschiebungen in der innerstädtischen Zentrenhierarchie führt. Unterstützt wird diese Entwicklung durch die Ansiedlung von dezentralen Verbraucher- und Fachmärkten im suburbanen Raum sowie durch die erstarkte Konkurrenzfähigkeit umliegender Mittelzentren.

Wie für Bonn lassen sich diese Tendenzen auch aus zahlreichen Untersuchungen in anderen Städten ableiten (vgl. GIESE 1991, HEINEBERG/ DE LANGE/ MESCHÉDE 1985, KULKE 1992, Kap. 4.1, GIESE 1996).

9.2 Die Innenstadt

Die Innenstadt als Spitze der hierarchisch gegliederten Standorte wächst und expandiert zwar immer noch quantitativ, längst setzen aber innerhalb der Stadt räumliche Entmischungs- und Standardisierungsprozesse ein, die ihr als größtem und wichtigstem Standort nicht mehr in allen Fällen eine komplette und auch nicht mehr auf allen Gebieten die hochwertigste Angebotspalette sichern. Die Phänomene der zunehmenden „Textilisierung“ und „Filialisierung“ der Cities mit einer besonders im Filialbereich zu beobachtenden Standardisierung des Angebots sind schon lange bekannt und oft beschrieben (vgl. z.B. GIESE/ SEIFERT 1989, HEINRITZ 1989, KULKE 1992, ADRIAN 1995).

Damit einher geht die Verdrängung oder das gänzliche Verschwinden zumeist kleiner Geschäfte, die im Wettbewerb mit anderen Nutzungen nur vergleichsweise geringe Lagerrenditen erwirtschaften können, die aber Vielfalt und Spezialisierung verkörpern. Deshalb tendiert der Standort City immer mehr in Richtung Massenumsätze für standardisierte Waren. Wie schon in Kap.5 ausgeführt, gehörten 1986 in der Innenstadt Münchens schon 68% der Verkaufsflächen zu Filialbetrieben (vgl. HEINRITZ 1989: 38), in Gießen waren es 1985 knapp 50% und in Wetzlar 1987 sogar 79% (vgl. GIESE/ SEIFERT 1989: 17). In der Bonner Innenstadt sind es 1996 bereits 73%. Dadurch verlieren die Angebotsstandorte immer mehr an Individualität, denn Filialisten verkaufen überall ein mehr oder weniger einheitliches Sortiment und bringen auch in der Laden-, Schaufenster- und Fassadengestaltung jeweils ihr „eigenes, unverwechselbares Image“ zum Ausdruck.

Die Cities zeigen also einerseits Standardisierungserscheinungen, andererseits durch die beschriebenen Entmischungsprozesse eine Spezialisierung im Angebot. Empirische Studien von GRABOW/ HOLLBACH/ MITTAG (1990) erhärten dies. So ging schon in dem Zeitraum 1979-1985 in 40 von ihnen untersuchten westdeutschen Städten der Anteil der Verkaufseinrichtungen im Bereich Einrichtungsgegenstände und Elektroartikel deutlich - zwischen 61% in Erlangen und 84% in Hannover - zurück. Demgegenüber stieg der Anteil an Kaufhäusern, Geschäften mit Blumen, Foto-, Schmuck-, Sport-, Spiel-, Pharmazie- und Kosmetikartikeln parallel zu dem wachsenden Anteil der Bekleidungsbranche.

Eine zunehmende Diffusion des Angebots mittel- und langfristiger Güter aus der City auf Standorte niedrigerer Rangstufe oder an dezentrale Standorte ist zu beobachten (vgl. Kap.7 sowie KULKE 1992 Abb. 96; GIESE/ SEIFERT 1989). Dieser Trend führt bisher nicht zu einer völligen Auflösung des alten innerstädtischen Zentrengefüges. Es gibt je-

doch auch Erkenntnisse darüber, daß bestehende innerstädtische Einzelhandelsagglomerationen an Umfang und Bedeutung verlieren (vgl. GRABOW/ HOLLBACH/ MITTAG 1989: 58 f.), wofür sich häufig konkrete Gründe angeben lassen (Lage, Erreichbarkeit, Wohnumfeld usw.).

Die Bedeutung der Innenstädte für den Handel war 1985 insgesamt noch immer herausragend: In den Untersuchungsstädten wurden nach den Ergebnissen der HGZ je 30% der Umsätze des Einzelhandels in der City und den Cityerweiterungsgebieten erzielt. In Bonn waren es, auf die Gesamtstadt bezogen, für das Jahr 1993 rund 40 % (vgl. Kap. 6).

Einkaufen ist aber nicht immer nur ein Akt der reinen Bedarfsdeckung. Einkaufen wird nicht selten auch als Freizeitbeschäftigung empfunden. Bei Passantenbefragungen in sechs deutschen Städten in den Jahren 1991-1993 gaben über ein Drittel der Probanden *Bummeln, sich informieren* als Besuchsmotiv für die jeweilige City an (vgl. GEBAUER 1995: 40). Die große Chance des innerstädtischen Einzelhandels in der Auseinandersetzung mit anderen Versorgungstandorten liegt darin, durch den Baukörper, durch historische Gebäude und durch eine ansprechende Straßen- und Fassadengestaltung eine angenehme Einkaufsatmosphäre zu schaffen. Darüber hinaus laden Erlebnisangebote, Cafés und originelle Restaurants zum Verweilen in der Stadt ein und regen schließlich zum Einkauf an (vgl. GIESE 1996: 22).

Der Innenstadt kann eine eigene Erlebnisqualität beigemessen werden, eine Eigenschaft, die als *Urbanität* oder *großstädtische Atmosphäre* bezeichnet wird (vgl. KIRCHBERG/ BEHN 1988: 358). KIRCHBERG und BEHN (1988: 359 f) definieren dazu zehn Erlebnisebenen in einer City-Umwelt:

1. das Erleben der städtebaulichen Vielfalt (Plätzen, Straßen, Passagen, Geschäfte u.a.),
2. das Erleben von Gebäuden und ihrer Struktur (Bausubstanz und bauliche Gestaltung),
3. das Erleben des historischen Ambientes,
4. das Erleben der Waren- und Dienstleistungsvielfalt,
5. das Erleben sozialer Vielfalt,
6. das Erleben von Belebtheit,
7. das Erleben emotionaler Ortsbezogenheit,
8. das Mittelpunkterleben,
9. das Erleben von Luxuriosität und
10. das Erleben von Repräsentativität.

Durch diese Vielfalt an möglichen Ebenen des City-Erlebens grenzt sich dieser Raum in seiner Identität und damit auch seiner Attraktivität als Einkaufsort gegenüber anderen Stadtgebieten ab. Im Gegensatz z.B. zu den Malls haben es die Innenstädte nicht nötig, Urbanität vorzutauschen. „In diesem Zusammenhang besteht bei den Experten Konsens darüber, daß es aufgrund der Monstruktur und anderer Defizite (z.B. der Privati-

sierung) nahezu unmöglich ist, urbane Einkaufszentren zu schaffen“ (FREHN 1996: 327). Denn Urbanität ist mehr als Einzelhandel. Urbanität setzt „neben einer aktiven Mitwirkung der Bürger an der Gestaltung des Stadtbildes und des Stadtlebens Vielfalt und Mischung, Öffentlichkeit und Individualität des Raums, aber auch Widersprüche und Kontraste sowie Licht- und Schattenseiten der Gesellschaft voraus“ (FREHN 1996: 327 f).

9.3 Standort Innenstadt versus „Grüne Wiese“

Dennoch bleibt die berechtigte Sorge, daß durch peripher gelegene Einkaufszentren die Kaufkraft aus den Innenstädten abgezogen wird und diese an Vitalität verlieren. Durch Vorschriften wird zwar versucht, dieser Entmischung vor allem bezüglich der beiden Standortpole Innenstadt - „Grüne Wiese“ entgegenzutreten, dies ist allerdings nur sehr schwer durchführbar. So hat eine Arbeitsgruppe der IHK zu Köln und des Kölner Regierungspräsidenten eine Arbeitshilfe für die Bauleitplanung herausgegeben (sog. „Kölner Liste“ zitiert als o.A.: Großflächiger Einzelhandel). Ziel ist es hier, in Anlehnung an den Paragraphen 11 Absatz 3 der BauNVO diejenigen Waren und Sortimente aufzulisten, die einer städtebaulichen Integration bedürfen, deren Ansiedlung also in Gewerbegebieten zu vermeiden ist. Als nicht innenstadtrelevante Branchen werden nur Bau- und Heimwerkermärkte, Gartencenter und Möbelmärkte in einer bestimmten Sortimentsabgrenzung gesehen (vgl. o.A.: Großflächiger Einzelhandel 1992: 54 f). Die Auflistung innenstadtrelevanter Sortimente des neuesten Einzelhandelserlasses des Landes NRW (1996: 934 f) unterscheidet sich diesbezüglich nur unwesentlich.

Allerdings können diese und auch andere Auflistungen zentrenrelevanter Handelssortimente keine Einzelfallbeurteilung ersetzen. Die bestehende Zentrenausstattung (Branchen- und Betriebsformenbesatz) sowie die Merkmale des konkreten Ansiedlungsvorhabens müssen zur Absicherung in die Beurteilung mit einbezogen werden. In der Planungspraxis hat sich die Beschreibung und Begründung sogenannter „zentrenrelevanter“ Sortimente als besonderes Problem herausgestellt. Es handelt sich dabei um Warengruppen, bei denen im Fall einer Neuan-siedlung an peripheren Standorten in großflächigem Maßstab von einem besonderen Gefährdungspotential für die gewachsenen Zentren auszugehen ist. Die Abgrenzung zentren-tragender Funktionen einzelner Warengruppen ist aber aus folgenden Gründen problematisch (vgl. HATZFELD 1995: 67 f):

- Sie unterliegt im zeitlichen Ablauf Veränderungen (Beispiel: Der Möbeleinzelhandel wurde

aufgrund seiner notwendigen Flächenansprüche im Ausstellungsbereich immer häufiger suburbanisiert),

- sie ist abhängig von der Größe des Zentrums (Beispiel: Der Lebensmitteleinzelhandel ist in Kleinstädten oder innerstädtischen Zentren der unteren Stufe sowie mittleren Stufe zentren-tragend bzw. zentrenentwickelnd),
- die Zentrenrelevanz einzelner Warengruppen entsteht häufig erst durch die Verbindung verschiedener Angebote. Erst die Agglomeration trägt zur Zentrenbildung bei,
- die Hinzunahme von fachmarktuntypischem Angebot wird immer stärker (Beispiel: Möbel-fachmärkte können ein umfangreiches Sortiment im Bereich von Hausratsartikeln besitzen).

Daraus folgt, daß eine reine Aufzählung von Branchen nur ein schwaches Kriterium zur Ansiedlungshilfe ist. Es sollten vielmehr u.a. folgende Aspekte mit bedacht werden:

- Werden durch diesen Betrieb viele Innenstadtbesucher angezogen (Kriterium: Kundenfrequenz)?
- Hat dieser Betrieb im Hinblick auf seine Integrierbarkeit einen relativ geringen spezifischen Flächenanspruch (Kriterium: Integrierbarkeit)?
- Wird dieser Betrieb häufig im Zusammenhang mit anderen Einzelhandelseinrichtungen oder Innenstadtnutzungen besucht (Kriterium: Kopplungspotentiale)?
- Bietet dieser Betrieb Waren an, die keine Probleme im Transport aufweisen (Kriterium: Handlichkeit des Sortiments)?

Die negative Entwicklung gegen die gewachsenen Strukturen des Handels in den Innenstädten verläuft in anderen europäischen Ländern (z.B. Irland, Belgien, Großbritannien, Frankreich; siehe dazu: DSSW 1995) mehr oder weniger ähnlich, jedoch nicht parallel: „Die Handelsstruktur der Mittelmeerländer unterscheidet sich noch erheblich von der Struktur der Länder Nordeuropas.

Im Süden ist der Einzelhandel noch stark geprägt durch nationale Gewohnheiten, die Unterschiede im Lebensstandard und in der Lebensweise.“ (VON MOLTKE 1995: 34). Dennoch ist die „Grüne Wiese“ als Synonym für großflächige Einzelhandelseinrichtungen an peripheren bzw. nicht integrierten Standorten in den letzten Jahren ein herausragendes Thema in nahezu allen Staaten Europas geworden (vgl. PANGELS 1996: 24). Die Notwendigkeit umfassender politischer Maßnahmen zugunsten der Innenstadt wird in allen diesen Ländern propagiert.

Erfahrungen aus Österreich zeigen, daß es dabei allerdings nicht darum gehen sollte, die einzelnen Handelsformen gegeneinander auszuspielen, sondern „zu einem Gleichgewicht zu gelangen, das den Interessen und Bedürfnissen der Bewohner der städtischen Gebiete gerecht wird“ (vgl. VON MOLTKE 1995: 36), auch dies ein Hinweis auf einen viele Aspekte einbeziehenden, gesamtstädtischen Ansatz.

9.4 Niederrangige innerstädtische Zentren

Vergleichbar mit der Entwicklung von Unter- und Mittelzentren im Umfeld größerer Städte weisen auch die innerstädtischen, niederrangigeren kleineren Zentren Bedeutungszuwächse auf. GIESE (1996: 18) faßt die Gründe für diese Aufwärtsentwicklung in vier Punkten zusammen:

- „- die Verbesserung des Warenangebots und die Ausstattung mit Fachgeschäften,
- die gute Zugänglichkeit und Erreichbarkeit der Geschäfte sowie die günstigen Bedingungen für den ruhenden Verkehr,
- die Verbesserung des Stadtbildes und der Einkaufsatmosphäre und
- Bevölkerungsbewegungen.“

Das Warenangebot hat sich in den unterhalb der City folgenden Zentrenebenen (*Bezirkszentren, Nahversorgungszentren u.ä.*) sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Sicht deutlich gebessert. Sowohl die Bezirks- als auch viele der Nahbereichszentren verfügen mittlerweile über ein Angebot, welches zuvor nur in der Innenstadt anzutreffen war.

Bezirkszentren sind daher nicht mehr nur durch eine „mittelzentrale“ Funktion charakterisiert. Vielmehr findet der Kunde hier ein breites und tiefgefächertes Angebot in Fachgeschäften, das auch hohe Ansprüche befriedigen kann und das durch eine Vielzahl von Dienstleistungen ergänzt wird. So gibt es beispielsweise in Bad Godesberg

eine hochwertige und sehr breitgefächerte Angebotspalette, die z.B. bei der Warengruppe Raumausstattung und Wohnaccessoires innerhalb Bonns unübertroffen ist, und in Beuel bildete sich als Besonderheit eine Kultur- und Freizeitszene mit regionaler Bedeutung heraus. Darüber hinaus findet man in allen drei Bezirkszentren und auch schon in Nahbereichszentren Bonns eine größere Anzahl von Spezialgeschäften mit oberzentralem Charakter.

Ausstattung, Funktion und Entwicklung dieser Zentren sind stark vom räumlichen Abstand zur Hauptgeschäftszone und vom lokalen Umfeld abhängig. Bei guter Erreichbarkeit der City können Entzugseffekte auftreten. Ebenso hält die Bevölkerungsstruktur innerstädtischer Wohnquartiere mit einer relativ alten Bevölkerung und abnehmenden Einwohnerzahlen dort die Umsätze niedrig. Solche Zentren werden sich ohne massive planerische Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung kaum entwickeln können und sogar an Bedeutung verlieren (vgl. KULKE 1992: 204). Größere Zentren in einiger Distanz zur City (größer 5 km) besitzen durch ihre nähere Lage zum dynamischen suburbanen Raum mit seiner zumeist jungen Bevölkerung bessere Geschäftsgrundlagen. Diesen Zentren gelingt nicht nur die Versorgung der lokalen Nachfrage, sie ziehen auch Kunden aus benachbarten Stadtteilen und teilweise von außerhalb der Stadt an. Voraussetzungen sind eine gute Erreichbarkeit (PKW und ÖPNV) sowie ausreichende Parkmöglichkeiten.

9.5 Entwicklungen im Konsumentenverhalten

Die Streuung hochrangiger Funktionen auf Zentren außerhalb der City lassen sich aber nicht nur durch ein niedrigeres Mietniveau erklären, sondern sie geht auch auf ein verändertes Kundenverhalten zurück, bei dem sich eine individuelle, nach Waren und Diensten gegliederte räumliche Präferenz beobachten läßt. Viele Haushalte haben für bestimmte Warengruppen die für sie günstigste, preiswerteste oder bequemste Einkaufsquelle entdeckt, die sie je nach ihren Mobilitätsmöglichkeiten aufsuchen. Diese Einkaufsorte können sowohl in wohnortnahen Zentren, einem anderen Stadtteil, in der City, in randstädtischen Einkaufszentren oder außerhalb der Stadt lokalisiert sein. Regelmäßiges räumliches Käuferverhalten ist nur für einige Warengruppen sowie bei einigen Käufergruppen wegen ihrer unterschiedlichen Aktionsreichweiten feststellbar. So orientiert sich das räumliche Käuferverhalten mehr an einzelnen Angebotssegmenten als an Standorten verschiedener Zentralitätsstufen. Die Wahrnehmung und die Bewertung von Zentren beziehen sich damit eher auf (kleinere) Standortagglomerationen des Einzelhandels, die als räumliche Einheit wahrgenommen werden. „Solche ‚Standortcluster‘ können die Zentren sanierter Altstädte, daneben neu geschaffene Geschäftszentren oder auch Standortagglomerationen des großflächigen Einzelhandels, Fachmärkte etc. in verkehrsgünstiger Lage auf der ‚grünen Wiese‘ sein sowie, als jüngster Entwicklungsschritt, die integrierten Einkaufszentren und ‚Shopping-Malls‘ „ (vgl. GEBHARDT 1996: 14).

Dieses Käuferverhalten korrespondiert mit der branchenmäßigen Entmischung der einzelnen Standorte. So zeigten schon GIESE/ SEIFERT (1989: 11-13) für Mittelhessen eine auf Branchen bezogene Marktteilung zwischen innerstädtischen Geschäftszentren, dem wohnortnahen Einzelhandel und Verbrauchermärkten.

Nicht zu vernachlässigen ist dabei die demographische Entwicklung. Aufgrund der Zunahme höherer Altersgruppen kommt es zu Veränderungen bei der Zusammensetzung der Kundenpotentiale und auch beim Kundenverhalten. Die Aktionsräume der älteren Bevölkerung unterscheiden sich von denen anderer Altersgruppen. Allerdings handelt es sich bei den „neuen Alten“ teilweise auch um sehr kaufkräftige Kunden, die eine wichtige Nachfragegruppe in einzelnen Versorgungsräumen darstellen. Aber gerade diese soziale Gruppe meidet besonders häufig die Innenstadt wegen ihres Lärms und der dort herrschenden Hektik. Deswegen tritt in den verschiedenen Zentrebenen neben eine angebotsspezifische, räumliche Segmentierung auch eine zielgruppenspezifische, räumliche Angebots-

differenzierung, die von der Art der Nachfrage gesteuert wird.

Das Prinzip der Güterreichweiten von CHRISTALLER wird mit zunehmender Mobilitätsfähigkeit und -bereitschaft aufgeweicht. Kunden sind bereit, aus verschiedenen Gründen manchmal sehr große Distanzen zum Kauf eines Gutes zurückzulegen, und teilweise rücken neue Formen des Einzelhandels die Angebote von Waren des lang- und mittelfristigen Bedarfs näher an ihren Wohnstandort heran. Dadurch wird die äußere Grenzreichweite eines Gutes an einem Standort unbestimmt und die Fokussierung der Nachfrage auf einen Ort der entsprechenden Zentralitätsstufe unschärfer. Andererseits erlangen durch die Verhaltensänderung der Kunden auch Anbieter an weniger zentralen Standorten die Chance, die zu ihrem Überleben erforderliche Mindestrendite zu erwirtschaften (innere Reichweite nach CHRISTALLER).

Der heute in vielen Haushalten übliche Großmehrgeneinkauf von Waren des täglichen Bedarfs und die mangelhafte ÖPNV-Erschließung mancher suburbaner Wohngebiete machen für viele das Auto unentbehrlich. Andererseits erfordern die PKW-Erreichbarkeit sowie ein großer Flächenbedarf für manche Warengruppen und für einen rationellen Verkauf sowie die Lagerhaltung ebenfalls dezentral gelegene Standorte. Zum Schutz gewachsener Zentren ausgesprochene Ansiedlungsverbote führen wegen der interkommunalen Konkurrenz sehr häufig zu Niederlassungen gerade jenseits der Stadtgrenzen. Durch Verbote läßt sich der Strukturwandel im Einzelhandel nicht aufhalten, und das Kundenverhalten verhilft den neuen Betriebstypen zum Erfolg. Eine Standortplanung sollte daher im voraus aktiv die Ansiedlung neuer großflächiger Betriebstypen absichern. Nur so läßt sich erreichen, daß sinnvolle, d.h. städtebaulich integrierte und mit ÖPNV erschlossene Lagen die (Nah-) Versorgung verbessern, das zusätzliche Verkehrsaufkommen begrenzen und den Landschaftsverbrauch einschränken (vgl. KULKE u.a. 1990, S.240). Darüber hinaus werden vom Kunden ganz bewußt diese großflächigen Einrichtungen zum schnellen und preiswerten Kauf ohne besondere Ansprüche und Beratungen angesteuert. Somit werden auch durch diese Standorte Kunden von außen angezogen und es wird mehr Kaufkraft gebunden. Denn die Alternative für den Konsumenten besteht nicht darin, einen bestimmten Artikel in einem peripher gelegenen, großflächigen Betrieb oder in der Innenstadt einzukaufen, sondern er wird zwischen mehreren peripheren Standorten auswählen.

