

ENTWICKLUNGSTENDENZEN DER INNERSTÄDTISCHEN ZENTRALITÄT DAS BEISPIEL BONN

Mit 5 Abbildungen und 6 Tabellen

JEANNETTE WALDHAUSEN-APFELBAUM und REINHOLD GROTZ

Summary: Trends in the development of inner-city central places. The example of the city of Bonn

Although CHRISTALLER developed his model of central places for entire cities and their rural environs, in Germany it is also used for inner-city hierarchies, and serves as a basis for city planning. This paper deals with the hierarchy of centers within the city of Bonn, and it also includes the results of studies from other cities. Retail and service supplies are compared on different levels as well as an examination of the shopping orientation of customers. Results show that distinctions within the hierarchy are blurred. It is becoming increasingly difficult to find a clear relation between areas to be serviced and their centers on different levels. New locations and new forms of supply behaviour are responsible for this. Customers are shopping specifically, according to commodities which is enabled by a higher capability and willingness for mobility. The CBD suffers from congestion, noise pollution, and confusion. Therefore, some groups of customers reduce their frequency of visits. Finally, an outline of the spatial and functional patterns of locations is offered, which includes new service centers at the outskirts of cities. It stresses the need for the inclusion of new, large-scale shops in a far-sighted and comprehensive planning system instead of prohibiting such new shops as was done in the past.

Einleitung

Weder CHRISTALLER (1933) noch die Entschließung der Ministerkonferenz für Raumordnung im Jahre 1968, die das Konzept der Zentralen Orte zu einem bestimmenden Prinzip der Landes- und Regionalplanung in der BRD erhob, machen Aussagen über Standorte zentrenrelevanter Einrichtungen unterhalb der Gemeindeebene. Jedoch wurde das Interesse von Wissenschaftlern und Stadtplanern schon früh durch hierarchische Rangunterschiede von Geschäftszentren im intraurbanen Raum geweckt (CAROL 1959). Während der sechziger und siebziger Jahre entstanden viele Vorschläge für innerstädtische Hierarchiesysteme, eine Synopse von HEINRITZ (1979, Tab. 4) weist je nach Autor unter einer Vielzahl unterschiedlicher Bezeichnungen 3–8 Stufen von Zentren aus. Gegen Ende der siebziger Jahre erlahmte das wissenschaftliche Interesse an dieser Fragestellung, und es entstanden nur noch wenige Arbeiten zu dieser Thematik (z. B. DIETSCH 1984,

ZEHNER 1987), denn das Augenmerk verlagerte sich – durch Vorgänge in den neuen Bundesländern sogar verstärkt – auf die neuen, randstädtischen Einkaufszentren sowie deren Folgen für den innerstädtischen Einzelhandel (VOGT 1988, DEN HARTOG-NIEMANN und BOESLER 1994, JÜRGENS 1994). Viele Großstädte übertrugen das zentralörtliche Prinzip auf den städtischen Raum und gaben sich Zentrenkonzepte als Leitlinien für ihre Stadtentwicklungsplanung (z. B. Bremen, Köln, Hannover, Stuttgart, Leipzig). Intraurbane Hierarchiemuster sind aber genauso wie zentralörtliche Systeme dynamischen Veränderungen unterworfen, daher sollen im folgenden am Beispiel Bonns die Wirkungen neuer Angebotsformen und Verhaltensweisen von Kunden mit ihren Folgen für das Zentrensystem dargelegt werden¹⁾.

1 Untersuchungsgebiet und Untersuchungsansatz

Das Zentrenkonzept der Stadt Bonn geht auf einen Ratsbeschluss im Jahre 1971 zurück, der besagt, daß „die Vielfältigkeit des multizentrischen Stadtraumes (...) zu wahren und weiterzuentwickeln (ist) ... Ein Absinken der Außenbezirke in den Status von Vorortgemeinden ist zu vermeiden“ (Stadt Bonn 1977, 4). Mit diesem Beschluss verfolgte man nicht nur ein planungstechnisches Ziel, sondern wollte mit Blick auf die Kommunalpolitik den 1969 durch die Gemeindereform neu zu Bonn gelangten Stadtbezirken (Bad Godesberg, Beuel, Hardtberg) auch weiterhin eine eigenständige Entwicklung garantieren. Das Zentrenkonzept der Stadt Bonn sieht drei bzw. vier Zentralitätsstufen vor: Hauptzentrum (City), Stadtbezirkszentrum 1. und 2. Ordnung sowie Nahversorgungszentrum. Jede Stufe hat spezifische Funktionen zu erfüllen, und die Zentren sollen gemäß ihrer

¹⁾ Grundlagen dieser Studie sind Gutachten über die drei Stadtbezirkszentren Bad Godesberg, Duisdorf und Beuel, die im Auftrag des Amtes für Wirtschaftsförderung und Tourismus der Bundesstadt Bonn angefertigt wurden, sowie Untersuchungen über die drei Nahbereichszentren Brüser Berg, Mehlem und Oberkassel. Außerdem sind die Autoren ihrem Kollegen H. TOEFFER, Bonn, für die Überlassung von Daten zur Bonner City dankbar.