Es besteht aber dennoch die Notwendigkeit, die Existenz der alten, gewachsenen Zentren zu sichern. Kulturosoziologische Untersuchungen in Deutschland zeigen, daß in allen Lebensbereichen der Wunsch nach Abwechslung, Erlebnis, Spaß und ästhetischem Genuß steigt (SCHULZE 1992, Kap.9). Konsum wird neben dem reinen Versorgungseffekt zunehmend zu einem sozialen Unterscheidungsmerkmal, der Wert der Güter bekommt Symbolcharakter. Eine Einkaufsmarke steht nicht nur für ein Produkt, sondern auch für ein bestimmtes Lebensgefühl (vgl. KARMAVIN 1996: 21). Dabei ist für die einen ein Auto, für die anderen Kleidung oder Essen das wichtigste Kriterium, um den persönlichen Lebensstil nach außen zu dokumentieren. Zunehmend findet eine Trennung zwischen Preisorientierung beim Versorgungseinkauf von Massenartikeln des kurzfristigen Bedarfs auf der einen Seite und hoher Ausgabenbereitschaft und Preiselastizität für Individual- und Lebensstilprodukte auf der anderen Seite statt, die hauptsächlich in den hochrangigen, innerstädtischen Zentren zu finden sind (vgl. GEBHARDT 1995:18; LANDESHAUPTSTADT

HANNOVER 1992, S. 23). Hinzu kommt, daß im innerstädtischen Raum nur in der City und in anderen größeren Zentren mit Fußgängerzonen Einkäufe mit Freizeitaktivitäten kombiniert werden können (vgl. Kap. 9.2). In Nürnberg empfinden durchschnittlich mehr als die Hälfte der Passanten ihren Innenstadtbesuch als Freizeitbeschäftigung und nur 30% eher als Pflicht und Notwendigkeit; samstags differieren die Zahlen noch mehr (MONHEIM 1995: 97 f). In Bremen lag der Anteil der Erlebniskäufer sogar bei 67%, was die hohe Bedeutung der Bremer Innenstadt für den Erlebnis-einkauf herausstellt (vgl. FREHN 1996: 319).

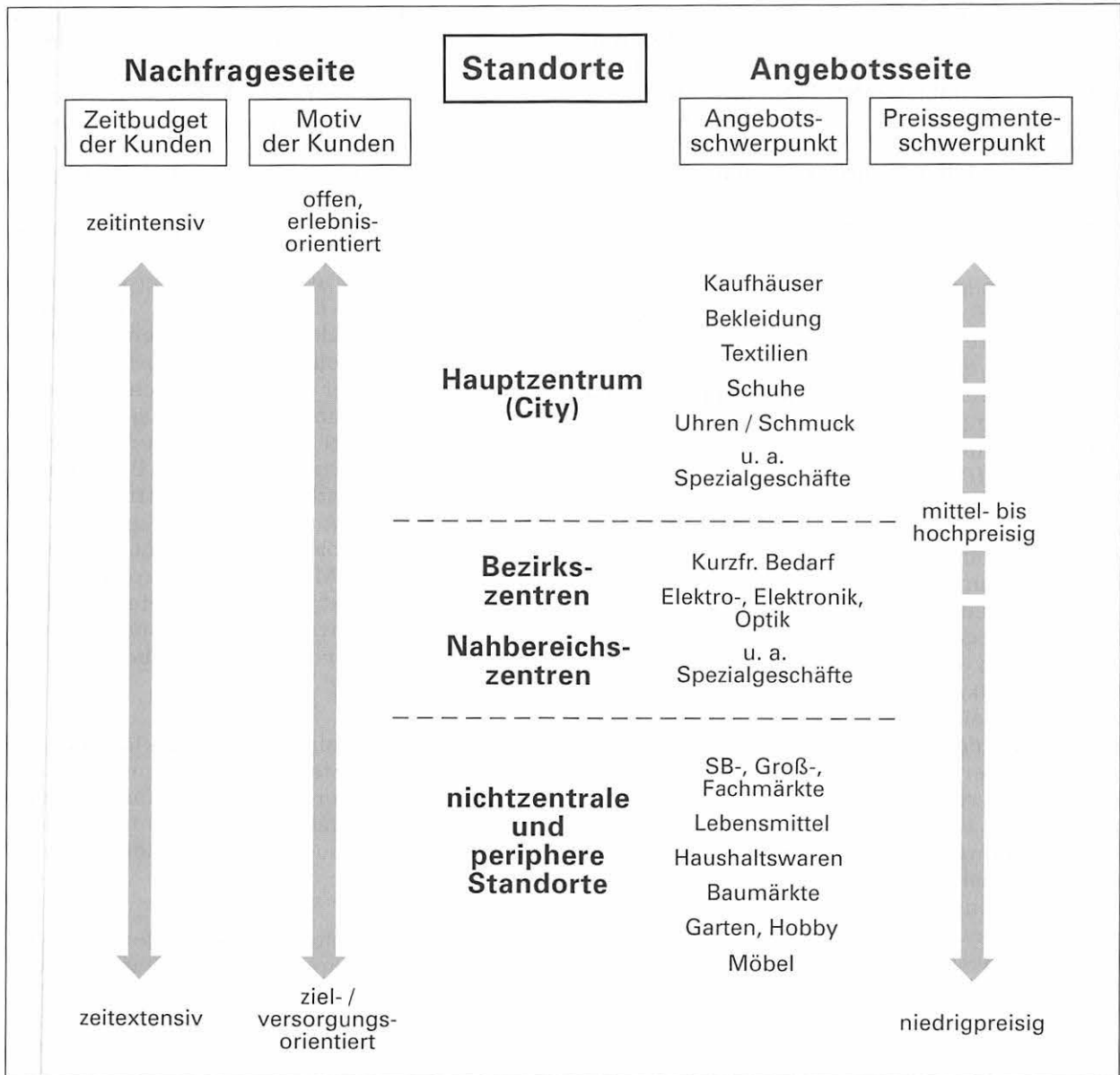
Es ist die Aufgabe städtebaulicher Maßnahmen und von Privatinvestitionen, diese Besuche so angenehm, abwechslungs- und erlebnisreich wie möglich zu gestalten. Nur durch die Anpassung an den sich wandelnden „Kundengeschmack“ in Flair und Ambiente im öffentlichen wie im privatwirtschaftlichen Bereich bleiben Innenstädte und andere Geschäftszonen attraktiv.

9.6 Räumlich-funktionale Standortmuster des Einzelhandels in Großstädten

Der Ansatz für ein zu entwickelndes Zentrensystem in einem Stadtgebiet sollte nach diesen Erkenntnissen nicht so sehr hierarchisch nach den Modellvorstellungen CHRISTALLERS sein, sondern den Standorten mehr individuelle Bedeutung zumessen. Diese richtet sich in starkem Maße nach den Bedürfnissen und Verhaltensweisen der Konsumenten sowie betriebswirtschaftlichen Erfordernissen und Kostenvorteilen. Theoriegeleitete alte Planungsvorstellungen lassen sich auf Dauer nicht gegen diese gewandelte Realität durchsetzen. Eine neue, gesamtstädtische Betrachtungsweise muß auch dezentrale und randstädtische Standorte einbeziehen, auch wenn vor allem letztere planerisch und politisch immer noch ein Reizthema und mit starken rechtlichen Restriktionen versehen sind. Untersuchungen in Österreich haben deutlich gezeigt, daß „die wirkliche Attraktivität einer Einkaufsstadt heute mehr durch das Zusammenwirken von Innenstadt (mit klassischen Fachgeschäften) und Peripherie (mit modernen Betriebsformen) erzielt werden kann“ (STEINMANN 1995: 74). Dabei muß es zu einer branchenmäßigen Marktteilung insofern kommen, als die Innenstadt gekennzeichnet ist durch das Vorhandensein des sehr spezialisierten, qualitativ hochwertigen Angebots gegenüber dem mittleren bis niedrigem Angebotssegment an den peripheren Standorten. Damit verbunden sind völlig verschiedene Flächenansprüche, die an den jeweiligen Standorten befriedigt werden können, so wie es für die Möbelbranche in der Bonner Innenstadt beispielhaft gezeigt werden konnte.

Aus den empirischen Ergebnissen und den obigen Ausführungen läßt sich ein Standortmodell entwickeln, das charakteristische Muster der Angebotsverteilung innerhalb einer Großstadt mit den Elementen Warenpreis und Zeitaufwand kombiniert (Abb. 8).

Die *Cities* von Großstädten sind bevorzugt Standorte der Kaufhäuser, der Schwerpunkt des sonstigen Angebots liegt bei Bekleidung und Textilien. Ergänzt wird dieses Spektrum durch hochwertige Waren in Fachgeschäften, wobei typische Begleitbranchen Schuhe, Uhren/Schmuck sowie Bücher und Spielzeugwaren sind. Das Angebot zeichnet sich durch Vielfalt aus, der Kunde kann vergleichen und aus einem breiten und tiefen Sortiment wählen. In der Regel sind alle Preissegmente vorhanden, wobei hochpreisige Waren im Vergleich zu niederrangigeren Geschäftszentren anteilmäßig höher vertreten sind. Das Einkaufsangebot wird durch Gastronomiebetriebe mit dem Schwerpunkt Café und Bistro begleitet. Darüber hinaus laden die dem Publikum zugänglichen privaten und öffentlichen Räume durch eine ansprechende Gestaltung, Abwechslung und Erlebnisgehalt zum Verweilen ein. Insgesamt charakterisieren alle diese Elemente die Innenstadt als einen Ort vieler Möglichkeiten und Angebote, deren periodischer Besuch einen größeren Zeitaufwand erfordert.

Abb. 8 Räumlich-funktionale Standortmuster im Einzelhandel großer Städte


Quelle: Waldhausen-Apfelbaum / Grotz 1996:72

Die *Bezirks- und Nahbereichszentren* übernehmen vorzugsweise Branchen, die gekennzeichnet sind durch Beratung und Service. Hierbei handelt es sich vor allem um Fachgeschäfte der Elektro-, Elektronik- und auch Optikbranche sowie wiederum um Läden mit Bekleidung und Textilien. Hinzu kommen Spezialgeschäfte, die einen über das Stadtgebiet hinausreichenden Einzugsbereich haben können und manchmal im Hauptzentrum sogar fehlen. Die Läden sind typischerweise Einzelbetriebe, die nicht an Ketten angeschlossen sind. Damit verfügen sie über mehr Individualität und auch über einen größeren Handlungsspielraum. Alle Preissegmente sind in der Regel vorhanden. Darüber hinaus sind diese nachgeordneten Zentren bevorzugte Dienstleistungsstandorte, weil sie besonders die haushalts-

bezogenen Dienstleistungen wohnortnah anbieten können. Manche Leistungen sind inzwischen weiter in die Wohngebiete selbst eingewandert (z.B. Gesundheitsdienste).

Die *peripheren Lagen*, zumeist innerstädtische oder randstädtische Gewerbe- bzw. Mischgebiete verbleiben dann als bevorzugte Standorte für Märkte der Lebensmittel-, Bau-, Garten- oder Möbelbranche. Dazu kommen häufig auch großflächige Anbieter der Elektro- oder auch Spielzeugbranche. Dabei handelt es sich häufig um billige bis mittelpreisige Anbieter ohne Beratung. Im Gegensatz zur Innenstadt dominiert hier der gezielte, zeitextensive Einkauf, der nur durch die Faktoren Zeit, Preis und Erreichbarkeit (PKW) bestimmt ist. Diese Standorte erfüllen innerhalb

eines städtischen Versorgungsmusters ganz spezifische Aufgaben, die in den Zentren alter Art in der Regel nicht mehr wahrgenommen werden können. Sie sind daher bei entsprechender Größe de facto Bestandteile des städtischen Zentrengefüges. Erst recht trifft dies auf die eine große Warenvielfalt anbietenden Einkaufszentren „auf der grünen Wiese“ zu. Sie sind allerdings echte Konkurrenten für das innerstädtische Angebot und müssen daher in ihrer Funktion und mit ihren Auswirkungen - wie bereits beschrieben - gesondert und individuell beurteilt werden.

Das vorgestellte Modell der Veränderung des internen städtischen Zentrengefüges zeigt Kräfte und Tendenzen auf, die natürlich nicht an einer Stadtgrenze enden. Im suburbanen Raum sind ebenfalls Veränderungen zu beobachten, die auf eine Stärkung kleinerer Zentren hindeuten. Zu den erwähnten Push-Faktoren *schlechtere Erreichbarkeit (Parkplätze, Verkehrsstau)* und *Hektik* aus den hochrangigen Zentren tritt ein weiterer Punkt. Viele Städte und Gemeinden arbeiten im Rahmen einer kommunalen Wirtschaftsförderung aktiv an der Entwicklung und Förderung ihrer wirtschaftlichen Basis bei Einzelhandel und Dienstleistungen. Immer steht dabei das Ziel im Vordergrund, einen möglichst hohen Anteil der lokalen Kaufkraft auf eigenem Gemeindegebiet zu binden. Gelingt dies, hat das automatisch eine Schwächung der zentralörtlichen Beziehungen zugunsten einer Selbstversorgung zumindest im Bereich unterer Rangstufen zur Folge. Dies bedeutet nicht automatisch eine Verringerung des Verkehrsaufwandes für die Kunden. Denn es gibt nun eine noch größere Zahl von Versorgungsmöglichkeiten, die oft nur güterspezifisch in Anspruch genommen wird. Demgegenüber könnte aber eine güterspezifische Mobilität die Verkehrsbelastung einzelner Räume verringern.

Basierend auf diesen Überlegungen veranschaulicht die Abbildung 9 die gegenseitige Einflusnahme von *Verkehr - Stadtentwicklung - Zentrenentwicklung*.

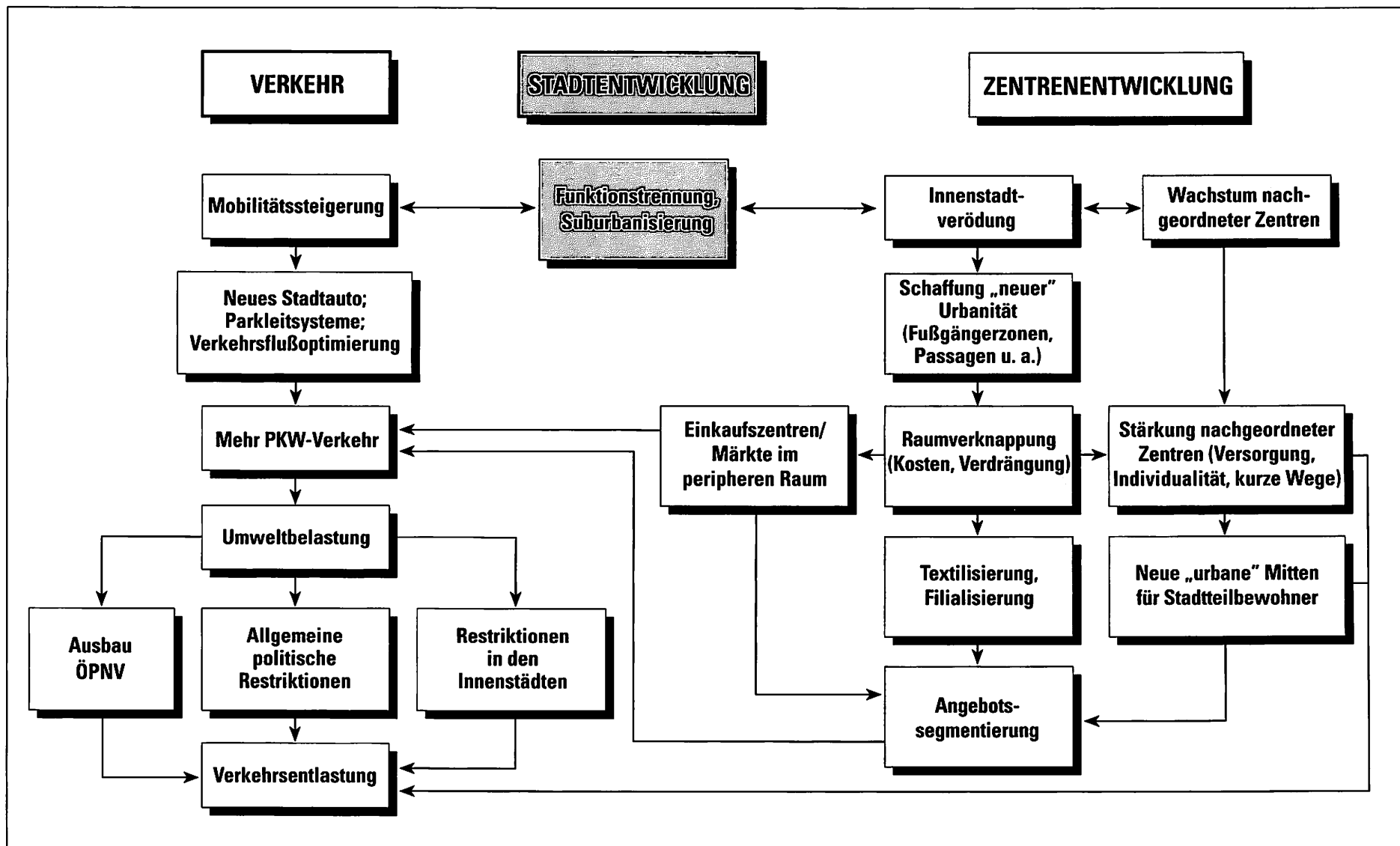
Ausgehend von Suburbanisierungsprozessen, die zur Funktionstrennung städtischer Räume führen und damit zur Mobilitätssteigerung beitragen, kommt es zum Wachstum in der Hierarchie

nachgeordneter Zentren und damit zur Schwächung von Innenstädten. Das erhöhte Aufkommen des Individualverkehrs wirkte sich sowohl auf die Autoindustrie aus (Entwicklung neuer Autotypen „Stadtautos“) als auch auf die Verkehrsplanung (Verkehrsflußoptimierung, Entwicklung von Parkleitsystemen u.a.). Aufgrund der hohen Umweltbelastungen kam es neben dem Ausbau des ÖPNV auch zu Restriktionen gegenüber dem Individualverkehr in den Innenstädten. Gleichzeitig tragen aber die verkehrsregulierenden und -verhindernden Maßnahmen in den Innenstädten mit dazu bei, daß der Einzelhandel an den Stadtrand und vor allem „auf die grüne Wiese“ abwandert, also an Standorte, die keine Erreichbarkeitsprobleme für autoorientierte Kunden haben. Diese neuen Standortmuster des Einzelhandels sind aber gleichzeitig auch eine Folge der Stadtentwicklung (Suburbanisierung der Wohnbevölkerung) und damit der Zentrenentwicklung. Zwar wird versucht, den Bedeutungsverlust der Innenstädte durch Attraktivitätssteigerungen (Fußgängerzonen, Passagen u.a.) zu mindern, dennoch bleibt das Problem der Raumknappheit. Hohe Mieten und Verdrängungsprozesse im Handel verursachen eine Ausdünnung der Branchenvielfalt („Textilisierung“) und eine Standardisierung der Angebote („Filialisierung“).

Neben der daraus folgenden Entwicklung der peripher gelegenen Standorte kommt es zu einer Stärkung der Versorgungsmöglichkeiten in den nachgeordneten Zentren sowohl im innerstädtischen Bereich als auch in umliegenden nachgeordneten Städten.

Diese räumlich breitere Streuung der Angebote innerhalb der unterschiedlichen Standorte des Einzelhandels könnte dazu beitragen, die Verkehrsbelastung und auch das Verkehrsaufkommen für einzelne Versorgungsorte zu mindern, da der Kunde nun gezielt entsprechend seiner Einkaufswünsche sein Ziel auswählt. Insgesamt kommt es allerdings zu einem höheren Verkehrsaufkommen, da die Zahl der Wege zunimmt. Konnte der Kunde bisher viele Waren an einem Ort besorgen, so muß er jetzt dafür mehrere Orte anfahren.

Abb. 9 Zusammenspiel der Faktoren Verkehr--Stadtentwicklung - Zentrenentwicklung



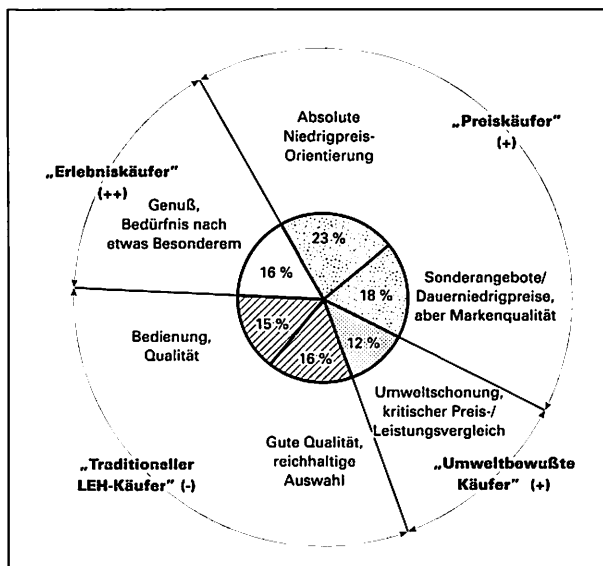
Quelle: Eigener Entwurf

9.7 Der ganzheitliche Versorgungsraum als Ziel der Stadtentwicklung

Da die Veränderung des Verbraucherverhaltens keinen regelmäßigen Abläufen unterworfen ist und eine Vielzahl unwägbarer Faktoren (Einkommensentwicklung, Veränderung persönlicher und gesellschaftlicher Wertvorstellungen u.a.) auf sie einwirkt, folgert GREIPL (1988:47), daß keine sicheren Prognosen über zukünftige Entwicklungen möglich sind. Nur im kurzfristigen Trend läßt sich feststellen, welche Einkaufsmotive sich verstärken und welche sich abschwächen.

Gegenwärtig findet - wie bereits geschildert - eine starke Polarisierung bzw. Segmentierung der Kundenwünsche der Konsumenten statt, indem Konsumenten bei Massenartikeln des täglichen Bedarfs eine ausgeprägte Niedrigpreisorientierung aufweisen und zugleich eine hohe Ausgabebereitschaft bei Individual- und Lebensstilprodukten besitzen (vgl. KULKE 1992: 55 f). Nach dem Modell von GREIPL entwickelt sich demnach die Bedeutung von Erlebniseinkäufen zur Zeit am stärksten (vgl. Abb. 10). Dabei ist der Erwerb von Waren höherer Qualität gekoppelt mit der Inanspruchnahme von Dienstleistungen (z.B. Gastronomie) und der Freizeitgestaltung (z.B. Bummeln). Daneben verstärkt sich der preisbewusste Einkauf (z.B. in Verbraucher- oder Fachmärkten) sowie der umweltbewusste Einkauf, also die Nachfrage nach umweltschonenden Produkten. Abnehmen wird dementsprechend der traditionelle Einkauf. Daraus ließe sich schließen, daß gerade die neuen Einkaufszentren, meist in peripherer Lage, die besten Entwicklungschancen hätten.