Tabelle 1: Betriebe in der Bonner City nach Konsumgruppen

Shops in the CBD of Bonn by retail groups

Konsumgruppen	Anzahl der Betriebe							
	1984		1987		1990		1994	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs-/Genußmittel	69	10	69	10	63	9	64	9
Bekleidung	195	28	216	31	232	33	238	34
Hygiene/Gesundheit	74	11	72	10	80	11	79	11
Gastronomie	121	18	121	18	118	17	113	16
Möbel	14	2	15	2	10	1	12	2
Sonst. Wohnungseinr.	89	13	80	12	73	10	65	9
Bildung, Unterhaltung	56	8	53	8	50	7	66	9
Kaufhäuser	6	1	5	1	5	1	7	1
Sonstiges	61	9	55	8	68	10	64	9
Summe %	685	100	686	100	699	100	708	100
Fläche in Tsd. m ²	113 504		118 441		120 797		123 930	

Quelle: Erhebungen H. TOEPFER 1984-1994

Zuordnung gefördert, ausgebaut und erhalten werden. Um dieses Ziel zu erreichen, wird dem Einzelhandel eine Leitfunktion zugesprochen. Kulturelle, soziale und andere Versorgungseinrichtungen besitzen für die Zentrenentwicklung nur eine ergänzende Funktion. Die einzelnen Stufen der Zentrenhierarchie sind wie folgt beschrieben (Stadt Bonn 1977, 8-12):

- Das *Hauptzentrum* (City) bildet die oberste Stufe und ist zugleich der Kristallisationspunkt des gesamten Verdichtungsraumes (vgl. Abb. 1). Es soll der Versorgung der Bonner Bevölkerung dienen sowie das Umland mit hochspezialisierten Gütern und Dienstleistungen versorgen.

- Die Funktion der *Stadtbezirkszentren* liegt in der Deckung des gehobenen bis speziellen Bedarfs im Einzugsbereich, welcher nach damaliger Vorstellung bei einem Stadtbezirkszentrum 1. Ordnung (Bad Godesberg) 70 000-80 000 Einwohner umfassen sollte, bei den Zentren 2. Ordnung (Duisdorf, Beuel) 20 000-25 000. Die Verkehrsanbindung an das Hauptzentrum sollte schienengebunden sein, im unmittelbaren Zentrumsbereich ist eine Fußgängerzone vorgesehen.

- *Nahversorgungszentren* dienen der täglichen, wohnplatznahen Versorgung. Dort können sich in der Regel nur kleinere Betriebe des Güter- und Dienstleistungsangebotes mit keiner oder geringer Konkurrenz halten. Die zentrenbestimmenden Einrichtungen sollten im Zentrum selbst liegen, damit Agglomerationseffekte und „Kommunikationsdichte“ ermöglicht werden. Die Verkehrsinfrastruktur ist wohn-

verträglich auszulegen, dazu gehören gut ausgebaute Fuß- und Radwegenetze. Für die Zentren sind verkehrsberuhigte Zonen vorgesehen, wobei die Parkplätze am Rande liegen sollten. Die Anbindung an das nächst höhere Zentrum sollte je nach Größe, Lage und Tageszeit im 10-30-Minutentakt erfolgen.

Im folgenden wird nun untersucht, ob sich diese Hierarchie von Zentren im Versorgungsverhalten der Bevölkerung wiederfinden läßt. Dazu wird zuerst die Angebotsseite im Einzelhandel und bei einigen Dienstleistungen betrachtet. Dann geht es um eine Analyse der räumlichen Versorgungsbeziehungen aus Wohngebieten, die Nahbereichszentren zugeordnet sind. Die Beispiele dieser Nahbereichszentren wurden ihrer Lage nach so ausgewählt, daß die Versorgungswege dem Prinzip einer aufsteigenden Hierarchie folgend zentripetal über das jeweilige Stadtbezirkszentrum zum Hauptzentrum, der Bonner City, laufen müßten (vgl. Abb. 1).