Abb. 10 Struktur und Entwicklung des Käuferverhaltens



Quelle: GREIPL 1988: 50 (aus GEBHARDT 1995: 15 sowie KULKE 1992: 56)

Aus den Anforderungen von Käufergruppen an Versorgungsstandorte (vgl. Kap. 7) ergibt sich allerdings ein differenzierteres Bild der möglichen Entwicklung. Grundvoraussetzung ist eine genügende Ausstattung mit Branchen des mittel- und langfristigen Bedarfs. Diese Läden sollten gekoppelt sein mit vielfältigen Betrieben der Gastronomie. Die Läden selber sollten ansprechend gestaltet sein und genügend Raum und Service bieten, um dem Bedürfnis des Bummelns und Anschauens zu genügen. Aktionen bzw. Veranstaltungen wie Themenmärkte, Ausstellungen, Vorführungen u.a. sollten als Freizeit- und Erlebnisaktivität vorzufinden sein. Stellt man diese Kriterien zusammen, so kann außer den Einkaufszentren sicherlich ebenso die Innenstadt diesen Katalog erfüllen. Der wesentliche Unterschied dieser beiden Standorte liegt in der Organisationsform. Das Einkaufszentrum besitzt ein zentrales Management, welches mit entsprechendem Marketing-Know-how die Strategien des Zentrums festlegt und lenkt. Die in einem Einkaufszentrum angesiedelten Händler sind verpflichtet, sich dieser Geschäftsführung teilweise unterzuordnen. Auf diese Weise werden wesentliche Dinge gemeinsam getragen: Werbung, Öffnungszeiten, Aktionen u.a.. Darüber hinaus besitzt ein Einkaufszentrum ggf. zentrale Dienstleistungen (z.B. kann ein Einkaufswagen von Geschäft zu Geschäft mitgenommen werden).

Diese Punkte sind zwar innerhalb der Innenstadt ebenfalls zu erfüllen, es treten allerdings zumeist große Probleme bei ihrer Verwirklichung auf. Die Händler schließen sich dazu in verschiedenen Gemeinschaften zusammen (z.B. Werbegemeinschaften, Straßengemeinschaften oder Einzelhandelsverbände). Die Mitgliedschaft in diesen Gruppen ist aber freiwillig, so daß ein mehr oder weniger großer Teil der Händler nicht aktiv oder gar nicht beteiligt ist. Dabei handelt es sich zumeist um Filialbetriebe, die aber inzwischen einen hohen Anteil in den Innenstädten aufweisen. Eine solche Händlergemeinschaft ist jedoch kein zentrales Lenkungsorgan, es besteht keine Pflicht, sich an Aktionen zu beteiligen. Der Einfluß der Gemeinschaften auf die Mitglieder selber kann damit sehr klein sein. Ziel dieser Gruppen ist es, gemeinschaftliche Interessen gegenüber anderen, z.B. der Stadt, zu formulieren und durchzusetzen.

Händlergemeinschaften haben keine Kompetenzen. Während das Management eines Einkaufszentrums z.B. die Branchenmischung steuern kann, ist dies dort nicht möglich. Darin liegt aber ein sehr entscheidender Einflußfaktor zur Erhöhung der Attraktivität des Angebotes. Durch eine gezielte Suche nach einem Anbieter und z.B.

durch die Variation des Mietpreises kann im Einkaufszentrum eine ansprechende Branchenmischung in optimaler Standortverteilung erzeugt werden. Magneten können so plaziert werden, daß die Fußgängerströme für die übrigen Läden vorteilhaft sind. Gastronomie kann in einer guten Mischung (Preis, Service, Nationalität u.a.) an allen wichtigen Punkten eingerichtet werden. Aufgrund der Eigentumsverhältnisse bei innerstädtischen Geschäftshäusern und fehlenden Eingriffsmöglichkeiten ist eine solche Planung in städtischen Zentren nahezu unmöglich. Eine Folge kann z.B. sein, daß bestimmte Straßenzüge durch die Ansiedlung von Billig-Läden im Niveau abfallen (*trading down*). Dennoch könnten innerstädtische Zentren diesem Konkurrenzvorteil entgegentreten, indem Mieten durch die Kommune z.B. subventioniert werden, wodurch die gleichen Effekte in den Ansiedlungsmustern erreicht werden können.

Vor dem Hintergrund dieser Probleme tauchten ab Mitte der 80er Jahre in den kommunalpolitischen Debatten Begriffe wie *Stadtmarketing*, *Stadtmanagement* oder *City-Management* auf. Mit Blick auf die Einkaufszentren, die systematisch ihren Branchenmix optimierten, gemeinsame Imagewerbung betrieben sowie Aktionen durchführten, entstanden zunächst Werbegemeinschaften und Gemeinschaftsprojekte zur Attraktivitätssteigerung der Innenstädte. Bald wuchs in vielen Städten die Einsicht, daß eine effektive Interessenbündelung nur funktioniert, wenn außenstehende Akteure (Moderatoren) unabhängig von Einzelinteressen diesen Prozeß antreiben und begleiten.

Im Gegensatz zum *Stadtmarketing*, das sich der Attraktivitätssteigerung der gesamten Stadt annimmt und somit als übergeordnetes Konzept zur Stadtentwicklung zu sehen ist, wurde mit dem *City-Marketing* oder *Citymanagement* ein Instrument geschaffen, das sich ausschließlich mit den Belangen der Innenstadt befaßt. Ziel dieses neuartigen Instruments, das vor allem in den 90er Jahren, überwiegend im Zusammenhang mit den Problemen ostdeutscher Städte, Fuß faßte, ist es auf Basis einer intensiven Zusammenarbeit und neuer Formen der Konsenserzeugung (z.B. in Form von Runden Tischen, Lenkungsgruppen etc.) zwischen öffentlichen und privaten Handlungsträgern (insbesondere dem ansässigen Einzelhandel) eine beschleunigte und effiziente Stadt- und auch Regionalplanung (im Sinne von Regionalmarketing) zu erreichen (siehe dazu BEYER/ KURON 1995 oder FUSSHÖLLER/ HONERT/ KENDSCHEK 1995).

Eine wesentliche Aufgabe des Stadtmarketings besteht darin, der Stadt oder der Gemeinde zu

einer unverwechselbaren Identität zu verhelfen (vgl. MEISSNER 1995: 25). Es soll die Attraktivität und das Image der Stadt sowohl als Wirtschafts- und Lebensraum für die Bewohner („Innenmarketing“) als auch als Ziel für die Besucher (Kunden, Investoren, Touristen u.a.) („Außenmarketing“) verbessert werden. Voraussetzung zur Umsetzung dieser Ziele ist aber letztendlich eine langfristig angelegte, institutionalisierte Zusammenarbeit zwischen der öffentlichen Seite und privaten, insbesondere ökonomisch interessierten Kreisen (siehe zur Institutionalisierung von Stadtmarketing: BEYER 1995). Dabei geht es um eine abgestimmte, gemeinsame Konzeption und Umsetzung stadtentwicklungspolitischer Zielsetzungen und nicht lediglich um eine „Beteiligung“ privater Interessen am Planungs- und Entwicklungsprozeß. Dennoch bleibt das Problem, daß weder ein Initiativkreis noch ein Citymanager im Gegensatz zu einem Centermanager Kompetenzen besitzt und somit auch nur sehr eingeschränkte Steuerungsmöglichkeiten hat. Der Erfolg dieser Kooperationen hängt damit weiterhin von der freiwilligen Bereitschaft der Akteure ab, gemeinschaftlich zu handeln.

Demnach sollte das Ziel der Stadtentwicklung sein¹¹:

- Stabilisierung der Zentrenhierarchie durch Festigung oder Ausbau der Position der traditionellen Zentren im Wettbewerb mit der Peripherie und der „Grünen Wiese“.
- Dauerhafte Sicherung der wirtschaftlichen Existenzgrundlagen von Betrieben und Einrichtungen, die dem Standort Innenstadt erst Bedeutungsüberschuß und Urbanität verleihen.
- Sicherung und Steigerung der Aufenthalts- und Angebotsqualität für Bürger und Kunden durch innerstädtische Dienstleistungs- und Kulturangebote, die die wirtschaftlichen Angebote ergänzen und flankieren.
- Sicherung einer leistungsfähigen Infrastruktur als Voraussetzung für die Funktionsfähigkeit eines Zentrums und die Behauptung seiner Stellung im potentiellen Einzugsraum.
- Aufbau dauerhafter funktionsfähiger Kooperations- und Regelmechanismen, die die o.g. Ziele und Interessen zu einem konsensfähigen Ausgleich bringen. Ein Schwerpunkt sind innerstädtische Aktivitäten, aber auch die übrigen Stadtteile müssen mit berücksichtigt werden. Wichtig ist dabei der gesamtstädtische, ganzheitliche Ansatz.

Durch folgende Indikatoren könnten und sollten die Erfolge der genannten Felder geprüft werden:

¹¹ Diese Zusammenstellung wurde im Rahmen gemeinsamer Arbeiten mit R.BEYER zum Thema *Stadtmarketing* 1996 entwickelt.

- Positive Entwicklung des Stadtimages,
- Positive Entwicklung der Belegungsziffern (Dimension und räumliche Verteilung der Fußgängerströme)
- Erhöhung der Kaufkraftbindung,
- Geringe Fluktuation unter den Geschäften,
- Nachfragegerechter Branchenmix (kein *trading down* von Standortagglomerationen bzw. Straßenzügen, begrenzter Filialisierungsgrad bzw. ausreichend individuelle Läden).

Man sollte die Diskussion allerdings nicht nur auf das Gegensatzpaar Einkaufszentrum - Innenstadt reduzieren. In den meisten Veröffentlichungen werden Einkaufszentren kritisiert und das Ziel proklamiert, die Innenstadt muß mit allen Mitteln in der Funktion als dominantes Geschäftszentrum mit einem diversifizierten Angebot erhalten bleiben. Nach den Ergebnissen dieser Arbeit ist dieser Anspruch bei der weiteren Stadtentwicklung in Frage zu stellen. Ein neuer Ansatz dazu wäre ein gesamtstädtisches Konzept, welches die unterschiedlichen Standortansprüche der Versorgungseinrichtungen berücksichtigt und danach verschiedene Standortmuster ausweist, so daß man von einem *ganzheitlichen Versorgungsraum* sprechen kann. Darin enthalten sind auch peripher gelegene Standortagglomera-

tionen. Unter der Voraussetzung der guten Erreichbarkeit für jeden Verkehrsteilnehmer kann es auf diese Weise zu branchenmäßigen, nach Qualität differenzierten Angebotsschwerpunkten kommen, die dadurch ein für den Verbraucher optimales Preis-/Leistungsverhältnis bieten. Entscheidend für die Stadt (oder auch Region) muß der Kaufkraftbindungsanteil sein, das heißt, daß sie daran interessiert sein müßte, die Kaufkraft in ihren kommunalen (bzw. regionalen) Grenzen zu halten.

Wenn aber keine eindeutigen Versorgungsbeziehungen im (inner-)städtischen Raum mehr auszumachen sind, wäre es an der Zeit zu überdenken, ob man nicht statt mit der Begrifflichkeit der Zentralen Orte zu arbeiten neutral - wie GEBHARDT (1996: 3) es ausdrückt - einfach nur von „Standortagglomerationen des Handels und der Dienstleistungen“ spricht. Die Bearbeitung dieser Angebotsstandorte würde dann mit Methoden der industriegeographischen Standortforschung, insbesondere deren entscheidungs- und verhaltenstheoretischem Zweig erfolgen. Dabei stünde im Mittelpunkt das Konsumentenverhalten, welches auch bisher als Erklärungsansatz für Zentrenhierarchien verwendet wird, aber mit den notwendigen Prämissen - vor allem der „nearest centre“ - Hypothese - nicht mehr haltbar ist (vgl. DEITERS 1996: 29).

10 ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

So wie in der Raumordnung und der Regionalplanung der Bundesrepublik Deutschland das Konzept der Zentralen Orte von CHRISTALLER als grundlegendes Modell für die Entwicklung und Förderung von Siedlungsstrukturen dient, wird es auch in der Stadtplanung und Stadtentwicklung als Instrument zur Schaffung innerstädtischer Hierarchien angewandt. CHRISTALLERS Theorie ist im Ursprung eine Standorttheorie für Betriebe des tertiären Sektors, genauer für Einzelhandelsbetriebe und Betriebe haushaltsorientierter Dienstleistungen (vgl. GIESE 1996: 47).

CHRISTALLERS Modell der Zentralen Orte basiert auf der neoklassischen ökonomischen Theorie. Seine Prämissen fordern den rational handelnden Anbieter und Nachfrager sowie das Vorhandensein perfekter Marktstrukturen. „Dieses Modell des ‚optimizers‘ ist in den verhaltensorientierten Wirtschaftswissenschaften längst durch die realistischere Annahme des ‚satisfizers‘ abgelöst, d.h. eines subjektiv rationalen Handelns von Menschen innerhalb eines beschränkten Informationshorizontes.“ (GEBHARDT 1996: 5).

Ziel dieser Arbeit ist es, am Beispiel des räumlich-funktionalen Zentrenkonzeptes der Stadt Bonn, das für die Stadt 1977 als Basis der Stadtentwicklung festgelegt wurde, zu überprüfen, inwieweit diese Konzeption heute noch zur innerstädtischen hierarchischen Gliederung von Großstädten sinnvoll ist und wie innerstädtische Zentralitätsmuster heute aussehen.

Dazu wurden aus jeder Hierarchiestufe Zentren ausgewählt, deren Angebotsstruktur im Bereich des Einzelhandels und der Dienstleistungen unter Berücksichtigung der ihnen zugeschriebenen Zentralitätsstufe analysiert wurden. Neben dem Hauptzentrum (Innenstadt) und den drei Bezirkszentren (Bad Godesberg, Duisdorf, Beuel) wurden die drei Nahbereichszentren Brüser Berg, Mehlem und Oberkassel genauer betrachtet. Das Versorgungsangebot der übrigen Nahbereichszentren wurde darüber hinaus vergleichend beschrieben.

Die Versorgungsstrukturen dieser Teilräume weisen entsprechend ihrem Zentralitätsgrad große Unterschiede im Versorgungsgrad auf. Während der Schwerpunkt des Einzelhandelsangebots in den Nahbereichszentren im kurzfristigen Bereich liegt, verschiebt er sich bei den Bezirkszentren und dem Hauptzentrum zum mittel- und längerfristigen Bedarf. Dennoch zeigte sich, daß die Grenzen der Angebotsformen in Quantität und Qualität sehr fließend sind. So besitzen die kleineren Zentren z.T. einen weit über den Erwartun-

gen liegenden Ausstattungsgrad. Dies trifft auch auf den Besitz mit Dienstleistungen zu. Die Aufwertung dieser Zentren weist auf den relativen Bedeutungsverlust der Innenstadt hin, wie er auch schon für andere Städte beschrieben wurde, durch den es zu einer Verschiebung und Auflösung in der innerstädtischen Hierarchie kommt. Unterstützt wird dieser Prozeß noch durch die Ansiedlung von dezentralen Verbraucher- und Fachmärkten im suburbanen Raum. Dadurch entwickelt sich zunehmend eine branchenmäßige Clusterung der Einzelhandelsstandorte.

Die Auflösung der Grenzen zwischen den einzelnen Zentrentypen zeigte sich auch in dem Fehlen zentrenspezifischer Unterschiede bezüglich Stand und Entwicklung der Beschäftigten- und der Flächenproduktivität.

Zur Analyse der Nachfrageseite wurde das Versorgungsverhalten der Bewohner im Umkreis der drei ausgewählten Nahbereichszentren näher untersucht. Es zeigte sich, daß die räumlichen Muster bei der Versorgung nicht mehr primär von der Distanz geprägt sind und sich somit nicht an den vorgegebenen Zentrenstrukturen orientieren. Ein regelhaftes Käuferverhalten ist nur für einige Warengruppen sowie bei einigen Käufergruppen wegen ihrer unterschiedlichen Aktionsreichweiten feststellbar. Das räumliche Käuferverhalten orientiert sich eher an einzelnen Angebotssegmenten als an Standorten verschiedener Zentralitätsstufen. Dieses Käuferverhalten korrespondiert mit der branchenmäßigen Entmischung der einzelnen Standorte.

Durch die Bildung von Versorgergruppen sollte versucht werden, die Konsumenten entsprechend ihres räumlichen Verhaltens näher zu kategorisieren. Demographische und ökonomische Parameter konnten aber nur ansatzweise eine Erklärung liefern. Damit betten sich diese Ergebnisse ein in die Erkenntnis auch anderer Untersuchungen, daß das unterschiedliche räumliche Verhalten eher erklärbar ist durch unterschiedliche Wertvorstellungen und Lebensformen, die unter dem Begriff *Lebensstil* zusammengefaßt werden können.

Da der Innenstadt bei der Untersuchung der Versorgungssituation und des Versorgungsgeschehens einer Stadt eine zentrale Rolle zukommt, wurde der Frage nachgegangen, welche Push- und Pull-Faktoren sich für ihren Besuch ergeben und ob sich die Besuchshäufigkeit verändert hat. Während *Vielfalt und Auswahl* im Angebot sowie *städtebauliche Gestaltung* und *urbane Atmosphäre* als Vorzüge genannt wurden, sind

Parkplatzprobleme sowie *Lärm und Hektik* die wichtigsten Gründe für eine abnehmende Besuchshäufigkeit, die im Saldo sogar überwog. Diese abstoßenden Effekte parallel zur Aufwertung anderer Standorte begründen den relativen Bedeutungsverlust für die City bei gleichzeitiger Aufwertung der Subzentren, was zu Verschiebungen in der Zentrenhierarchie führt.

Vor dem Hintergrund des Bedeutungsverlustes der Innenstadt und der Bedeutungsgewinne anderer nachgeordneter Zentren durch Angebots- sowie Nachfrageveränderungen interessierte die Erreichbarkeit unter dem Aspekt der Verkehrsmittelwahl durch die Konsumenten in bezug auf die verschiedenen Zentren. Es zeigte sich erwartungsgemäß eine deutliche Abhängigkeit zwischen der Größe des Zentrums und der Verkehrsmittelwahl. Dabei ist der Anteil des ÖPNV zur Erreichung der Innenstadt am größten. Andererseits konnte aufgezeigt werden, wie bedeutend die Rolle der PKW-Erreichbarkeit der Innenstadt zur Erhaltung ihrer oberzentralen Funktion ist.

Auf der Basis der Ergebnisse zu Angebot und Nachfrageverhalten im innerstädtischen Raum wurden Standortmuster des Einzelhandels entwickelt, die die charakteristische Angebotsverteilung innerhalb einer Großstadt mit den Elementen Warenpreis sowie Zeitaufwand und Besuchsmotivation kombinieren. Diese Angebots-

segmentierung innerhalb der unterschiedlichen Standorte könnte darüber hinaus dazu beitragen, die Verkehrsbelastung und auch das Verkehrsaufkommen einzelner Versorgungsräume zu mindern, da der Kunde nun gezielt und entsprechend seiner Einkaufswünsche den Versorgungsstandort auswählt. Andererseits erhöht sich dadurch die Anzahl der Wege, was insgesamt wiederum ein Anwachsen des Verkehrsaufkommens bewirkt.

Als Fazit dieser Ergebnisse läßt sich ableiten, daß innerstädtische Konzepte mit ihrer Zuweisung der Versorgungsfunktionen nicht mehr anwendbar sind. Die Dominanz der Innenstadt als Spitze des innerstädtischen Versorgungsraumes wird schwächer, bei einigen Branchen verliert sie sogar ganz an Bedeutung. Es entstehen Konkurrenzstandorte in den niederrangigeren Zentren sowie in peripheren Lagen. Gerade diese neuen großflächigen Standortagglomerationen des Einzelhandels lassen sich nur schwer in das überkommene Netz zentralörtlicher Beziehungen integrieren. Ein neuer Ansatz für die Stadtplanung und Stadtentwicklung dazu wäre ein gesamtstädtisches Konzept, welches die unterschiedlichen Standortansprüche der nach Branchen und Angebotsqualität differenzierten Versorgungseinrichtungen berücksichtigt sowie die Stärken einzelner Standorte ausbaut bzw. fördert. Darauf aufbauend werden Standortmuster ausgewiesen, so daß man von einem *ganzheitlichen Versorgungsraum* sprechen kann.

LITERATURVERZEICHNIS

Verwendete Abkürzungen:

- ARL Akademie für Raumordnung und Landesplanung, Hannover
- BAG Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.
- BFLR Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumforschung, Bonn
- DHI Deutsches Handelsinstitut, Köln
- DSSW Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V., Bonn
- GfK Gesellschaft für Konsum- und Marktforschung, Nürnberg

Abel, R./ Hatzfeld, U./ Junker, R. (1995):
Beunruhigung durch Verkehrsberuhigung: Zu den Auswirkungen verkehrsberuhigender Maßnahmen auf die Standortbedingungen des Einzelhandels. In: ExWoSt-Informationen 66.7, S.16-24.

Adrian, H. (1989):
Vielfalt vor Einfalt. In: Niedersächsische Wirtschaft, H.4, S.7-10.

Adrian, H. (1995):
Stadt und Handel - Einsichten und Modellvorstellungen. In: BAG (Hrsg.): Standorte des Handels. Köln, S.14-22.

Albers, G. (1992):
Stadtplanung. Eine praxisorientierte Einführung. Darmstadt.

Alexander, N. (1988):
Contemporary perspectives in retail development. In: The Service Industries Journal 8, S.77-89.

Alles, R./ Sauter, H. (1984):
Auswirkungen von Verbrauchermärkten. In: Raumforschung und Raumordnung, Jhg.42, H.1, S.34-37.

Apel, D. (1989):
Parken in den Innenstädten. Derzeitige Situation, gesamtstädtische und gesamtverkehrliche Zusammenhänge, Lösungsmöglichkeiten. In: Städtebau und Verkehr, S.84-94.

Apel, D. (1995):
Flächen sparen, Verkehr reduzieren. Möglichkeiten zur Steuerung der Siedlungs- und Verkehrsentwicklung. Berlin.

Arin, C./ Becker, U. / Cremer, C. (1990):
Polarisierung in der Innenstadt. Tertiärisierungsprozesse und Entwicklungstendenzen in westdeutschen Stadtregionen. In: Raumplanung 50, S.127-135.

Backhaus, K. et al. (1994):
Multivariate Analysemethoden. Berlin.

Bacon, R.W. (1984):
Consumer spatial behaviour. A model of purchasing decision over space and time. Oxford.

BAG (Hrsg.) (1981):
Innerstädtische Zentren in Gefahr. Ergebnisse der Untersuchung Kundenverkehr '80. Köln.