2 Die Einzelhandelsstruktur

Das Bonner Hauptzentrum wuchs 1984-1994 nach der Zahl der Einrichtungen (+ 3,4% einschließlich Gastronomie und Unterhaltung), und auch die Betriebsflächen nahmen um 9,2% zu (Tab. 1). Die Betriebe sind heute im Durchschnitt flächengrößer als 10 Jahre zuvor, sei es durch größere Neugründungen oder bei bestehenden Unternehmen durch den aus Rentabilitätsgründen erforderlichen Ersatz von Per-

Tabelle 2: Einzelhandelsgeschäfte nach Bedarfsstufen und Branchen in ausgewählten Zentren Bonns
Shops in selected suburban centres of Bonn by retail groups

Branchengruppen und Bedarfsstufen	Bezirkzentren						Nahbereichszentren					
	Bad Godesberg		Duisdorf		Beuel		Brüser Berg		Mehlem		Oberkassel	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs-/Genußmittel, Reformhaus	45	17	22	20	24	18	8	22	7	17	12	21
Drogerie/Parfümerie/Sanitätshaus	11	4	7	6	7	4	4	11	1	2	2	4
Apotheke	5	2	7	6	7	4	2	6	2	5	2	4
Papier, Schreibw., Tabak, Bücher, Zeits.	10	4	3	3	9	6	1	3	2	5	5	9
Blumen	5	2	5	5	4	3	2	6	3	7	2	4
KURZFRISTIGER BEDARF	76	29	44	40	55	35	17	47	15	37	23	40
Bekleidung/Textil	66	25	23	21	18	11	6	17	6	15	6	11
Schuhe, Lederwaren	10	4	3	3	5	3	1	2	1	2		
Spielwaren, Zweirad, Sport, Freizeit	8	3	4	4	9	6	1	3	2	5	2	4
Hausrat-, Geschenk- oder Hobbyartikel	8	3	2	2	6	4	1	3	3	7	5	9
Raumausst., Tapeten, Wohnaccessoires	11	4	3	3	3	2	1	3	1	2	2	4
Billigsortimente			1	1	1	1						
MITTELFRISTIGER BEDARF	103	39	36	33	42	26	9	25	13	32	16	28
Uhren, Schmuck	12	5	5	5	4	3	1	2	1			
Optik, Photo	14	5	7	6	6	4	2	6	1	2	2	4
Elektroartikel, Radio/TV, CD, Musikinstr.	7	3	4	4	8	5	1	3	1	2	3	5
Computer, Telekommunikation	3	1			6	4			1	2	1	2
Möbel, Betten, Teppiche	5	2			4	3			1	2	1	2
Kfz-Handel			1	1							1	2
LANGFRISTIGER BEDARF	41	16	17	15	28	18	3	8	5	12	9	16
Reisebüro	8	3	*		4	3	2	6	1	2	1	2
Friseur	17	6	*		18	3	8	3	7	4	7	
Reinigung	3	1	*		4	3	2	6	3	7	2	4
Schuster/Schuhservice	5	2	*		3	2			1	2	1	2
ERGÄNZENDE DIENSTLEISTUNGEN	33	13	12	12	24	15	7	19	8	20	8	14
Kauf- und Warenhaus	5	2	1	1								
Sonstiges	6	2			10						1	2
SONSTIGES	11	4	1	1	10	6					1	2
SUMME	264	100	110	100	159	100	36	100	41	100	57	100

* Die Dienstleistungen wurden in Duisdorf nicht differenziert erhoben; Reisebüro und Schuhservice wurden nicht erfaßt
Quelle: Eigene Erhebungen 1991-1994

sonal durch größere Verkaufsflächen zur Selbstbedienung (vgl. KULKE 1992, 123; Landeshauptstadt Hannover 1992).

Bei der Branchenzusammensetzung zeigt sich – wie in anderen Großstadtzentren auch – der Prozeß der „Textilisierung“ (vgl. HATZFELD 1988, 324). Obwohl die Gesamtzahl aller Geschäfte im Zeitraum 1984-1994 nur um 23, davon in den 90er Jahren um 9 Betriebe zunahm, vergrößerte sich die Zahl der Textil- und Bekleidungsgeschäfte um 49 bzw. um 10 Betriebe (Tab. 1). Das überproportionale Anwachsen dieser Warengruppe ging auf Kosten anderer Branchen, z. B. sonstige Wohnungseinrichtungen,

worunter Läden mit Elektrogeräten, Radio/TV, Hausrat sowie Raumausstattung zusammengefaßt sind. Die anderen ausgewiesenen Konsumgruppen zeigen entweder leicht steigende Zahlen, wie z. B. Bildung, Unterhaltung (Foto, Optik, Bücher, Schreibwaren, Spiele), oder konstante Zahlen. Zur letzten Gruppe gehören erstaunlicherweise auch die Möbelshäuser, bei denen es sich jedoch hauptsächlich um Geschäfte im oberen Preissegment handelt. Billigere Anbieter mit größeren Ausstellungsflächen sind wie in anderen Großstädten auch an weniger zentralen oder peripheren Standorten zu finden. Das Angebot im Lebensmittelsektor nahm zwar nur um 5 Betriebe

ab, dennoch vollzog sich hinter den Zahlen ein grundlegender qualitativer Wandel. Heute gibt es in der City außer in den Fachabteilungen der beiden großen Kaufhäuser kein umfassendes Lebensmittelangebot. Als teilweiser Ersatz für aufgegebene Lebensmittel-läden 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.