BAG (Hrsg.) (1992):
Einkaufsverkehr - Gewinner und Verlierer. Ergebnisse der BAG-Untersuchung Kundenverkehr 1992. Köln.

BAG (Hrsg.) (1995):
Vademecum des Einzelhandels 1995. Köln.

BAG (Hrsg.) (1995):
Standortfragen des Handels. Köln.

BAG (Hrsg.) (1996):
Vademecum des Einzelhandels 1996. Köln.

Baier, R./ Schäfer, K.H. (1996):
Parken: Die „rostige Stellschraube“ zur Steuerung des Stadtverkehrs? Eine aktuelle Standortbestimmung. ExWoSt-Informationen 06.11.

Batzer, E. (1987):
Räumliche Entwicklung des Einzelhandels - Probleme für die Landesentwicklungsplanung. In: IFO-Schnelldienst 32, S.14-19.

Batzer, E. (1988):
Längerfristige Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel im Überblick. In: ARL-Arbeitsmaterialien 136, S.11-29.

Baumgart, S./ Busse, P.M. (1990):
Fachmarktansiedlung - Erlebniskauf am Stadtrand. Ein neuer Angriff auf City-Marktpositionen. In: Raumforschung und Raumordnung 48. Jhg., H.1, S.10-15.

Beck, R.H. (1978):
Der Konsument zwischen Shopping-Center und innerstädtischem Geschäftszentrum. Zürich

Becker, A. (1989):
Verkehrsberuhigung in Ingolstadt. Eine Chance für den innerstädtischen Einzelhandel? In: Münchener Geographische Hefte 63, S.191-211.

- Behrens, K.C. (1971):
Allgemeine Standortbestimmungslehre. Opladen.
- Berg, W. (1988):
Einzelhandelsgroßprojekte aus der Sicht des Verfassungs-, Planungs- und Wettbewerbsrecht. In: ARL-Arbeitsmaterilien 136, S.83-99.
- Berger, S. (1977):
Ladenverschleiß (Store Erosion). Ein Beitrag zur Theorie des Lebenszyklus von Einzelhandelsgeschäften. Schriften zur Handelsforschung 55.
- Beyer, R. (1995):
Die Institutionalisierung von Stadtmarketing. Praxisvarianten, Erfahrungen, Fallbeispiele. DSSW-Schriften 15.
- Beyer, R./ Waldhausen-Apfelbaum, J. (1994):
Die Bonner Geschäftszentren Brüser Berg und Mehlem. Eine vergleichende Analyse der Versorgungsstrukturen und des Versorgungsverhaltens in zwei randstädtischen Zentren. Bonn.
- Beyer, R./ Kuron, I. (Hrsg.) (1995):
Stadt- und Regionalmarketing - Irrweg oder Stein der Weisen? Materialien zur Angewandten Geographie 29.
- BFLR (Hrsg.) (1996):
ExWoSt - Informationen zum Forschungsfeld 'Zentren', Heft 20.2.
- Birkhuber, D./ Häußermann, H. et al. (Hrsg.) (1993):
Festivalisierung der Stadtpolitik: Stadtentwicklung durch große Projekte. Opladen.
- Blotevogel, H.H. (1996):
Zentrale Orte: Zur Karriere und Krise eines Konzepts in Geographie und Raumplanung. In: Erdkunde Bd. 50, H.1, S.9-25.
- Bobek, H. (1969):
Die Theorie der zentralen Orte im Industriezeitalter. In: Deutscher Geographentag Bad Godesberg 1967. Tagungsberichte und wissenschaftliche Abhandlungen, Wiesbaden, S.199-207.
- Böhler, H. (1976):
Methoden und Modelle der Marktsegmentierung. Diss. Aachen.
- Bökemann, D. (1967):
Das innerstädtische Zentralitätsgefüge dargestellt am Beispiel der Stadt Karlsruhe. Karlsruher Studien zur Regionalwissenschaft 1.
- Borcherdt, C. (1989):
Veränderungen im zentralörtlichen Gefüge: Beobachtungen und Erhebungen in Beispielgebieten Südwestdeutschlands. In: Heyer, R./ Hommel, M. (Hrsg.): Stadt und Kulturraum. Paderborn, S. 88-96.
- Borcherdt, C./ Schneider, H. (1976):
Innerstädtische Geschäftszentren in Stuttgart. Vorläufige Mitteilungen über einen methodischen Ansatz. In: Stuttgarter Geographische Studien 90, S.1-38.
- Borcherdt, C. et al. (1977):
Versorgungsstandorte und Versorgungsbereiche - Zentralitätsforschung in Nordwürttemberg. Stuttgarter Geographische Studien 92.
- Böventer, E. von (1979):
Standortentscheidung und Raumstruktur. Abhandlungen der ARL 76.
- Böventer, E. von (Hrsg.) (1987):
Stadtentwicklung und Strukturwandel. Berlin.
- Brandenburg, H. (1985):
Standorte von Shopping-Centern und Verbrauchermärkten im Kölner Raum - Entwicklung und Auswirkungen auf das Einzelhandelsgefüge. Kölner Forschungen zur Wirtschafts- und Sozialgeographie 68.
- Breuer, H. (1996):
Anzahl, Reichweite und Verkehrsmittelwahl von Besuchern in der Aachener Innenstadt im November und Dezember 1995. Eine Veränderungsanalyse zu Untersuchungen mit gleicher Versuchsanordnung aus den Jahren 1990 und 1993. Aachen
- Brown, S. (1987):
The microlocational perceptions of city centre retailers. In: Transactions of the Institute of British Geographers, New Series 12, S.337-344.
- Bucklin, L.P. (1971):
Retail Gravity Models and Consumer Choice: A Theoretical and Empirical Critique. In: Economic Geography 47, S. 489-497.
- Bundesministerium für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau (Hrsg.) (1993):
Städtebauliche Auswirkungen veränderter Ladenschlußzeiten. Berlin.
- Busse, P.M. (1990):
Zentrenentwicklung in einkernigen Großstadregionen. Hamburg.
- Carol, H. (1959):
Die Geschäftszentren der Großstadt, dargestellt am Beispiel der Stadt Zürich. In: Berichte der Landesforschung und Landesplanung 3, S.132-144.
- Carol, H. (1960):
The hierarchy of central functions within the city. In: Annals of the Association of American Geographers Vol. 50, H.4, S.419-438.

- Centonze, E. (1978):
Die Versorgungsstruktur des Einzelhandels in regionaler Sicht. Bern / Stuttgart.
- Christaller, W. (1933):
Die zentralen Orte in Süddeutschland. Jena (Nachdruck: Darmstadt 1968).
- Christaller, W. (1950):
Das Grundgerüst der räumlichen Ordnung in Europa. Die Systeme der europäischen zentralen Orte. Frankfurter Geographische Hefte 24.
- Dahremöller, A. (1987):
Konzentration und Strukturwandel im Einzelhandel - Aussagekraft der Statistiken, Problematik der Messung. IFM-Materialien 49.
- Dangschat, J.S. (1990):
Geld ist nicht (mehr) alles - Gentrification als räumliche Segregierung nach horizontalen Ungleichheiten. In: Blasius, J./ Dangschat, J.S. (Hrsg.): Gentrification. Die Aufwertung innenstadtnaher Wohnviertel. Frankfurt/M., New York, S. 69-92.
- Deiters, J. (1996):
Ist das Zentrale-Orte-System als Raumordnungskonzept noch zeitgemäß? In: Erdkunde Bd. 50, H.1, S.26-34.
- Deiters, J./ Heinritz, G. (1978):
Aktionsräumliche Ansätze in der Zentralitätsforschung - Einführung und Diskussionsergebnisse. In: Wirth, E./ Heinritz, G. (Hrsg.): Tagungsberichte und wissenschaftliche Abhandlungen des 41. dt. Geographentages 1977. Wiesbaden, S.427-429.
- Denkel, M. (1993):
Die Zukunft der Innenstädte. In: Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. (Hrsg.): Städte für morgen - Leitlinien für den Wandel. Bonn, S.100-113.
- Diekmann, A./ Weick, S. (1993):
Der Familienzyklus als sozialer Prozeß: Bevölkerungssoziologische Untersuchungen mit den Methoden der Ereignisanalyse. Sozialwissenschaftliche Schriften 26.
- Dietsche, H. (1984):
Geschäftszentren in Stuttgart. Regelmäßigkeiten und Individualität großstädtischer Geschäftszentren. Stuttgarter Geographische Studien 101.
- DHI (Hrsg.) (1996):
Handel aktuell '96. Köln 1996.
- Dorroch, H. (1994):
Meinungsmacher-Report: Wie Umfrageergebnisse entstehen. Göttingen.
- DSSW (Hrsg.) (1995):
Wirtschaftsstandort Innenstadt und „Grüne Wiese“ - deutsche und europäische Erfahrungen. DSSW-Konferenz 5./6.10.1995 in Berlin. DSSW-Schriften 16.
- Ebert, O./ Zlonicky, P. (1990):
Entwicklung der Innenstädte. Expertise. In: Schriftenreihe Forschungen des BM für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau 479, S.85-114.
- Einzelhandelserlaß (1996):
Ansiedlung von Einzelhandelsgroßbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben. In: Ministerialblatt für das Land Nordrhein-Westfalen, 49.Jhg., Nr.38 vom 20.06.1996, S.921-935
- EU-Generaldirection Verkehr (1996):
Towards Fair and Efficient Pricing in Transport. Annex 10. Brüssel.
- Florian, A.J. (1990):
Passagen. Ein Beispiel innerstädtischer Revitalisierung im Interessenskonflikt zwischen Stadtentwicklung und Einzelhandel. Kölner Geographische Arbeiten 53.
- Forster, M. (1995):
Unternehmen im Handel und im Gastgewerbe. Ergebnisse der Handels- und Gaststättenzählung 1993. In: Statistische Rundschau NRW 11, S.575-594.
- Frehn, M. (1996):
Erlebnis in Kunstwelten und inszenierten Realakulissen. Raum- und mobilitätsstrukturelle Auswirkungen sowie planerische Handlungsansätze. In: Informationen zur Raumentwicklung 6, S.317-330
- Friedrichs, J. (1995):
Stadtsoziologie. Opladen.
- Friedrichs, J. (1973):
Methoden der empirischen Sozialforschung. Reinbek.
- Froböse, M. (1995):
Mikrogeographische Segmentierung von Einzelhandelsmärkten. Wiesbaden.
- Fußhöller, M./ Honert, S./ Kendschek, H. (1995):
Stadtmarketing - Ein Leitfaden für die Praxis. DSSW-Schriften 14.
- Gäbe, S. (Hrsg.) (1990):
Lebensform Einpersonenhaushalt. Herausforderung an Wirtschaft, Gesellschaft und Politik. Frankfurt.
- Gächter, E.K. (1986):
Die Bedeutung des tertiären Sektors und der öffentlichen Verwaltung in der Bundesstadt. In: Geographica Helvetica 41. Jhg., Nr.4, S.191-197.

- Gaebel, W. (1985):
Verschiebungen im Zentralsystem des Rhein-Neckar-Raumes durch Einzelhandelsgroßprojekte. In: Duisburger Geographische Arbeiten 5, S.121-144.
- Garz, D. et al. (Hrsg.) (1991):
Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen.
- Gebauer, E. (1995):
Der Beitrag des Handels zur Attraktivität der Stadt. In: BAG (Hrsg.): Standorte des Handels. Köln S.36-44.
- Gebauer, E. (1995):
Bilanz City - Grüne Wiese. In: BAG (Hrsg.): Standorte des Handels. Köln, S.86-99.
- Gebhardt, H. (1995):
Forschungsprojekt „Einkaufsattraktivität und Konsumentenverhalten bei Zentralen Orten im nördlichen Regierungsbezirk Tübingen“. Abschlußbericht. Tübingen.
- Gebhardt, H. (1996):
Einkaufsattraktivität und Konsumentenverhalten bei Zentralen Orten im nördlichen Regierungsbezirk Tübingen. EFLR (Europäische Forschungsstelle für den Ländlichen Raum) - Forschung. 3
- Gebhardt, H. (1996):
Zentralitätsforschung - ein „alter“ Hut für die Regionalforschung und Raumordnung heute? In: Erdkunde Bd. 50, H.1, S.1-8.
- Gedrat, H. (1974):
Zur Umweltwahrnehmung ausgewählter Bevölkerungsgruppen in Karlsruhe. Karlsruher Manuskripte zur mathematischen und theoretischen Wirtschafts- und Sozialgeographie 4.
- GfK (Hrsg.) (1991):
Kaufkraft-, Umsatz- und Strukturdaten in den Stadtbezirken westdeutscher Großstädte. Nürnberg.
- Giese, E. (1991):
Entwicklung der Einzelhandelszentralität Zentraler Orte in Mittelhessen 1967-1986. In: Erdkunde 45, S. 108-118.
- Giese, E. (1996):
Die Einzelhandelszentralität westdeutscher Städte. Ein Beitrag zur Methodik der Zentralitätsmessung. In: Erdkunde Bd. 50, H.1, S.46-59.
- Giese, E. (1996):
Bedeutungsverlust innerstädtischer Geschäftszentren in Westdeutschland, dargestellt am Beispiel der Stadt Gießen. Gießen
- Giese, E./ Seifert, V. (1989):
Die Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren in Mittelzentren unter besonderer Berücksichtigung des Einzelhandels. In: Geographische Zeitschrift, Jhg. 77, H.1, S.1-22.
- Gohrbandt, E. (1995):
Zentrenattraktivität und Konsumentenverhalten im Spannungsfeld zweier konkurrierender Zentren. Eine empirische geographische Untersuchung zur Versorgungsorientierung am Beispiel der Stadt Bergisch-Gladbach. Staatsarbeit Köln.
- Goppel, K. (1988):
Einzelhandelsgroßprojekte. Möglichkeiten und Grenzen landesplanerischer Einflußnahme. In: ARL-Arbeitsmaterialien 136, S.101-105.
- Grabow, B./ Hollbach, B./ Mittag, K. (1990):
Kleinräumige Einzelhandelsentwicklung im Städtevergleich. Aussagefähigkeit der Handels- und Gaststättenzählung für die Städte. Berlin.
- Grabow, B./ Löhr, R.P. (1991):
Einzelhandel und Stadtentwicklung. Berlin.
- Greiner, H. (1990):
Die Ausstattung des Handels- und Dienstleistungsgewerbes unter dem Aspekt der Zusammensetzung der Bevölkerung. In: Berichte zur deutschen Landeskunde, Bd. 64, H.1, S.77-103.
- Greiner, H. (1992):
Einzelhandelsgroßprojekte - Zentrenstruktur - Stadtentwicklung. In: Stadt und Gemeinde 47, S.22-28.
- Greiner, H. (1995):
Die Chance neuer Städte im Zentralitätsgefüge unter Berücksichtigung benachbarter Städte: Dargestellt am Beispiel des Einzelhandels in Traunreut und Waldkraiburg. Forschungen zur deutschen Landeskunde 240.
- Greipl, E. (1988):
Der Konsumgüterhandel auf dem Weg ins 21. Jahrhundert. In: ARL-Arbeitsmaterialien 136, S.31-69.
- Gruppe Hardtberg (Hrsg.) (o.J.):
Denkmalpflegeplan Bad Godesberg. Bonn.
- Gundlach, E. (1993):
Die Dienstleistungsnachfrage als Determinante des wirtschaftlichen Strukturwandels. Kieler Studien 252.
- Güttler, H./ Krönert, U./ Rosenkranz, C. (1995):
Großflächige Einzelhandelseinrichtungen in den neuen Ländern. In: BFLR (Hrsg.). Materialband, Arbeitspapiere 7.

- Hard, G. (1981):
Problemwahrnehmung in der Stadt. Osnabrücker Studien zur Geographie 4.
- Hartog-Niemann, E. den / Boesler, A. (1994):
Einzelhandelsstandorte des Verdichtungsraumes Leipzig im Spannungsfeld zwischen kommunaler Entwicklung und räumlicher Ordnung. In: Erdkunde 48, S.291-301.
- Hartwig, R. (1990):
Erfolgsfaktoren von regionalen Einkaufszentren. In: Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung 4, S.400-417.
- Hatzfeld, U. (1988):
Einzelhandelsentwicklung und Städtebau. Zwingt der Handel zum Handeln? In: Information zur Raumentwicklung 5/6, S.317-327.
- Hatzfeld, U. (1995):
Standorte. In: BAG (Hrsg.): Standorte des Handels. Köln, S.22-27.
- Hatzfeld, U. (1995):
Städtebauliche Auswirkungen der Strukturveränderungen. In: BAG (Hrsg.): Standorte des Handels. Köln, S.62-70.
- Hatzfeld, U./ Abel, M. (1992):
Zur Zentrenrelevanz von Fachmärkten. In: Städte und Gemeinderat 46, S.84-90.
- Heidbreder, B./ Hesse, M. (Hrsg.) (1992):
Einkaufen und Versorgen in der Stadt. Stadtentwicklung, Wirtschaft und Verkehr im Konfliktfeld. Dokumentation des Workshops 11./12.2.92. Bochum.
- Heineberg, H. (1977):
Zentren in West- und Ostberlin. Bochumer Geographische Arbeiten, Sonderreihe 9.
- Heineberg, H. (1980):
Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Münstersche Geographische Arbeiten 5.
- Heineberg, H. (1987):
Innerstädtische Differenzierung und Prozesse im 19. und 20. Jahrhundert. Köln / Wien.
- Heineberg, H./ de Lange, N./ Meschede, W. (1985):
Kundenverhalten im System konkurrierender Zentren. Westfälische Geographische Studien 41.
- Heinritz, G. (1979):
Zentralität und zentrale Orte. Stuttgart.
- Heinritz, G. (Hrsg.) (1985):
Standorte und Einzugsbereiche tertiärer Einrichtungen. Darmstadt.
- Heinritz, G. (1989):
Der „Wandel im Handel“ als raumrelevanter Prozeß. In: Münchener Geographische Hefte 63, S.15-128.
- Heinritz, G. (1991):
Nutzungsabfolgen an Einzelhandelsstandorten in Geschäftsgebieten unterschiedlicher Wertigkeit. In: Erdkunde, Bd. 45, H.2, S.119-127.
- Heinritz, G. (1992):
The attraction of retail locations. IGU-Symposium 5.- 8.Aug. 1991. Münchener Geographische Hefte 69.
- Heinze, T. (1995):
Qualitative Sozialforschung: Erfahrungen, Probleme und Methoden. Opladen.
- Helbrecht, I. (1994):
„Stadtmarketing“: Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik. Stadtforschung aktuell 44.
- Helbrecht, I./ Pohl, J. (1995):
Pluralisierung der Lebensstile: Neue Herausforderungen für die soziologische Stadtforschung. In: Geographische Zeitschrift, 83. Jhg., H.3/4, S.222-237.
- Hoepfner, F.G. (1975):
Beeinflußung des Verbraucherverhaltens. Psychologische Grundlagen des Marketings. München.
- Holfeld, H. (1989):
Die Entwicklung des Einzelhandels in unterschiedlichen Standorträumen. Untersuchungen am Beispiel Dachau, Neuburg, Pfaffenhofen und Schobenhäuser. In: Münchener Geographische Hefte 63, S.159-179.
- Holl, S. (1992):
City-Marketing und City-Management. Instrumente zur Abstimmung von Stadt- und Einzelhandelsentwicklung und zur Sicherung einer mittelständisch geprägten Einzelhandelsstruktur in den neuen Bundesländern. In: Raumforschung und Raumordnung, Bd. 50, H.6, S.311-326.
- Höroidt, D. (1983):
Bonn - ehemals, gestern und heute. Stuttgart.
- Huff, D. (1964):
Defining and Estimating a Trading Area. In: Journal of Marketing. Vol.28 / 3, S.34-38.
- ILS Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes NRW (Hrsg.) (1991):
Stadtmarketing in Diskussion. ILS-Schriften 56.

- INGESTA (Institut für Gebietsplanung und Stadtentwicklung) (1976):
Zentren- und Standortprogramm - Planung für die Bundeshauptstadt. Köln.
- Jürgens, U. (1994):
Post-sozialistische Transformation der Einzelhandelstruktur in Leipzig. In: *Erdkunde* 48, S.302 - 314.
- Kagermeier, A. (1991):
Versorgungszufriedenheit und Konsumentenverhalten. Bedeutung subjektiver Einstellungen für die Einkaufsorientierung. In: *Erdkunde*, Bd. 45, H.2, S.127-134.
- Karhoff, B./ Ring, R./ Steinmaier, H. (1993):
Frauen verändern ihre Stadt. Zürich / Dortmund.
- Karmasin, H. (1996):
Konsumentenverhalten. In: *BAG-Handelsmagazin* 7, S.20-21.
- Kirchberg, V./ Behn, O. (1988):
Zur Bedeutung der Attraktivität der City. Ein nutzen- und wahrnehmungstheoretischer Ansatz. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Sonderheft 29, S.357-380.
- Klein, K.E. (1984):
Bestimmung und Bewertung von Standorten innerstädtischer Geschäftszentren am Beispiel von Regensburg. In: *Berichte zur deutschen Landeskunde*, Bd. 58, H.2, S.407-438.
- Klein, T.(1989):
Das Marktsegment der Nichtreisenden - eine Analyse mit sozioökonomischen und -demographischen Konstrukten. *Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie* 19.
- Klein, R. (1992):
Dezentrale Grundversorgung im ländlichen Raum. Interaktionsmodelle zur Abschätzung von Nachfragepotentialen im Einzelhandel. *Osnabrücker Studien zur Geographie* 12.
- Kreibich, B. (1979):
Aktionsräume, Zentreneinzugsbereiche und Nahverkehrsplanung. In: *Geographische Zeitschrift*, Jhg. 67, H.4, S.324-335.
- Kreth, R. (1979):
Raumzeitliche Aspekte des Einkaufsverhaltens. In: *Geographische Zeitschrift*, Jhg.67, H.4, S.266-281.
- Kroeber-Riel, W. (1992):
Konsumentenverhalten. München.
- Krüger, R. et al. (1989):
Oldenburg - ‚Lüttes Nest‘ oder ‚Beliebtste Großstadt‘? Eine wahrnehmungsgeographische Untersuchung zur offiziellen Imagedarstellung und den Vorstellungsbildern der Bevölkerung. In: *Berichte zur deutschen Landeskunde*, Bd. 63, H.2, S.563-585.
- Kuhn, W. (1979):
Geschäftsstraßen als Freizeitraum. Synchrone und diachrone Überlagerung von Versorgungs- und Freizeitfunktion, dargestellt am Beispiel Nürnberg. *Münchener Geographische Hefte* 42.
- Kulke, E. (1987):
Kundenverflechtungen von Einkaufsstandorten im Großraum Hannover. In: *Neues Archiv für Niedersachsen*, Bd. 36, H.1, S.21-38.
- Kulke, E. (1992):
Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels. Untersucht am Beispiel Niedersachsens. *Wirtschaftsgeographie* 3.
- Kulke, E./ Baumgart, S./ Busse, E. (1990):
Analyse der Entwicklungen im Einzelhandel - insbesondere neuer großbetrieblicher Einzelhandelsformen - in Hannover. *Geographische Arbeitsmaterialien* 11.
- Küpper, U.I. (1981):
Stadtteilplanung in Köln. Orientierung von Politik und Planung an Quartieren als Bezugsbereiche der Großstadtbewohner. In: *Geographische Rundschau* 33, S.432-442.
- Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.) (1992):
Rahmenkonzept für Einkaufsstandorte: Fachmärkte in Hannover. Standorte und Anforderungen zur städtebaulichen Integration. *Grundlagen zum Flächennutzungsplan 1, Hannover*.
- Lange, S. (1972):
Die Verteilung von Geschäftszentren im Verdichtungsraum. Ein Beitrag zur Dynamisierung der Theorie der Zentralen Orte. In: *ARL Forschungs- und Sitzungsberichte* 72, S.7-48.
- Lehn, J. (1995):
Einführung in die Statistik. Darmstadt.
- Leven, W. (1979):
Das Konstrukt „Soziale Schicht“ zur Erklärung der Betriebstypenpräferenz von Konsumenten. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 49. Jhg., H.1, S.18-38.
- Lichtenberg, E. (1991):
Stadtgeographie. Stuttgart.
- Linde, H. (1977):
Standortorientierung tertiärer Betriebsstätten im großstädtischen Verdichtungsraum (Stadtregion Karlsruhe). Entwicklung eines Ansatzes zur Reformulierung der Theorie Zentraler Orte. *Beiträge der Akademie für Raumforschung und Landesplanung* 8.

- Lösch, A. (1940):
Die räumliche Ordnung der Wirtschaft. Jena (2.Auflage).
- Mäding, H. (Hrsg.) (1994):
Stadtperspektiven. Difu-Symposium 1993. Berlin.
- Maier, J./ Troeger-Weiss, G. (1990):
Marketing in der räumlichen Planung. Ansätze und Wege zu einer marktorientierten Regional- und Kommunalplanung/-politik. ARL-Beiträge 117.
- Maier, J./ Bodenschatz, T./ Rosmann, R. (1989):
Erfassung und Bewertung von Sortimentsstrukturen des Einzelhandels. In: Stuttgarter Geographische Studien 110, S.93-115.
- Meissner, H.G. (1995):
Stadtmarketing - Eine Einführung. In: Beyer, R./ Kuron, I. (Hrsg.): Stadt- und Regionalmarketing - Irrweg oder Stein der Weisen? Materialien zur Angewandten Geographie 29, S.21-27.
- Meschede, W. (1980):
Verbrauchermärkte im System von Einzugsbereichen konkurrierender innerstädtischer Zentren - dargestellt am Beispiel von Bielefeld. In: Münstersche Geographische Arbeiten 5, S.111-127.
- Meyer, G. (1992):
Strukturwandel im Einzelhandel der neuen Bundesländer. In: Geographische Rundschau, Jhg. 44, H.4, S.241-252.
- Meyrhöfer, W. (1988):
Facheinzelhandel: Ertragsverbesserung bedeutet keine Trendwende. In: IFO-Schnelldienst 2, S.7-10.
- Moltke, H. von (1995):
Wirtschaftsstandort Innenstadt und „grüne Wiese“: Herausforderung für Raumordnung, Städtebau und kommunale Selbstverwaltung. In: DSSW (Hrsg.): Wirtschaftsstandort Innenstadt und „Grüne Wiese“ - deutsche und europäische Erfahrungen. DSSW-Konferenz 5./6.10.1995 in Berlin. DSSW-Schriften 16, S.31-39.
- Monheim, R. (Hrsg.) (1995):
Erreichbarkeit innerstädtischer Einzelhandels- und Dienstleistungsbereiche - untersucht am Beispiel der „Fußgängerfreundlichen Innenstadt Aachen“. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung 88.
- Monheim, R. (1995):
Besucher der Nürnberger Innenstadt. Erfassung von Tätigkeiten, Verkehrsmittelwahl und Einstellungen als Beitrag zur Entwicklung eines Leitbildes. Bayreuth (vervielf.).
- Müller, M. (1993):
Sollen die Innenstädte veröden? In: BAG-Handelsmagazin 1, S.28-31.
- Müller, U./ Neidhardt, J. (1972):
Einkaufsort-Orientierung als Kriterium für die Bestimmung von Größenordnungen und Struktur kommunaler Funktionsbereiche. Stuttgarter Geographische Studien 84.
- Müller, S./ Beeskow, W. (1982):
Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 4, S.400-426.
- Müller-Hagedorn, L. (1984):
Die Erklärung von Käuferverhalten mit Hilfe des Lebenszykluskonzeptes. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 13. Jhg., H.11, S.561-569.
- Müller-Hagedorn, L. (1986):
Das Konsumentenverhalten. Grundlagen für die Marktforschung. Wiesbaden.
- Neef, E. (1963):
Nebenzentren des Geschäftslebens im Großstadt- raum (Dresden). Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft 105, S.441-462.
- Neuenschwander, R./ Suter, S. (1992):
Externe Kosten im Agglomerationsverkehr. Ecoplan. Zürich.
- Niedzwetzki, K. (1984):
Möglichkeiten, Schwierigkeiten und Grenzen qualitativer Verfahren in den Sozialwissenschaften. In: Geographische Zeitschrift, Jhg. 72, H.2, S.65-80.
- Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H. (1991):
Marketing. Berlin.
- o.A. (1992):
Großflächiger Einzelhandel - Eine Arbeitshilfe für die Bauleitplanung. In: Raumplanung 50, S.53-58.
- o.A. (1990):
Innenstadtentwicklung. In: Raumplanung 50, S.117-177.
- Pangels, R. (1996):
Die grüne Wiese in Europa. In: BAG Handelsmagazin 7, S.24-25.
- Petersen, O. (1995):
Marktentwicklung. In: BAG (Hrsg.): Standorte des Handels. Köln, S.28-35.
- Pfander, M. (1995):
Der Verkehr im Berner Fußgängerbereich: Situationsanalyse und Vorschläge zur Verringerung der Verkehrsbelastung. Bern.

- Pfeiffer, T.S. (1988):
Lebensstil, Mobilität und die Gestaltung von Stadträumen. In: Hauff, V. (Hrsg.): Stadt und Lebensstil. Weinheim / Basel, S.105-133.
- Pohl, J./ Geipel, R. (1983):
Umweltqualität im Münchener Norden. Münchener Geographische Hefte 49.
- Popien, R. (1989):
Die Bedeutung von Kopplungsmöglichkeiten für den Einzelhandel. In: Münchener Geographische Hefte 63, S.129-157.
- Popien, R. (1995):
Ortszentrenplanung in Münchens Suburbia: Wie attraktiv sind die „neuen Ortsmitten“? Münchener Geographische Hefte 73.
- Popp, H. (1979):
Zur Bedeutung des Kopplungsverhaltens bei Einkäufen in Verbrauchermärkten - Aktionsräumliche Aspekte. In: Geographische Zeitschrift, Jhg. 67, H.4, S.302-313.
- Potter, R.B. (1982):
The urban retailing system. Location, cognition and behaviour. Aldershot.
- Priebs, A. (1996):
Städtenetze als raumordnungspolitischer Handlungsansatz - Gefährdung oder Stützung des Zentrale-Orte-Systems? In: Erdkunde 50, H.1, S.35-45.
- Projektgruppe Prof. Dr. R. Grotz (1991):
Einzelhandelsstruktur und Einkaufsverhalten im Stadtbezirkszentrum Duisdorf. Bonn.
- Projektgruppe Prof. Dr. R. Grotz (1992):
Einzelhandelsstruktur und Einkaufsverhalten im Stadtbezirkszentrum Bad Godesberg. Bonn.
- Projektgruppe Prof. Dr. R. Grotz (1995):
Versorgungsstruktur und Versorgungsverhalten in der Kreisstadt Siegburg. Bonn.
- Projektgruppe Prof. Dr. R. Grotz (1995):
Versorgungsstruktur und Versorgungsverhalten im Stadtbezirkszentrum Beuel. Bonn.
- Projektgruppe Prof. Dr. R. Grotz (1997):
Versorgungsstruktur und Versorgungsverhalten im Stadtbezirkszentrum Bonn und in der Bonner Innenstadt. Bonn.
- Rey, M. van (1988):
Erst Stift - dann Stadt. In: Bonn ist 2000. Festbuch zum Stadtjubiläum. Bonn.
- Richter, R. (1981):
Urlaubertypologien. Typologie als Methodik der Datenanalyse mit der Zielgruppendefinition. In: Studienkreis für Tourismus (Hrsg.): Reisemotive - Länderimages - Urlauberverhalten. Starnberg.
- Schäfflein, S. (1994):
Freizeit als Faktor der Stadtentwicklungspolitik und -planung. Stadtmarketing für mehr Lebensqualität. Rhein-Mainische Forschungen 113.
- Schaller, U. (1993):
City-Management, City-Marketing, Stadtmarketing. Allheilmittel für die Innenstadtentwicklung? Erläutert an ausgewählten empirischen Beispielen unter besonderer Berücksichtigung der Stadt Coburg. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung 129.
- Schmidt-Keller, S. (1993):
Auswirkungen der Fußgängerzone auf den Einzelhandel - Eine Fallstudie aus St.Gallen. Forschungsstelle für Wirtschaftsgeographie und Raumplanung - Publikationen 24.
- Schneider, E. (1989):
Räumliche Einkaufsbeziehungen und Konsumgruppen - Eine wirtschaftsgeographische Analyse zum Einkaufsverhalten im Raum Baden (Niederösterreich). Wien.
- Scholz, C.M. (1989):
City-Galerie Aschaffenburg - Einkaufszentrum Sankt Augustin. Ein Vergleich zweier integrierter Einkaufszentren. Rhein-Mainische Forschungen 106.
- Schöler, K. (1981):
Das Marktgebiet im Einzelhandel. Determinanten, Erklärungsmodelle und Gestaltungsmöglichkeiten des Absatzes. Berlin.
- Schubert, U. (1995):
Zentrenhierarchie - Konzept und Wirklichkeit. In: BAG (Hrsg.): Standorte des Handels. Köln, S.126-132.
- Schulze, G. (1992):
Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M., New York.
- Sailer-Fliege, U. (1996):
Konkurrenz oder raumfunktionale Arbeitsteilung: Entwicklungen und Bewertungen des Marburger Einzelhandels. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 70, H.2, S.523-543.
- Sedlacek, P. (1991):
Analyse des Einzelhandels und des Einkaufsverhaltens. Empfehlungen zur Einzelhandelspolitik sowie zur städtebaulichen und stadtstrukturellen Rahmenpolitik für den Einzelhandel in der Stadt Roßlau (Sachsen-Anhalt). Untersuchungen für die Stadt Roßlau. Arbeitsberichte der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie Münster e.V. 20.

- Stadt Bonn (Hrsg.) (1977):
Räumlich-funktionales Zentrenkonzept. Bonn.
- Stadt Bonn (Hrsg.) (1977):
Rahmenplanung Mehlem. Bonn.
- Stadt Bonn (Hrsg.) (1981):
Rahmenplanung Oberkassel. Bonn.
- Stadt Bonn (Hrsg.) (1982):
Rahmenplanung Beuel. Bonn.
- Stadt Bonn (Hrsg.) (1984):
Brüser Berg. Bonn.
- Stadt Bonn (Hrsg.) (1985):
Städtebauliches Entwicklungsgebiet Bonn
Hardtberg. Bonn.
- Staudacher, C. (1991):
Dienstleistungen, Raumstruktur und räumliche
Prozesse: Eine Einführung in die Dienstleistungs-
geographie. Wien.
- Steinmann, O.E. (1995):
Österreich: Ausgewogene Wege im Interesse der
Konsumenten finden. In: DSSW (Hrsg.):
Wirtschaftsstandort Innenstadt und „Grüne Wie-
se“ - deutsche und europäische Erfahrungen.
DSSW-Konferenz 5./6.10.1995 in Berlin. DSSW-
Schriften 16, S.71-80.
- Tank, H. (1988):
Stadt und Stadtteilzentren. Gefährdungen und
Entwicklungschancen. In: Archiv für Kommunal-
wissenschaften 27, Bd.2, S.237-249.
- Tank, H./ Klemm, U. (1980):
Standorttendenzen in Branchen des Dienstlei-
stungssektors und ihre Bedeutung für die
Stadtentwicklungsplanung. Opladen.
- Teuteberg, H.J. (Hrsg.) (1987):
Durchbruch zum modernen Massenkonsum. Mün-
ster.
- Thiel, A. (1994):
Der Einzelhandel in Mainz und Erfurt. Eine ver-
gleichende Untersuchung von Angebots- und
Standortstrukturen unter Einsatz quantitativer
Methoden. Erfurter Geographische Studien 2.
- Thieme, K. (1994):
Stadtqualität: Neue Konzepte und Projekte zur
Innenentwicklung von Großstädten - sozial-
geographische Aspekte. Angewandte Sozial-
geographie. Beiträge 32.
- Tietz, B. (1974):
Einzelhandelsdynamik und Siedlungsstruktur. In:
Raumforschung und Raumplanung 2, Jhg. 32,
S.113-124.
- Tietz, B. (1992):
Die Einzelhandelsdynamik. Konsequenzen für
Einzelhandelsstandorte und Einzelhandels-
flächen. In: Grundstücksmarkt und Grundstücks-
wert 3, S.143-156.
- Toepfer, H. (1968):
Die Bonner Geschäftsstraßen. Räumliche Anord-
nung, Entwicklung und Typisierung der Geschäfts-
konzentrationen. Arbeiten zur Rheinischen Lan-
deskunde 26.
- Töpfer, A. et al. (1986):
Attraktivität von regionalen Einkaufszonen. In:
Der Städtetag 12, S.809-813.
- Träger, U. (1984):
Stand und Entwicklung der Konzentration im Ein-
zelhandel. In: ARL-Arbeitsmaterialien 89, S.7-25.
- Uhlmann, J. (1979):
Zentrale Orte heute. Zum Stand von Forschung
und Planungspraxis. In: Raumforschung und
Raumordnung 37, S.161-165.
- VCÖ Verkehrsclub Österreich (Hrsg.) (1996):
Einkaufsverkehr - Nahversorgung versus Ein-
kaufszentrum. Wissenschaft und Verkehr 2.
- Vogt, M. (1988):
Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Ein-
kaufszentren als neue Elemente im Standort-
gefüge des Einzelhandels im Großraum Stuttgart.
Stuttgarter Geographische Studien 109.
- Waldhausen-Apfelbaum, J./ Grotz, R. (1996):
Entwicklungstendenzen der innerstädtischen Zen-
tralität. Das Beispiel Bonn. In: Erdkunde 50, H.1,
S.60-74.
- Wehling, H.W. (1979):
Suburbane Aktionsräume als Determinanten der
Einzugsbereiche zentraler Einrichtungen in
Verdichtungsräumen. In: Geographische Zeit-
schrift, Jhg.67, H.4, S.282-301.
- Weimer, H. (1986):
Die Zielgruppenbestimmung als Grundlage der
Absatzwerbung der Handelsbetriebe. München.
- Welzel, H. (1980):
Die Verwendbarkeit von Konsumententypologien
für Marketingentscheidungen. Weinheim.
- Wertz, T. (1991):
Einzelhandel und Verkehr unter Berücksichtigung
der BAG-Untersuchung.
In: Grabow, B./ Löhr, R.P. (Hrsg.): Einzelhandel
und Stadtentwicklung. Berlin.
- Wolkenstörfer, I. (1992):
Kommunales Marketing als Ansatz für eine zu-
kunftsorientierte Stadtentwicklungspolitik - das

Beispiel Altdorf bei Nürnberg. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung 109.

Zehner, K. (1987)

Stadtteile und Zentren in Köln. Eine sozial-geographische Untersuchung zur Raumstruktur und räumlichem Verhalten in der Großstadt. Kölner Geographische Arbeiten 47.

Zehner, K. (1989):

Die Klassifikation der innerstädtischen Subzentren in Köln mit Hilfe clusteranalytischer Verfahren. In: Erdkunde 43, S. 133-141.

Geographisches Institut der Universität Bonn

Projektgruppe Prof. Dr. R. Grotz
Meckenheimer Allee 166, 5300 Bonn I

Untersuchung der Einzelhandelsstruktur auf dem Brüser Berg
Fragebogen für die Einzelhandelseinrichtungen

_____ Interviewer-Angaben _____

Name : _____

Fragebogen-Nr.: EZ _____

1. Zu welcher Branche gehört dieses Geschäft (ggf.: größter Umsatzanteil)?

2. Wie lange besteht dieses Geschäft an der heutigen Adresse?

seit 19 _____

3. Handelte es sich dabei um eine...

(1) Neugründung

(2) Verlagerung wenn (2), von wo verlagert _____

4. Ist dieses Geschäft...

(1) ein Einzelgeschäft?

(2) an eine Kette angeschlossen?

(3) eine Filiale?

(4) eine Hauptniederlassung von Filialen?

5. Sind die Geschäftsräume...

(1) in Eigentum oder

(2) gemietet bzw. gepachtet?

6. Wieviel m umfaßt...

6.1 Ihre Geschäftsfläche (mit Lager/Büro)? _____ m²

6.2 davon Verkaufsfläche? _____ m²

7. Wieviele Personen sind insgesamt tätig? (weibl./männl.)

___ w ___ m Inhaber(in/innen) als Nebenerwerb () oder Vollerwerb ()

___ w ___ m Vollzeitbeschäftigte

___ w ___ m Teilzeitbeschäftigte (mindestens 19 Std./Woche)

___ w ___ m Auszubildende

___ w ___ m stundenweise Aushilfen

8. Woher kommen diese Kunden hauptsächlich? (Rangfolge beachten!!)

1. _____

2. _____

3. _____

9. Werben Sie regelmäßig für Ihr Geschäft in Zeitungen und Anzeigenblättern?

ja, in _____ (0) nein
 ja, in _____
 ja, in _____
 ja, in _____
 ja, in _____

10. Setzen Sie Briefkastenwerbung ein? (0) nein

(1) häufiger als vierteljährlich
 Hauptverbreitungsgebiete _____
 (2) selten

11. Setzen Sie sonstige Werbung ein? (z. B. Plakate, Vitrienen, Kinowerbung) (0) nein

ja, welche? _____
 Hauptverbreitungsgebiete _____

12. Gehören Sie einer oder mehreren Händlergemeinschaft(en) an? (0) nein

(1) ja, nämlich Einzelhandelsverband _____

13. Sind Sie gegebenenfalls zu gemeinsamen Aktionen der Einzelhändler am Ort bereit? (0) nein

(1) ja
 (2) weiß nicht

14. Wie beurteilen Sie die folgenden Gegebenheiten für Ihr Geschäft?

	günstig/gut	ziemlich günstig	weniger günstig	ungünstig	
Erreichbarkeit für Kunden	(1)	(2)	(3)	(4)	
Erreichbarkeit für Lieferanten	(1)	(2)	(3)	(4)	
Branchenmix im Zentrum	(1)	(2)	(3)	(4)	
Parkmöglichkeit nach Anzahl	(1)	(2)	(3)	(4)	
nach Lage	(1)	(2)	(3)	(4)	
Miete	(1)	(2)	(3)	(4)	(0) nicht zutreffend

15. An welchen Orten liegen ihre Hauptkonkurrenten? (Rangfolge beachten!)

1. _____
2. _____
3. _____

16. Wie behaupten Sie sich an diesem Standort gegenüber ihrer Konkurrenz?

- (1) Persönlich Kontakte, Stammkundschaft
- (2) Kundennähe
- (3) Besondere Serviceleistungen (z.B. Belieferung, Bestellung)
- (4) günstige Preise gegenüber der Konkurrenz
- (5) breitgefächertes Angebot
- (6) spezialisiertes Angebot
- (7) hochwertiges Angebot
- (8) Parkplätze
- (9) Sonstiges, nämlich _____

17. Welche Veränderungen in Ihrem Geschäft haben Sie in den letzten fünf Jahren durchgeführt? (falls hier seit 1988 ansässig)

Welche Veränderungen in Ihrem Geschäft planen Sie in den kommenden fünf Jahren durchzuführen?

- | | | |
|------|---|------|
| (0) | keine Veränderungen | (0) |
| (1) | Sortimentserweiterung | (1) |
| (2) | Sortimentskonzentration | (2) |
| (3) | Personalaufstockung | (3) |
| (4) | Personalabbau | (4) |
| (5) | Umbau, Modernisierung der Geschäftsräume | (5) |
| (6) | Umgestaltung der Schaufensterfront | (6) |
| (7) | andere Fassadenaufwertungen | (7) |
| (8) | Vergrößerung der Räume | (8) |
| (9) | Verkleinerung der Räume | (9) |
| (10) | Standortverlagerung innerh. dieses Zentrums | (10) |
| | Geschäftsaufgabe | (11) |

18. Wie beurteilen Sie die zukünftige Entwicklung Ihres Geschäftes allgemein?

- (1) gut
- (2) befriedigend
- (3) schlecht

19. Welche speziellen Probleme sehen Sie für Ihr Geschäft?

(0) keine

20. In welcher Größenordnung liegt Ihre monatliche Miete pro m² ?

- | | |
|-------------|-----------|
| (1) < 20 | (5) 35-40 |
| (2) 20 - 25 | (6) 40-50 |
| (3) 25- 30 | (7) > 50 |
| (4) 30-35 | |
-

21. Wie beurteilen Sie die Entwicklung der allgemeinen Situation in diesem Zentrum?

- (1) gut
 - (2) befriedigend
 - (3) nicht ganz befriedigend
 - (4) schlecht
-

22. Was könnte Ihrer Ansicht nach dieses Zentrum noch attraktiver machen?

folgendes: _____ (0) keine Vorschläge

23. Wie gefällt Ihnen die derzeitige Gestaltung Ihrer Straße?

(0) keine Meinung

- (1) gut (2) befriedigend (3) schlecht
-

24. Welche Vorschläge haben Sie für die Gestaltung Ihrer Straße?

(0) keine

25.21 _____

25.22 _____

25. In welcher Gruppe lag schätzungsweise Ihr Umsatz im vergangenen Jahr?

- (1) < 250.000 DM
 - (2) 250.000-500.000 DM
 - (3) 500.000-1,0 Mio. DM
 - (4) 1,0 Mio.-2,0 Mio. DM
 - (5) > 2,0 Mio. DM
-

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Untersuchung des Einkaufsverhaltens auf dem Brüser Berg

Fragebogen für Haushalte

Interviewer-Angaben:

Name: _____

Fragebogen-Nr.: P _____

Standort: _____ Uhrzeit: _____

Datum: _____ 06.93

1. In welchen Orten oder Ortsteilen kaufen Sie *in der Regel* folgende Artikel ein? (2 Nennungen möglich/Rangfolge beachten!)

4.11/12 **Frischwaren** 1. Ort _____ 2. Ort _____

4.13/14 welches der Motive ist dabei für Sie wichtig? (2 Nennungen möglich)

- | | | |
|-----|--|-----|
| (1) | niedrige Preise | (1) |
| (2) | geringer Zeitaufwand, kurze Entfernung | (2) |
| (3) | große Auswahl und Vielfalt | (3) |
| (4) | gute Qualität | (4) |
| (5) | gute Beratung, Bedienung | (5) |
| (6) | Verbindung mit anderen Besorgungen | (6) |

sonstiges, welches? _____

4.21/22 **Lebensmittelvorrat** 1. Ort _____ 2. Ort _____

4.23/24 welches der Motive ist dabei für Sie wichtig?

- | | | |
|-----|--|-----|
| (1) | niedrige Preise | (1) |
| (2) | geringer Zeitaufwand, kurze Entfernung | (2) |
| (3) | große Auswahl und Vielfalt | (3) |
| (4) | gute Qualität | (4) |
| (5) | gute Beratung, Bedienung | (5) |
| (6) | Verbindung mit anderen Besorgungen | (6) |

sonstiges, welches? _____

4.31/32 **Bekleidung** 1. Ort _____ 2. Ort _____

4.33/34 welches der Motive ist dabei für Sie wichtig?

- | | | |
|-----|--|-----|
| (1) | niedrige Preise | (1) |
| (2) | geringer Zeitaufwand, kurze Entfernung | (2) |
| (3) | große Auswahl und Vielfalt | (3) |
| (4) | gute Qualität | (4) |
| (5) | gute Beratung, Bedienung | (5) |
| (6) | Verbindung mit anderen Besorgungen | (6) |

sonstiges, welches? _____

4.41/42 **Elektrogeräte** 1. Ort _____ 2. Ort _____

4.43/44 welches der Motive ist dabei für Sie wichtig?

- | | | |
|-----|--|-----|
| (1) | niedrige Preise | (1) |
| (2) | geringer Zeitaufwand, kurze Entfernung | (2) |
| (3) | große Auswahl und Vielfalt | (3) |
| (4) | gute Qualität | (4) |
| (5) | gute Beratung, Bedienung | (5) |
| (6) | Verbindung mit anderen Besorgungen | (6) |

sonstiges, welches? _____

Bitte nennen Sie uns noch Ihre Einkaufsorte für folgende Waren

4.51 Uhren, Schmuck _____

4.52 Foto, Optik _____

4.53 Blumen, Samen, Zoo _____

4.54 Haushaltswäsche, Raumausstattung _____

4.55 Schuhe, Lederwaren _____

4.56 Spiel-, Sportartikel _____

4.57 Möbel (letzter Kauf) _____

4.58 Auto (letzter Kauf); Autohaus in _____

(0) von privat

2. In welchen Orten oder Ortsteilen nehmen Sie *in der Regel* folgende Dienstleistungen in Anspruch?

(2 Nennungen möglich/Rangfolge beachten!)

(0) keine

Hausarzt 1. Ort _____ 2. Ort _____

Facharzt 1. Ort _____ 2. Ort _____

Zahnarzt 1. Ort _____ 2. Ort _____

Reisebüro 1. Ort _____ 2. Ort _____

Friseur 1. Ort _____ 2. Ort _____

Café/Eisdiele 1. Ort _____ 2. Ort _____

Kneipe/Gaststätte 1. Ort _____ 2. Ort _____

Und wenn Sie ohne
besonderen Anlaß mal
essen gehen wollen 1. Ort _____ 2. Ort _____

3. In welchem Ort oder Ortsteil haben Sie in den letzten 14 Tagen das meiste Geld zum Einkauf ausgegeben?

4. Wenn Sie sich Ihr lokales Ortszentrum *alles in allem* vorstellen, was gefällt Ihnen daran bzw. gefällt Ihnen nicht?

dafür: _____

dagegen: _____

5. Wenn Sie sich die Bonner Innenstadt *alles in allem* vorstellen, was gefällt Ihnen daran bzw, gefällt Ihnen nicht?

dafür: _____

dagegen: _____

**6.1 Gibt es sonst noch ein Geschäftszentrum, wo Sie häufiger hinfahren?
(2 Nennungen möglich / Rangfolge beachten!!)**

(1) ja, nämlich _____

(0) nein

6.2 Was gefällt bzw. mißfällt Ihnen dort?

dafür: _____

dagegen: _____

7. Wie häufig kommen Sie in diese Zentren?

Lokales Zentrum BN-Innenstadt 1. Sonst. Zentrum 2. Sonst. Zentrum

- | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|------------------------|
| (1) | (1) | (1) | (1) | (1) täglich |
| (2) | (2) | (2) | (2) | (2) mehrmals pro Woche |
| (3) | (3) | (3) | (3) | (3) einmal pro Woche |
| (4) | (4) | (4) | (4) | (4) vierzehntägig |
| (5) | (5) | (5) | (5) | (5) seltener |
-

8. Kaufen Sie in den letzten 2-3 Jahren *mehr oder weniger* in den genannten Zentren ein?

Lokales Zentrum (1) mehr (2) weniger (3) gleich geblieben

Gründe: _____

Bonner Innenstadt (1) mehr (2) weniger (3) gleich geblieben

Gründe: _____

1. Sonst. Zentrum (1) mehr (2) weniger (3) gleich geblieben

Gründe: _____

2. Sonst. Zentrum (1) mehr (2) weniger (3) gleich geblieben

Gründe: _____

9. Kaufen Sie Lebensmittel bei „fahrenden Läden“ ein bzw. werden Sie ins Haus beliefert?

ja, nämlich. _____

(0) nein

10. Kaufen Sie auf dem Wochenmarkt ein?

- (1) regelmäßig (2) gelegentlich (3) nie

wo? _____

was? _____

11. Beziehen Sie Waren über den Versandhandel?

- (1) regelmäßig (2) gelegentlich (3) nie

welche Waren? _____

Zum Abschluß möchten wir Sie noch um einige statistische Angaben bitten:

12. Wieviele Personen umfaßt der Haushalt, für den Sie einkaufen?

18.11 _____ Personen (einschließlich Ihnen), davon

18.12 _____ Kinder (unter 18 Jahren)

13. Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

- (1) 18-29
(2) 30-45
(3) 46-65
(4) über 65
-

14. In welcher Größenordnung liegt Ihr monatliches *Haushaltseinkommen* (netto)?

- (1) unter DM 1000
(2) DM 1000-2500
(3) DM 2500-4000
(4) DM 4000-6000
(5) über DM 6000
-

15. Geschlecht

- (1) weiblich (2) männlich
-

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Untersuchung des Geschäftszentrums Brüser Berg

Fragebogen für Passanten

Interviewer-Angaben:

Name: _____

Fragebogen-Nr.: P _____

Standort: _____ Uhrzeit: _____

Datum: _____ 06.93

1. Welches sind die Zwecke Ihres jetzigen Besuches in diesem Geschäftszentrum?

- (1) (1) Einkauf
- (2) (2) Freizeit/Stadtbummel
- (3) (3) Arbeit
- (4) (4) Dienstleistungen (Arzt, Behörde, Bank etc.)

sonstige (welche?) _____

2. Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie *normalerweise* hierher?

- (1) Pkw
- (2) Krad, Mofa
- (3) Fahrrad
- (4) zu Fuß
- Öffentlicher Nahverkehr: (5) Bus (6) Taxi

3. Wie beurteilen Sie die Erreichbarkeit des Zentrums von Ihrer Wohnung aus?

(1) gut (2) befriedigend (3) schlecht

4. Wie beurteilen Sie das Parkplatzangebot für das Zentrum?

(0) entfällt

nach der **Lage**

(1) gut (2) befriedigend (3) schlecht

nach der **Zahl**

(1) gut (2) befriedigend (3) schlecht

**5. In welchen Orten oder Ortsteilen kaufen Sie *in der Regel* folgende Artikel ein?
(2 Nennungen möglich/Rangfolge beachten!)**

Frischwaren 1. Ort _____ 2. Ort _____

Welches der Motive ist dabei für Sie wichtig? (2 Nennungen möglich)

- | | |
|--|-----|
| (1) niedrige Preise | (1) |
| (2) geringer Zeitaufwand, kurze Entfernung | (2) |
| (3) große Auswahl und Vielfalt | (3) |
| (4) gute Qualität | (4) |
| (5) gute Beratung, Bedienung | (5) |
| (6) Verbindung mit anderen Besorgungen | (6) |

sonstiges, welches? _____

Lebensmittelvorrat 1. Ort _____ 2. Ort _____

Welches der Motive ist dabei für Sie wichtig?

- | | | |
|-----|--|-----|
| (1) | niedrige Preise | (1) |
| (2) | geringer Zeitaufwand, kurze Entfernung | (2) |
| (3) | große Auswahl und Vielfalt | (3) |
| (4) | gute Qualität | (4) |
| (5) | gute Beratung, Bedienung | (5) |
| (6) | Verbindung mit anderen Besorgungen | (6) |

sonstiges, welches?

Bekleidung 1. Ort _____ 2. Ort _____

Welches der Motive ist dabei für Sie wichtig?

- | | | |
|-----|--|-----|
| (1) | niedrige Preise | (1) |
| (2) | geringer Zeitaufwand, kurze Entfernung | (2) |
| (3) | große Auswahl und Vielfalt | (3) |
| (4) | gute Qualität | (4) |
| (5) | gute Beratung, Bedienung | (5) |
| (6) | Verbindung mit anderen Besorgungen | (6) |

sonstiges, welches?

Elektrogeräte 1. Ort _____ 2. Ort _____

Welches der Motive ist dabei für Sie wichtig?

- | | | |
|-----|--|-----|
| (1) | niedrige Preise | (1) |
| (2) | geringer Zeitaufwand, kurze Entfernung | (2) |
| (3) | große Auswahl und Vielfalt | (3) |
| (4) | gute Qualität | (4) |
| (5) | gute Beratung, Bedienung | (5) |
| (6) | Verbindung mit anderen Besorgungen | (6) |

sonstiges, welches?

Bitte nennen Sie uns noch Ihre Einkaufsorte für folgende Waren

(nur 1 Nennung)

Uhren, Schmuck _____

Foto, Optik _____

Blumen, Samen, Zoo _____

Haushaltswäsche, Raumausstattung _____

Schuhe, Lederwaren _____

Spiel-, Sportartikel _____

Möbel (letzter Kauf) _____

Auto (letzter Kauf); Autohaus in _____

(0) von privat

6. In welchem Ort oder Ortsteil haben Sie in den letzten 14 Tagen das meiste Geld zum Einkauf ausgegeben?

7. In welcher ungefähren Größenordnung werden Sie voraussichtlich heute in diesem Zentrum einkaufen? (0) nicht zum Einkaufen hier

- (1) < 50 DM
- (2) 50-150 DM
- (3) 150-300 DM
- (4) 300-500 DM
- (5) > 500 DM

8. Wie häufig kommen Sie in dieses Geschäftszentrum?

- (1) täglich
- (2) mehrmals in der Woche
- (3) einmal pro Woche
- (4) vierzehntägig
- (5) seltener

9. Was spricht Ihrer Meinung nach für oder gegen einen Einkauf in diesem Geschäftszentrum?

dafür: _____

dagegen: _____

10. Hat sich in den letzten zwei Jahren Ihre Einkaufshäufigkeit in diesem Geschäftszentrum geändert? (0) nein, nicht geändert

ja, kaufe folgende Ware seltener: _____

Grund: _____

ja, kaufe folgende Ware häufiger: _____

Grund: _____

11. Welche Geschäfte vermissen Sie hier in diesem Geschäftszentrum? (0) keine

folgende: _____

12. In welchen Orten oder Ortsteilen nehmen Sie *in der Regel* folgende Dienstleistungen in Anspruch? (0) keine
(2 Nennungen möglich/Rangfolge beachten!)

Hausarzt 1. Ort _____ 2. Ort _____

Facharzt 1. Ort _____ 2. Ort _____

Zahnarzt 1. Ort _____ 2. Ort _____

Reisebüro 1. Ort _____ 2. Ort _____

Friseur 1. Ort _____ 2. Ort _____

Café/Eisdiele 1. Ort _____ 2. Ort _____

Kneipe/Gaststätte 1. Ort _____ 2. Ort _____

Und wenn Sie ohne besonderen Anlaß mal essen gehen wollen 1. Ort _____ 2. Ort _____

13. Welche Dienstleistungen vermissen Sie hier in diesem Geschäftszentrum?

(0) keine

folgende: _____

14. Was könnte Ihrer Ansicht nach dieses Zentrum attraktiver machen?

folgendes: _____

(0) keine Vorschläge

15. Wie gefällt Ihnen die derzeitige Gestaltung des Zentrums?

(0) keine Meinung

(1) gut (2) befriedigend (3) schlecht

Zum Abschluß möchten wir Sie noch um einige statistische Angaben bitten:

16. In welchem Ort/Ortsteil wohnen Sie?

Ort/Ortsteil: _____

17. Wo arbeiten Sie?

(0) nicht zutreffend

Ort/Ortsteil: _____

18. Wieviele Personen umfaßt der Haushalt, für den Sie einkaufen?

_____ Personen (einschließlich Ihnen), davon

_____ Kinder (unter 18 Jahren)

19. Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

- (1) 18-29
 - (2) 30-45
 - (3) 46-65
 - (4) über 65
-

20. In welcher Größenordnung liegt Ihr monatliches *Haushaltseinkommen* (netto)?

- (1) unter DM 1000
 - (2) DM 1000-2500
 - (3) DM 2500-4000
 - (4) DM 4000-6000
 - (5) über DM 6000
-

21. Geschlecht

- (1) weiblich
- (2) männlich

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Tab. 5.1.9 Zahl der Einzelhandelsgeschäfte nach Bedarfsstufen in den Nahbereichszentren und Nahversorgungsmittelpunkten

Nahbereichszentren, Nahversorgungsmittelpunkte	Zahl der vorhandenen Geschäfte nach Bedarfsstufen									
	Kurzfristig		Mittelfristig		Langfristig		Ergänzende DL*		Gesamt	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Enderich	16	53,3	6	20,0	3	10,0	5	16,7	30	100,0
Poppelsdorf	16	42,1	9	23,7	7	18,4	6	15,8	38	100,0
Kessenich	17	44,7	9	23,7	6	15,8	6	15,8	38	100,0
Dottendorf	9	50,0	4	22,2	3	16,7	2	11,1	18	100,0
Venusberg	12	75,0	-	-	-	-	4	25,0	16	100,0
Ippendorf	6	60,0	1	10,0	-	-	3	30,0	10	100,0
Röttgen	9	81,8	-	-	2	18,2	-	-	11	100,0
Tannenbusch	13	44,8	5	17,2	6	20,7	5	17,2	29	100,0
Buschdorf	5	55,6	3	33,3	-	-	1	11,1	9	100,0
Auerberg	8	80,0	-	-	1	10,0	1	10,0	10	100,0
Grau-Rheindorf	3	75,0	1	25,0	-	-	-	-	4	100,0
Dransdorf	5	71,4	-	-	-	-	2	28,6	7	100,0
Lessenich/Meßdorf	3	60,0	1	20,0	1	20,0	-	-	5	100,0
Friesdorf	16	37,2	11	25,6	6	14,0	10	23,3	43	100,0
Plittersdorf	7	46,7	3	20,0	2	13,3	3	20,0	15	100,0
Rüngsdorf	12	50,0	3	12,5	3	12,5	6	25,0	24	100,0
Muffendorf	2	22,2	3	33,3	1	11,1	3	33,3	9	100,0
Pennenfeld	6	66,7	-	-	-	-	3	33,3	9	100,0
Mehlem	15	36,6	13	31,7	5	12,2	8	19,5	41	100,0
Heiderhof	5	62,5	-	-	-	-	3	37,5	8	100,0
Lannesdorf	12	57,1	4	19,0	2	9,5	3	14,3	21	100,0
Vilich-Rheindorf **	9	60,0	4	26,7	-	6,3	2	13,3	15	100,0
Geislar	4	80,0	1	20,0	-	-	-	-	5	100,0
Vilich-Müldorf	1	100,0	-	-	-	-	-	-	1	100,0
Pützchen/Bechling.	4	57,1	-	-	1	14,3	2	28,6	7	100,0
LiKüRa ***	8	47,1	4	23,5	3	17,6	2	11,8	17	100,0
Oberkassel	24	42,1	16	28,1	9	15,8	8	14,0	57	100,0
Holzlar	5	55,6	-	-	1	11,1	3	33,3	9	100,0
Holtdorf	4	80,0	-	-	-	-	1	20,0	5	100,0
Finkenhof	5	83,3	-	-	-	-	1	16,7	6	100,0
Medinghoven	6	85,7	-	-	-	-	1	14,3	7	100,0
Brüser Berg	17	47,2	9	25,0	3	8,3	7	19,4	36	100,0
Lengsdorf	8	36,4	5	22,7	3	13,6	6	27,3	22	100,0

** mit Schwarz-Rheindorf und Vilich

* Ergänzende Dienstleistungen

*** Limperich, Küdinghoven, Ramersdorf

Quelle: Eigene Erhebungen - 1996 (Brüser Berg, Mehlem 1993, Oberkassel 1994)

Tab. 5.1.9.1 Zahl der Einzelhandelsgeschäfte nach Branchen und Bedarfsstufen

Branchengruppen und Bedarfsstufen	Zahl vorhandener Geschäfte											
	Eendenich *		Poppelsdorf *		Kessenich *		Dottendorf		Venusberg		Ippendorf	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs-/Genußmittel	6	20,0	7	18,4	9	23,7	5	27,8	6	37,5	3	30,0
Bioladen, Naturkost, Reformhaus			1	2,6	1	2,6						
Drogerie/Pfäumerie/Sanitätshaus	2	6,7	1	2,6	1	2,6			1	6,3	1	10,0
Apotheke	1	3,3	2	5,3	2	5,3	1	5,6	1	6,3	2	20,0
Papier, Schreibw., Tabak, Bücher, Zeits.	5	16,7	4	10,5	3	7,9	2	11,1	1	6,3		
Blumen/Samen/Zoo	2	6,7	1	2,6	1	2,6	1	5,6	3	18,8		
Kurzfristiger Bedarf	16	53,3	16	42,1	17	44,7	9	50,0	12	75,0	6	60,0
Bekleidung/Textil	1	3,3	4	10,5	5	13,2	2	11,1			1	10,0
Schuhe, Lederwaren	1	3,3	2	5,3	1	2,6						
Spielwaren, Zweirad, Sport	1	3,3	2	5,3	1	2,6						
Hausrat-, Geschenk- oder Hobbyartikel	2	6,7	1	2,6	1	2,6	1	5,6				
Raumausst., Tapeten, Wohnaccessoires	1	3,3			1	2,6	1	5,6				
Billigsortimente												
Mittelfristiger Bedarf	6	20,0	9	23,7	9	23,7	4	22,2			1	10,0
Uhren, Schmuck			1	2,6			1	5,6				
Optik, Photo	3	10,0	3	7,9	2	5,3						
Radio, TV, CD, MC, Elektro, Musikinstr.			1	2,6	2	5,3	2	11,1				
Computer, Telekommunikation					2	5,3						
Möbel, Teppiche			2	5,3								
Kfz-Handel												
Langfristiger Bedarf	3	10,0	7	18,4	6	15,8	3	16,7				
Reisebüro	1	3,3	2	5,3	1	2,6				,0		
Friseur	2	6,7	2	5,3	3	7,9	1	5,6	2	12,5	2	20,0
Reinigung	2	6,7	2	5,3	2	5,3			1	6,3	1	10,0
Schuster/Schuhservice							1	5,6	1	6,3		
Ergänzende Dienstleistungen	5	16,7	6	15,8	6	15,8	2	11,1	4	25,0	3	30,0
Gesamt	30	100,0	38	100,0	38	100,0	18	100,0	16	100,0	10	100,0

* vorhandene Geschäfte in konzentrierter Lage

Quelle: Eigene Erhebungen 1996

Tab. 5.1.9.2 Zahl der Einzelhandelsgeschäfte nach Branchen und Bedarfsstufen

Branchengruppen und Bedarfsstufen	Zahl vorhandener Geschäfte											
	Röttgen		Tannenbusch *		Buschdorf		Auerberg *		Grau-Rheindorf		Dransdorf	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs-/Genußmittel	5	45,5	4	13,8	2	22,2	4	40,0	1	25,0	2	28,6
Bioladen, Naturkost, Reformhaus												
Drogerie/Pfäumerie/Sanitätshaus			3	10,3								
Apotheke	1	9,1	1	3,4	1	11,1	1	10,0				
Papier, Schreibw., Tabak, Bücher, Zeits.	1	9,1	4	13,8	1	11,1	1	10,0	2	50,0	2	28,6
Blumen/Samen/Zoo	2	18,2	1	3,4	1	11,1	2	20,0			1	14,3
Kurzfristiger Bedarf	9	81,8	13	44,8	5	55,6	8	80,0	3	75,0	5	71,4
Bekleidung/Textil			3	10,3	1	11,1						
Schuhe, Lederwaren			1	3,4								
Spielwaren, Zweirad, Sport			1	3,4					1	25,0		
Hausrat-, Geschenk- oder Hobbyartikel												
Raumausst., Tapeten, Wohnaccessoires					2	22,2						
Billigsortimente												
Mittelfristiger Bedarf			5	17,2	3	33,3			1	25,0		
Uhren, Schmuck	1	9,1					1	10,0				
Optik, Photo			2	6,9								
Radio, TV, CD, MC, Elektro, Musikinstr.	1	9,1	2	6,9								
Computer, Telekommunikation			1	3,4								
Möbel, Teppiche			1	3,4								
Kfz-Handel												
Langfristiger Bedarf	2	18,2	6	20,7			1	10,0				
Reisebüro			2	6,9								
Friseur			2	6,9	1	11,1	1	10,0			1	14,3
Reinigung			1	3,4							1	14,3
Schuster/Schuhservice												
Ergänzende Dienstleistungen			5	17,2	1	11,1	1	10,0			2	28,6
Gesamt	11	100,0	29	100,0	9	100,0	10	100,0	4	100,0	7	100,0

* vorhandene Geschäfte in konzentrierter Lage

Quelle: Eigene Erhebungen 1996

Tab. 5.1.9.3 Zahl der Einzelhandelsgeschäfte nach Branchen und Bedarfsstufen

Branchengruppen und Bedarfsstufen	Zahl vorhandener Geschäfte											
	Lessenich		Friesdorf*		Plittersdorf *		Rüngsdorf *		Muffendorf		Pennenfeld *	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs-/Genußmittel	1	20,0	10	23,3	3	20,0	6	25,0	1	11,1	2	22,2
Bioladen, Naturkost, Reformhaus												0,0
Drogerie/Pfäumerie/Sanitätshaus					1	6,7	1	4,2			1	11,1
Apotheke	1	20,0	2	4,7	1	6,7	2	8,3			1	11,1
Papier, Schreibw., Tabak, Bücher, Zeits.			2	4,7	1	6,7	2	8,3			1	11,1
Blumen/Samen/Zoo	1	20,0	2	4,7	1	6,7	1	4,2	1	11,1	1	11,1
Kurzfristiger Bedarf	3	60,0	16	37,2	7	46,7	12	50,0	2	22,2	6	66,7
Bekleidung/Textil			5	11,6	1	6,7	2	8,3				
Schuhe, Lederwaren												
Spielwaren, Zweirad, Sport			2	4,7								
Hausrat-, Geschenk- oder Hobbyartikel					2	13,3			1	11,1		
Raumausst., Tapeten, Wohnaccessoires	1	20,0	4	9,3			1	4,2	2	22,2		
Billigsortimente												
Mittelfristiger Bedarf	1	20,0	11	25,6	3	20,0	3	12,5	3	33,3		
Uhren, Schmuck			1	2,3	1	6,7	1	4,2				
Optik, Photo			1	2,3	1	6,7	1	4,2				
Radio, TV, CD, MC, Elektro, Musikinstr.	1	20,0	2	4,7			1	4,2				
Computer, Telekommunikation												
Möbel, Teppiche			2	4,7								
Kfz-Handel									1	11,1		
Langfristiger Bedarf	1	20,0	6	14,0	2	13,3	3	12,5	1	11,1		
Reisebüro			3	7,0			1	4,2				
Friseur			4	9,3	3	20,0	3	12,5	3	33,3	1	11,1
Reinigung			2	4,7			1	4,2			1	11,1
Schuster/Schuhservice			1	2,3			1	4,2			1	11,1
Ergänzende Dienstleistungen			10	23,3	3	20,0	6	25,0	3	33,3	3	33,3
Gesamt	5	100,0	43	100,0	15	100,0	24	100,0	9	100,0	9	100,0

* vorhandene Geschäfte in konzentrierter Lage

Quelle: Eigene Erhebungen 1996

Tab. 5.1.9.4 Zahl der Einzelhandelsgeschäfte nach Branchen und Bedarfsstufen

Branchengruppen und Bedarfsstufen	Zahl vorhandener Geschäfte											
	Lannesdorf *		Villich-Rheindorf ²⁾		Geislar		Villich-Müldorf		Pützchen		LiKüRa ³⁾	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs-/Genußmittel	7	33,3	4	25,0	2	40,0			3	42,9	3	17,6
Bioladen, Naturkost, Reformhaus												
Drogerie/Pfäumerie/Sanitätshaus	1	4,8	1	6,3								
Apotheke	2	9,5	2	12,5	1	20,0			1	14,3	1	5,9
Papier, Schreibw., Tabak, Bücher, Zeits.	1	4,8	2	12,5	1	20,0	1	100,0			2	11,8
Blumen/Samen/Zoo	1	4,8									2	11,8
Kurzfristiger Bedarf	12	57,1	9	56,3	4	80,0	1	100,0	4	57,1	8	47,1
Bekleidung/Textil	1	4,8	1	6,3	1	20,0						
Schuhe, Lederwaren											1	5,9
Spielwaren, Zweirad, Sport	1	4,8	1	6,3								
Hausrat-, Geschenk- oder Hobbyartikel			2	12,5							1	5,9
Raumausst., Tapeten, Wohnaccessoirs	2	9,5									2	11,8
Billigsortimente												
Mittelfristiger Bedarf	4	19,0	4	25,0	1	20,0					4	23,5
Uhren, Schmuck												
Optik, Photo												
Radio, TV, CD, MC, Elektro, Musikinstr.	2	9,5							1	14,3	3	17,6
Computer, Telekommunikation			1	6,3								
Möbel, Teppiche												
Kfz-Handel												
Langfristiger Bedarf	2	9,5	1	6,3					1	14,3	3	17,6
Reisebüro	1	4,8							1	14,3		
Friseur	2	9,5	2	12,5					1	14,3	1	5,9
Reinigung											1	5,9
Schuster/Schuhservice												
Ergänzende Dienstleistungen	3	14,3	2	12,5					2	28,6	2	11,8
Gesamt	21	100,0	16	100,0	5	100,0	1	100,0	7	100,0	17	100,0

* vorhandene Geschäfte in konzentrierter Lage

³⁾ Limperich, Küdinghoven, Ramersdorf

Quelle: Eigene Erhebungen 1996

Tab. 5.1.9.5 Zahl der Einzelhandelsgeschäfte nach Branchen und Bedarfsstufen

Branchengruppen und Bedarfsstufen	Zahl vorhandener Geschäfte											
	Oberkassel *		Holzlar		Holtdorf		Finkenhof		Medinghoven*		Lengsdorf*	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs-/Genußmittel	5	14,7	3	33,3	3	60,0	3	50,0	4	57,1	3	13,6
Bioladen, Naturkost, Reformhaus												
Drogerie/Pfäumerie/Sanitätshaus	2	5,9					1	16,7				
Apotheke	2	5,9	1	11,1					1	14,3	2	9,1
Papier, Schreibw., Tabak, Bücher, Zeits.	2	5,9	1	11,1	1	20,0	1	16,7	1	14,3	2	9,1
Blumen/Samen/Zoo	1	2,9									1	4,5
Kurzfristiger Bedarf	12	35,3	5	55,6	4	80,0	5	83,3	6	85,7	8	36,4
Bekleidung/Textil	3	8,8									2	9,1
Schuhe, Lederwaren												
Spielwaren, Zweirad, Sport	2	5,9									1	4,5
Hausrat-, Geschenk- oder Hobbyartikel	1	2,9									1	4,5
Raumausst., Tapeten, Wohnaccessoires	1	2,9									1	4,5
Billigsortimente												
Mittelfristiger Bedarf	7	20,6									5	22,7
Uhren, Schmuck												
Optik, Photo	3	8,8	1	11,1								
Radio, TV, CD, MC, Elektro, Musikinstr.	2	5,9									1	4,5
Computer, Telekommunikation	1	2,9									2	9,1
Möbel, Teppiche	1	2,9										
Kfz-Handel												
Langfristiger Bedarf	7	20,6	1	11,1							3	13,6
Reisebüro	1	2,9	1	11,1							3	13,6
Friseur	2	5,9	1	11,1	1	20,0	1	16,7			2	9,1
Reinigung	3	8,8	1	11,1					1	14,3	1	4,5
Schuster/Schuhservice	2	5,9										
Ergänzende Dienstleistungen	8	23,5	3	33,3	1	20,0	1	16,7	1	14,3	6	27,3
Gesamt	34	100,0	9	100,0	5	100,0	6	100,0	7	100,0	22	100,0

* vorhandene Geschäfte in konzentrierter Lage

Quelle: Eigene Erhebungen 1996

**Tab. 5.1.10 Zahl der privaten und öffentlichen Dienstleistungen
in den Nahbereichszentren und Nahversorgungsmittelpunkten**

Nahbereichszentren Nahversorgungs- mittelpunkte	Zahl der Dienstleistungen					
	privat		öffentlich		Gesamt	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Endenich	13	100,0			13	100,0
Poppelsdorf	41	97,6	1	2,4	42	100,0
Kessenich	22	88,0	3	12,0	25	100,0
Dottendorf	14	100,0			14	100,0
Venusberg	7	87,5	1	12,5	8	100,0
Ippendorf	3	50,0	3	50,0	6	100,0
Röttgen	8	88,9	1	11,1	9	100,0
Ückesdorf					-	-
Tannenbusch	27	90,0	3	10,0	30	100,0
Buschdorf	8	88,9	1	11,1	9	100,0
Auerberg	12	92,3	1	7,7	13	100,0
Grau-Rheindorf	9	90,0	1	10,0	10	100,0
Dransdorf	10	71,4	4	28,6	14	100,0
Lessenich/Meßdorf	9	81,8	2	18,2	11	100,0
Friesdorf	17	89,5	2	10,5	19	100,0
Plittersdorf	18	100,0			18	100,0
Rüngsdorf	15	88,2	2	11,8	17	100,0
Muffendorf	10	83,3	2	16,7	12	100,0
Pennenfeld	4	66,7	2	33,3	6	100,0
Mehlem	30	96,8	1	3,2	31	100,0
Heiderhof	9	90,0	1	10,0	10	100,0
Lannesdorf	18	85,7	3	14,3	21	100,0
Vilich-Rheindorf *	11	64,7	6	35,3	17	100,0
Geislar	2	100,0			2	100,0
Vilich-Müldorf	4	66,7	2	33,3	6	100,0
Pützchen/Bechling.	10	76,9	3	23,1	13	100,0
LiKüRa **	20	100,0			20	100,0
Oberkassel	78	80,4	19	19,6	97	100,0
Holzlar	8	88,9	1	11,1	9	100,0
Holtdorf	9	100,0			9	100,0
Finkenhof	4	100,0			4	100,0
Medinghoven	8	88,9	1	11,1	9	100,0
Brüser Berg	49	89,1	6	10,9	55	100,0
Lengsdorf	27	93,1	2	6,9	29	100,0

* mit Schwarz-Rheindorf und Vilich

** Limperich, Küdinghofen, Ramersdorf

Quelle: Eigene Erhebungen - 1996 (Brüser Berg, Mehlem 1993, Oberkassel 1994)

Tab. 5.1.10.1 Zahl der privaten und öffentlichen Dienstleistungen

Private Dienstleistungen	Endenich *		Poppelsdorf *		Kessenich *		Dottendorf		Venusberg	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Bank, Bausparkasse			1	2,4	2	8,0	1	7,1	2	25,0
Versicherung, Krankenkasse, Agentur							2	14,3	1	12,5
Steuer-, Wirtschafts-, Finanzber., Consult., Handelsv.	1	7,7	3	7,1						
Rechtsanwalt, Notar	1	7,7	1	2,4						
Architekt, Bauing., priv. Vermessungsbüro, Immob.					2	8,0				
Verband, Gesellschaft, polit. Organisation										
Medien, Werbung, Grafik, Kopie/Druck	1	7,7	5	11,9	1	4,0				
Gesundheit (Arzt, sonst.Heilberufe, Privatklinik)	3	23,1	10	23,8	2	8,0	2	14,3	2	25,0
Kosmetik-, Sonnen-, Sportstudio, Tanzschule			1	2,4	3	12,0	3	21,4	1	12,5
Reisebüros, Spielhalle, Billard			2	4,8						
Hotel, Gastronomie	5	38,5	17	40,5	10	40,0	4	28,6	1	12,5
Schuhreparatur, Änderungsschneiderei			1	2,4	2	8,0	1	7,1		
Sonstige private Dienstleistungen	2	15,4					1	7,1		
Private Dienstleistungen	13	100,0	41	97,6	22	88,0	14	100,0	7	87,5
Öffentliche Dienstleistungen										
Öffentl. Behörde/Verwaltung, Polizei, Feuerwehr			1	2,4						
Postdienst, Telekom					1	4,0			1	12,5
Kirchliche Einrichtungen					1	4,0				
Bildungs- und Forschungseinrichtung, Bibliothek					1	4,0				
Begegnungsstätte, Kindergarten, Jugend-, Altenheim										
Botschaft										
Sonst. öffentliche Dienstleistungen										
Öffentliche Dienstleistungen			1	2,4	3	12,0			1	12,5
Gesamtsumme Dienstleistungen	13	100,0	42	100,0	25	100,0	14	100,0	8	100,0

* vorhandene Dienstleistungen in konzentrierter Lage

Quelle: Eigene Erhebung 1996

Tab. 5.1.10.2 Zahl der privaten und öffentlichen Dienstleistungen

	Ippendorf		Röttgen		Tannenbusch *		Buschdorf		Auerberg *	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Private Dienstleistungen										
Bank, Bausparkasse	1	16,7	1	11,1	3	10,0	2	22,2	1	7,7
Versicherung, Krankenkasse, Agentur							1	11,1		
Steuer-,Wirtschafts-,Finanzber.,Consult.,Handelsv.					1	3,3				
Rechtsanwalt, Notar			2	22,2	1	3,3				
Architekt, Bauing., priv. Vermessungsbüro, Immob.										
Verband, Gesellschaft, polit. Organisation										
Medien, Werbung, Grafik, Kopie/Druck	1	16,7	1	11,1						
Gesundheit (Arzt, sonst.Heilberufe, Privatklinik)			3	33,3	13	43,3	3	33,3	6	46,2
Kosmetik-, Sonnen-, Sportstudio, Tanzschule					2	6,7				
Reisebüros, Spielhalle, Billard										
Hotel, Gastronomie	1	16,7	1	11,1	5	16,7	2	22,2	4	30,8
Schuhreparatur, Änderungsschneiderei					1	3,3				
Sonstige private Dienstleistungen					1	3,3			1	7,7
Private Dienstleistungen	3	50,0	8	88,9	27	90,0	8	88,9	12	92,3
Öffentliche Dienstleistungen										
Öffentl. Behörde/Verwaltung, Polizei, Feuerwehr										
Postdienst, Telekom	1	16,7	1	11,1	1	3,3			1	7,7
Kirchliche Einrichtungen	1	16,7			1	3,3				
Bildungs- und Forschungseinrichtung, Bibliothek										
Begegnungsstätte, Kindergarten, Jugend-, Altenheim	1	16,7			1	3,3	1	11,1		
Botschaft										
Sonst. öffentliche Dienstleistungen										
Öffentliche Dienstleistungen	3	50,0	1	11,1	3	10,0	1	11,1	1	7,7
Gesamtsumme Dienstleistungen	6	100,0	9	100,0	30	100,0	9	100,0	13	100,0

* vorhandene Dienstleistungen in konzentrierter Lage

Quelle: Eigene Erhebung 1996

Tab. 5.1.10.3 Zahl der privaten und öffentlichen Dienstleistungen

Private Dienstleistungen	Grau-Rheindorf		Dransdorf		Lessenich		Friesdorf *		Plittersdorf *	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Bank, Bausparkasse	2	20,0	1	7,1	1	9,1	2	10,5	3	16,7
Versicherung, Krankenkasse, Agentur	1	10,0	1	7,1			1	5,3	1	5,6
Steuer-, Wirtschafts-, Finanzber., Consult., Handelsv.							1	5,3	1	5,6
Rechtsanwalt, Notar									1	5,6
Architekt, Bauing., priv. Vermessungsbüro, Immob.										
Verband, Gesellschaft, polit. Organisation	1	10,0								
Medien, Werbung, Grafik, Kopie/Druck							1	5,3		
EDV - Dienstleistungen									1	5,6
Gesundheit (Arzt, sonst.Heilberufe, Privatklinik)	1	10,0	2	14,3	5	45,5	4	21,1	2	11,1
Kosmetik-, Sonnen-, Sportstudio, Tanzschule					1	9,1	1	5,3	1	5,6
Hotel, Gastronomie	4	40,0	6	42,9	1	9,1	6	31,6	4	22,2
Schuhreparatur, Änderungsschneiderei							1	5,3	2	11,1
Sonstige private Dienstleistungen					1	9,1			2	11,1
Private Dienstleistungen	9	90,0	10	71,4	9	81,8	17	89,5	18	100,0
Öffentliche Dienstleistungen										
Öffentl. Behörde/Verwaltung, Polizei, Feuerwehr										
Postdienst, Telekom			1	7,1						
Kirchliche Einrichtungen			1	7,1	1	9,1	1	5,3		
Bildungs- und Forschungseinrichtung, Bibliothek			2	14,3	1	9,1	1	5,3		
Begegnungsstätte, Kindergarten, Jugend-, Altenheim	1	10,0								
Botschaft										
Sonst. öffentliche Dienstleistungen										
Öffentliche Dienstleistungen	1	10,0	4	28,6	2	18,2	2	10,5		
Gesamtsumme Dienstleistungen	10	100,0	14	100,0	11	100,0	19	100,0	18	100,0

* vorhandene Dienstleistungen in konzentrierter Lage

Quelle: Eigene Erhebung 1996

Tab. 5.1.10.4 Zahl der privaten und öffentlichen Dienstleistungen

	Rüngsdorf *		Muffendorf		Pennelfeld *		Lannesdorf *		Vilich-Rheindorf	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Private Dienstleistungen										
Bank, Bausparkasse	2	11,8			1	16,7	2	9,5	2	11,8
Versicherung, Krankenkasse, Agentur					1	16,7				
Steuer-, Wirtschafts-, Finanzber., Consult., Handelsv.										
Rechtsanwalt, Notar	1	5,9								
Architekt, Bauing., priv. Vermessungsbüro, Immob.	1	5,9	2	16,7						
Verband, Gesellschaft, polit. Organisation			1	8,3						
Medien, Werbung, Grafik, Kopie/Druck			1	8,3						
Gesundheit (Arzt, sonst.Heilberufe, Privatklinik)	5	29,4	1	8,3			6	28,6	2	11,8
Kosmetik-, Sonnen-, Sportstudio, Tanzschule	1	5,9			1	16,7	2	9,5		
Reisebüros, Spielhalle, Billard										
Hotel, Gastronomie	2	11,8	4	33,3	1	16,7	4	19,0	7	41,2
Schuhreparatur, Änderungsschneiderei	2	11,8								
Sonstige private Dienstleistungen	1	5,9	1	8,3			4	19,0		
Private Dienstleistungen	15	88,2	10	83,3	4	66,7	18	85,7	11	64,7
Öffentliche Dienstleistungen										
Öffentl. Behörde/Verwaltung, Polizei, Feuerwehr							1	4,8		
Postdienst, Telekom										
Kirchliche Einrichtungen	1	5,9	1	8,3	1	16,7	1	4,8	3	17,6
Bildungs- und Forschungseinrichtung, Bibliothek					1	16,7	1	4,8	2	11,8
Begegnungsstätte, Kindergarten, Jugend-, Altenheim			1	8,3					1	5,9
Botschaft	1	5,9								
Sonst. öffentliche Dienstleistungen										
Öffentliche Dienstleistungen	2	11,8	2	16,7	2	33,3	3	14,3	6	35,3
Gesamtsumme Dienstleistungen	17	100,0	12	100,0	6	100,0	21	100,0	17	100,0

* vorhandene Dienstleistungen in konzentrierter Lage

Quelle: Eigene Erhebung 1996

Tab. 5.1.10.5 Zahl der privaten und öffentlichen Dienstleistungen

Private Dienstleistungen	Geislar		Villich-Müldorf		Pützchen		LiKüRa		Oberkassel *	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Bank, Bausparkasse			1	16,7	2	15,4	2	10,0	2	9,1
Versicherung, Krankenkasse, Agentur			1	16,7			1	5,0	2	9,1
Steuer-, Wirtschafts-, Finanzber., Consult., Handelsv.					1	7,7	3	15,0		
Rechtsanwalt, Notar									2	9,1
Architekt, Bauing., priv. Vermessungsbüro, Immob.	1	50,0								
Verband, Gesellschaft, polit. Organisation										
Medien, Werbung, Grafik, Kopie/Druck										
Gesundheit (Arzt, sonst.Heilberufe, Privatklinik)					3	23,1	3	15,0	6	27,3
Kosmetik-, Sonnen-, Sportstudio, Tanzschule							5	25,0	2	9,1
Reisebüros, Spielhalle, Billard										
Hotel, Gastronomie	1	50,0	2	33,3	2	15,4	6	30,0	5	22,7
Schuhreparatur, Änderungsschneiderei										
Sonstige private Dienstleistungen					2	15,4			1	4,5
Private Dienstleistungen	2	100,0	4	66,7	10	76,9	20	100,0	20	90,9
Öffentliche Dienstleistungen										
Öffentl. Behörde/Verwaltung, Polizei, Feuerwehr										
Postdienst, Telekom					1	7,7			1	4,5
Kirchliche Einrichtungen			1	16,7	1	7,7				
Bildungs- und Forschungseinrichtung, Bibliothek					1	7,7				
Begegnungsstätte, Kindergarten, Jugend-, Altenheim			1	16,7					1	4,5
Botschaft										
Sonst. öffentliche Dienstleistungen										
Öffentliche Dienstleistungen	0		2	33,3	3	23,1	0		2	9,1
Gesamtsumme Dienstleistungen	2	100,0	6	100,0	13	100,0	20	100,0	22	100,0

* vorhandene Dienstleistungen in konzentrierter Lage

Quelle: Eigene Erhebung 1996

Tab. 5.1.10.6 Zahl der privaten und öffentlichen Dienstleistungen

	Holzlar		Holtdorf		Finkenhof		Medinghoven *		Lengsdorf *	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Private Dienstleistungen										
Bank, Bausparkasse	2	22,2	1	11,1	2	50,0	1	11,1	2	6,9
Versicherung, Krankenkasse, Agentur									2	6,9
Steuer-, Wirtschafts-, Finanzber., Consult., Handelsv.	1	11,1							1	3,4
Rechtsanwalt, Notar	1	11,1								
Architekt, Bauing., priv. Vermessungsbüro, Immob.									1	3,4
Verband, Gesellschaft, polit. Organisation			2	22,2						
Medien, Werbung, Grafik, Kopie/Druck			1	11,1					1	3,4
Gesundheit (Arzt, sonst.Heilberufe, Privatklinik)	3	33,3	2	22,2			3	33,3	9	31,0
Kosmetik-, Sonnen-, Sportstudio, Tanzschule							1	11,1	1	3,4
Reisebüros, Spielhalle, Billard							1	11,1		
Hotel, Gastronomie			2	22,2	2	50,0	1	11,1	7	24,1
Schuhreparatur, Änderungsschneiderei			1	11,1						
Sonstige private Dienstleistungen	1	11,1					1	11,1	3	10,3
Private Dienstleistungen	8	88,9	9	100,0	4	100,0	8	88,9	27	93,1
Öffentliche Dienstleistungen										
Öffentl. Behörde/Verwaltung, Polizei, Feuerwehr										
Postdienst, Telekom	1	11,1					1	11,1		
Kirchliche Einrichtungen									1	3,4
Bildungs- und Forschungseinrichtung, Bibliothek									1	3,4
Begegnungsstätte, Kindergarten, Jugend-, Altenheim										
Botschaft										
Sonst. öffentliche Dienstleistungen										
Öffentliche Dienstleistungen	1	11,1					1	11,1	2	6,9
Gesamtsumme Dienstleistungen	9	100,0	9	100,0	4	100,0	9	100,0	29	100,0

* vorhandene Dienstleistungen in konzentrierter Lage

Quelle: Eigene Erhebung 1996

Tab. 5.3.6 Personalintensität nach Bedarfsstufen und Branchenzugehörigkeit in den Teilräumen

Branchengruppen und Bedarfsstufen	Personalintensität (Verkaufsfläche in m ² /Beschäftigten)					
	Nahbereichs- zentren		Bezirkszentren			Haupt- zentrum
	Brüser Berg	Mehlem	Bad Godesberg	Duisdorf	Beuel	City
Nahrungs-, Genußmittel	26	46	23	41	43	13
Drogerie, Parfümerie	80	50	28	40	67	26
Apotheke	19	8	7	29	9	8
Schreibw., Tabak, Zeitungen	24	23	32	37	15	13
Blumen, Samen, Zoo	19	20	14	29	17	25
Kurzfristiger Bedarf						
Bekleidung, Textil	44	47	43	42	26	34
Schuhe, Lederwaren	-	45	23	31	38	27
Sport-, Spiel-, Freizeitbedarf	-	10	34	22	37	31
Hausrat-, Geschenkartikel	-	-	34	20	36	21
Raum-, Büroausst., Wohnacc., Farben	53	48	57	27	32	41
Mittelfristiger Bedarf						
Uhren, Schmuck	-	13	14	11	14	11
Optik, Photo	20	-	19	24	18	14
Elektro, Radio, TV, Musik	18	16	29	27	46	26
Computer und Telekommunikation	-	6	35	-	16	8
Möbel, Betten, Teppiche	-	50	159	-	98	79
Langfristiger Bedarf						
Kauf-/Warenhaus; Textilkaufhaus	-	-	50	58	-	40
Sonstiges						
Reisebüro	12	-	11	-	9	10
Friseur	17	6	21	17	17	12
Reinigung	8	18	7	11	5	8
Schuster, Schuhservice	-	-	-	-	16	12
Ergänzende Dienstleistungen						

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 1991 bis 1996

Tab. 5.3.10 Zahl der Ein- und Mehrbetriebsunternehmen nach Bedarfsstufen und Branchenzugehörigkeit im Hauptzentrum Bonn-Innenstadt

Branchengruppen und Bedarfsstufen	Einbetriebs- unternehmen		Mehrbetriebs- unternehmen (Verkaufsstellen)	
	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs-, Genußmittel	11	32,4	23	67,6
Drogerie, Parfümerie	3	23,1	10	76,9
Apotheke	11	100,0	-	-
Schreibwaren, Tabak, Zeitungen	7	50,0	7	50,0
Blumen, Samen, Zoo	4	66,7	2	33,3
Kurzfristiger Bedarf	36	46,2	42	53,8
Bekleidung, Textil	52	49,5	53	50,5
Schuhe, Lederwaren	6	18,2	27	81,8
Sport-, Spiel-, Freizeitbedarf	11	68,8	5	31,3
Hausrat-, Geschenkartikel	12	70,6	5	29,4
Raum-, Büroausstattung, Tapeten, Farben	26	83,9	5	16,1
Bücher	7	77,8	2	22,2
Mittelfristiger Bedarf	114	54,0	97	46,0
Sanitätshaus	3	42,9	4	57,1
Uhren, Schmuck	25	80,6	6	19,4
Optik, Photo	8	47,1	9	52,9
Elektro, Radio, TV, Musik	14	58,3	10	41,7
Computer und Telekommunikation	1	9,1	10	90,9
Möbel, Betten	10	43,5	13	56,5
Langfristiger Bedarf	61	54,0	52	46,0
Reisebüro	5	29,4	12	70,6
Friseur	18	85,7	3	14,3
Reinigung	2	100,0	-	-
Schuster, Schuhservice	2	66,7	1	33,3
Ergänzende Dienstleistungen	27	62,8	16	37,2
Kauf-/Warenhaus; Textilkaufhaus	-	-	7	100,0
Billigsortimente	-	-	2	100,0
Zweiräder	1	33,3	2	66,7
Antiquitäten	5	100,0	-	-
Sonstige	4	44,4	5	55,6
Sonstiges	10	38,5	16	61,5
Summe	248	52,7	223	47,3

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 1996

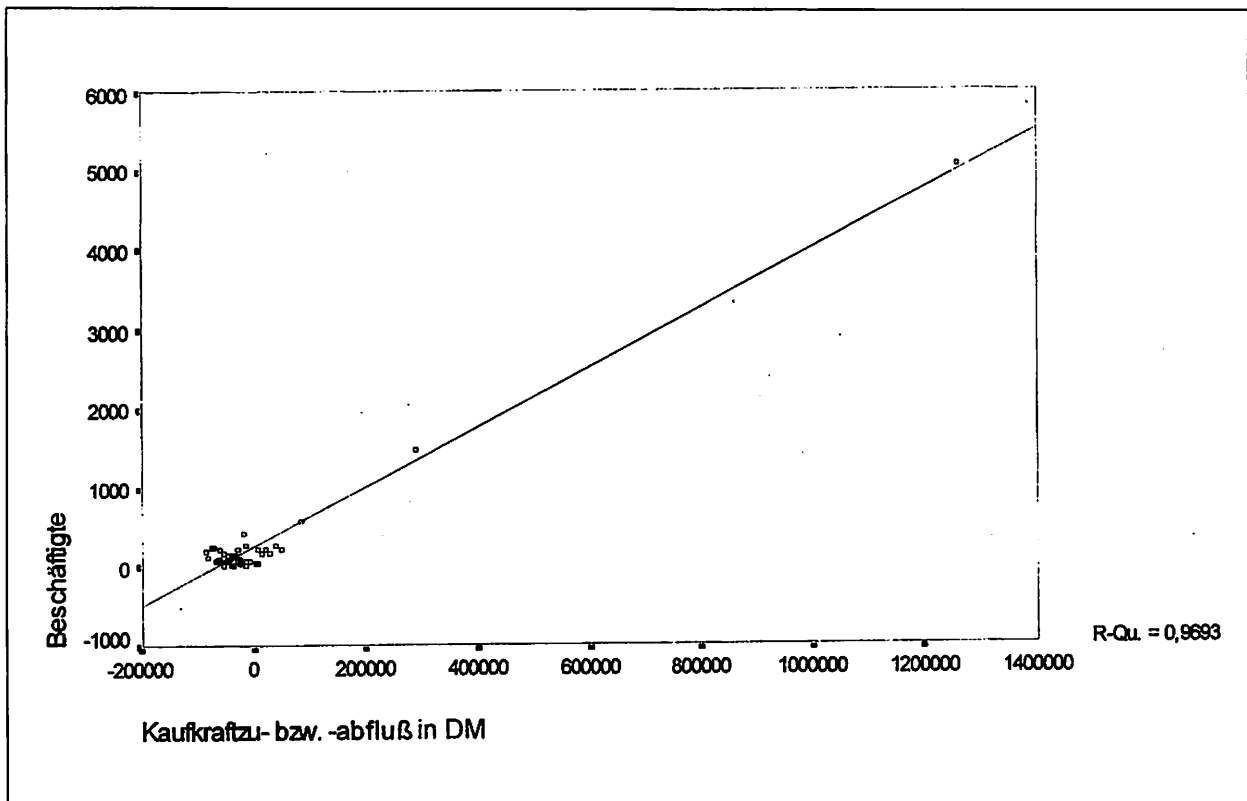
Tab. 6.1.4 Veränderung der Beschäftigten- (in Tsd. DM) und Flächenproduktivität 1984/85 - 1992/93 in den innerstädtischen Zentren

	Produktivität nach				Veränderung der		Produktivität der	
	Beschäftigten		Geschäftsfläche		Beschäftigten		Geschäftsfläche	
	1984/85	1992/93	1984/85	1992/93	abs.	in %	abs.	in %
Zentrum-Münsterviertel	200	220	5.826	7.069	20	9,9	1.243	21,3
Endenich	409	606	3.557	6.766	197	48,2	3.209	90,2
Poppelsdorf	94	164	3.209	5.168	70	74,3	1.959	61,0
Kessenich	220	183	2.542	7.751	- 37	-17,0	5.209	204,9
Dottendorf	174	177	6.921	5.649	3	2,0	-1.272	- 18,4
Venusberg/Ippendorf	204	184	7.568	5.902	- 20	-9,7	-1.666	- 22,0
Röttgen/Ückesdorf	124	164	3.374	3.939	40	32,1	565	16,7
Tannenbusch	541	542	6.190	8.711	1	0,1	2.521	40,7
Buschdorf	300	166	1.512	3.316	-134	-44,8	1.804	119,3
Auerberg	212	195	6.958	10.366	- 17	-7,9	3.408	49,0
Graurheindorf	808	661	11.695	12.007	-147	-18,2	312	2,7
Lessenich+Dransdorf	482	227	2.946	4.463	-255	-53,0	1.517	51,5
Godesberg-Zentrum	172	194	4.396	4.766	22	12,5	370	8,4
Friesdorf	154	152	3.413	4.913	- 2	-1,3	1.500	43,9
Plittersdorf	433	402	9.213	13.960	- 31	-7,1	4.747	51,5
Rüngsdorf	117	141	4.187	3.894	24	20,4	- 293	- 7,0
Muffendorf/Heiderhof	229	88	6.412	2.305	-141	-61,4	-4.107	- 64,1
Pennenfeld	198	188	4.213	5.567	- 10	-4,8	1.354	32,1
Lannesdorf	197	270	3.229	4.059	73	37,0	830	25,7
Mehlem	636	351	11.064	10.631	-285	-44,9	- 433	- 3,9
Beuel-Zentrum	199	187	3.718	4.504	- 12	-6,2	786	21,1
Vilich-Rheindorf	298	151	3.235	5.160	-147	-49,3	1.925	59,5
Geislar,Vilich-Müldorf	96	144	1.281	2.255	48	50,3	974	76,0
Pützchen/Bechlinghoven	307	308	4.407	4.879	1	0,4	472	10,7
Li-Kü-Ra	82	147	4.436	3.903	65	79,1	- 533	- 12,0
Oberkassel	220	195	2.464	5.069	- 25	-11,3	2.605	105,7
Holzlar	136	101	4.251	5.424	- 35	-25,7	1.173	27,6
Holtdorf, Hoholz	157	128	5.511	5.289	- 29	-18,4	- 222	- 4,0
Duisdorf, Medinghoven	183	251	3.141	4.505	68	37,3	1.364	43,4
Brüser Berg, Finkenhof	102	194	2.962	6.296	92	90,6	3.334	112,6
Lengsdorf	207	199	4.612	5.400	- 8	-3,6	788	17,1

* inflationsbereinigt: Indexwert 1984/85 = 100, 1992/93 = 117,8

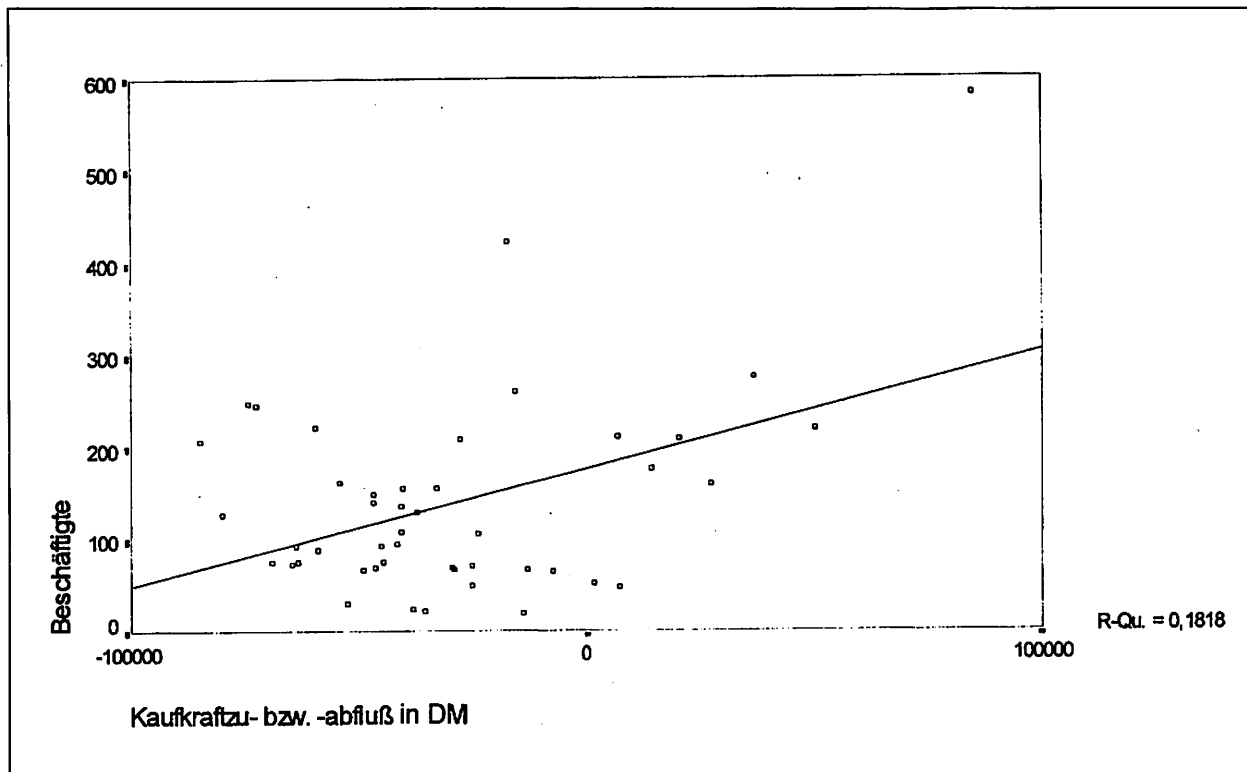
Quelle: Handels- und Gaststättenzählung 1985 und 1993; Statistisches Bundesamt Wiesbaden; eigene Berechnungen

Abb. 5a Kaufkraftzu- bzw. -abfluß und Zahl der Beschäftigten im Einzelhandel in den Bonner Stadtteilen/ Statistischen Bezirken



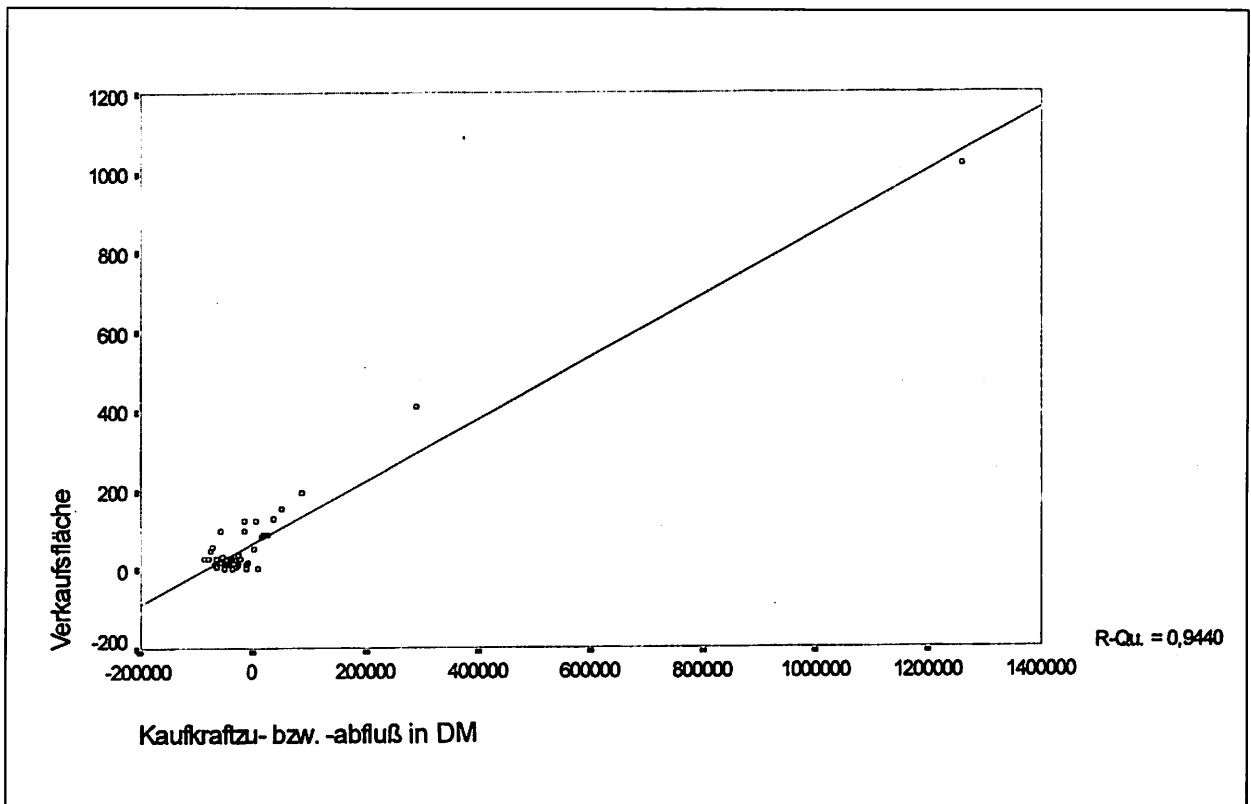
Quelle: Handels- und Gaststättenzählung 1992/93; GfK 1991; eigene Berechnungen

Abb. 5b Kaufkraftzu- bzw. -abfluß und Zahl der Beschäftigten im Einzelhandel ohne die bedeutendsten Stadtteile/ Statistischen Bezirke



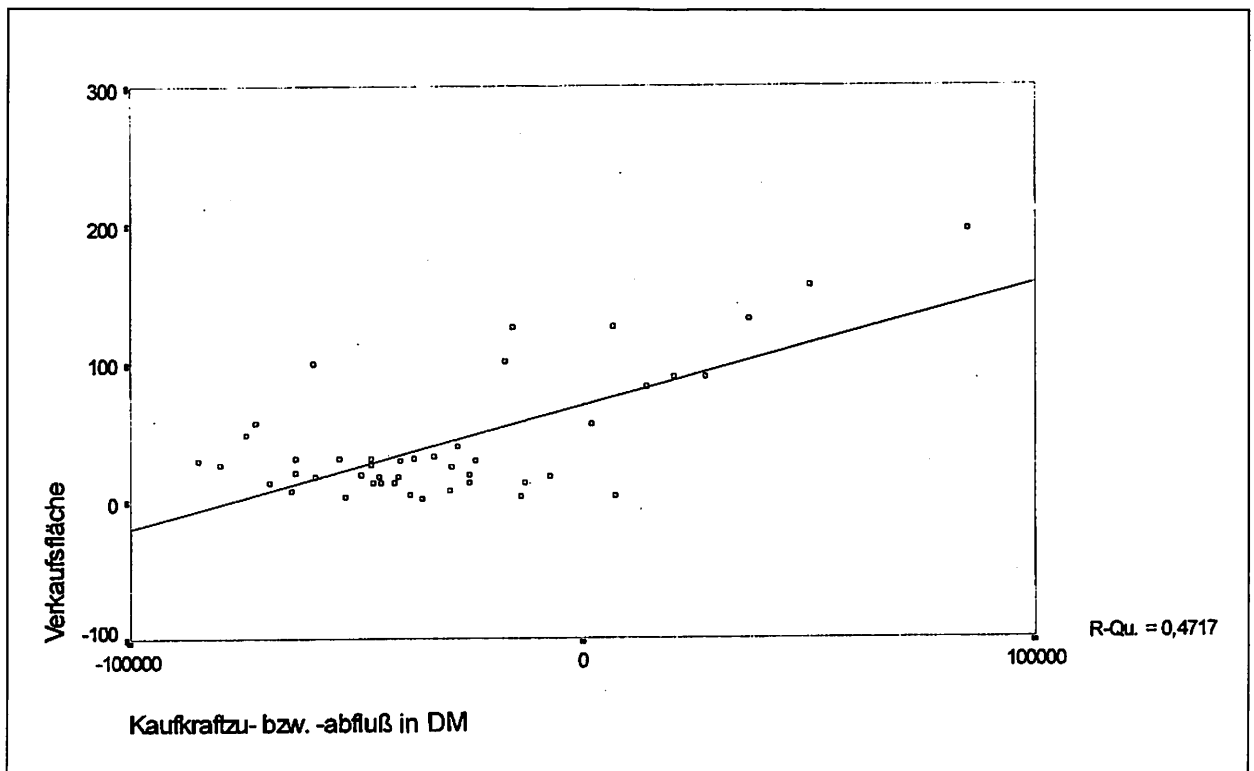
Quelle: Handels- und Gaststättenzählung 1992/93; GfK 1991; eigene Berechnungen

Abb. 6a Kaufkraftzu- bzw. - abfluß und Verkaufsfläche im Einzelhandel in den Bonner Stadtteilen/ Statistischen Bezirken



Quelle: Handels- und Gaststättenzählung 1992/93; GfK 1991; eigene Berechnungen

Abb. 6b Kaufkraftzu- bzw. - abfluß und Verkaufsfläche im Einzelhandel ohne die bedeutensten Stadtteile/ Statistischen Bezirke



Quelle: Handels- und Gaststättenzählung 1992/93; GfK 1991; eigene Berechnungen