Das im Vergleich mit den beiden anderen Bezirkszentren höher eingestufte Bezirkszentrum Bad Godesberg verfügt über die weitaus größte Angebotspalette²⁾ (vgl. Tab. 2). Es besitzt heute einen Versorgungsbereich von rund 80 000 Menschen. Quantitativ gesehen gibt es hier fast ebenso viele Einzelhandelsbetriebe wie in den Zentren Duisdorf und Beuel zusammen. Auch die Branchenvielfalt ist deutlich höher, wobei der Schwerpunkt des Angebots beim mittelfristigen Bedarf liegt, speziell bei Textil- und Bekleidungsgeschäften (ein Viertel aller Betriebe), die teilweise sehr hochwertige Waren führen. Bemerkenswert gut ist das Angebot im Bereich Möbel, Raumausstattung usw., für den als Kunden auch Botschaften und ausländische Vertretungen in Frage kommen. Kennzeichen der hohen Zentralität von Bad Godesberg sind ebenso zwei Kauf-/Warenhäuser³⁾. Ein Haus besitzt seinen Schwerpunkt im Lebensmittelbereich (Globus), das andere ist Käufermagnet für das ganze Zentrum mit einem Schwerpunkt im Non-Food-Bereich (Hertie).

Die beiden anderen Geschäftszentren, Duisdorf und Beuel, zeigen im Vergleich zu Bad Godesberg ihr stärkstes Angebotsspektrum im kurzfristigen Bedarf. Auffällig ist jedoch, daß sich beide Zentren bei langfristigen Gütern und bei einzelhandelsnahen Dienst-

²⁾ Die Branchengruppen sind unter dem Aspekt der Bedarfshäufigkeit (Fristigkeit) systematisiert. Die Betriebe wurden nach ihrem Umsatzschwerpunkt zugeordnet, die lokale Angebotsausstattung kann daher vielfältiger als aufgelistet sein.

³⁾ Im Gegensatz zum Kaufhaus schließt das Warenhaus die Nahrungs- und Genußmittelbranchen mit ein. Da heutzutage dieses Segment aber zumeist als eigener Betrieb geführt wird („shop in shop“), können beide Begriffe nicht mehr scharf unterschieden werden (mdl. Auskunft Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg und Statistisches Bundesamt, Wiesbaden).

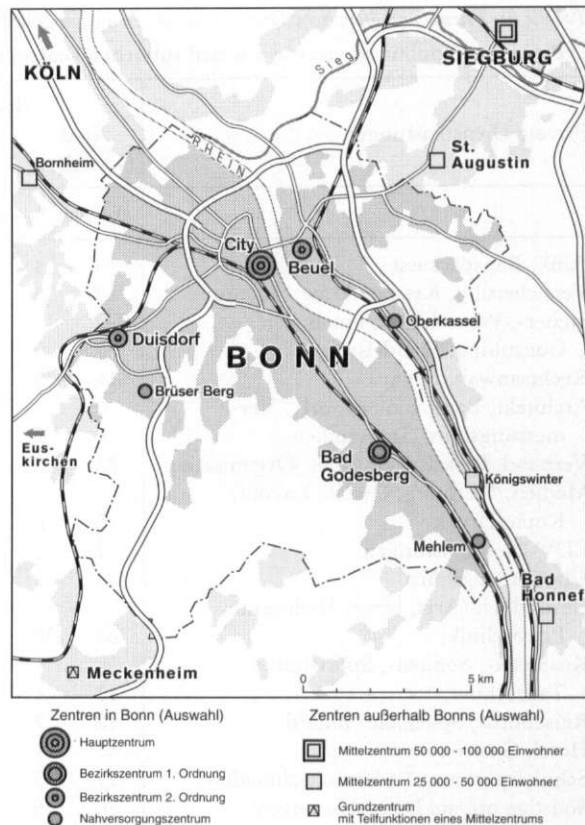


Abb. 1: Zentren im Raum Bonn (Auswahl)

Quellen: Landesentwicklungsplan I/II NRW 1979; Zentrenkonzept der Stadt Bonn 1977

Selected central places in the region of Bonn

leistungen, wenn auch mit absolut niedrigeren Zahlen, prozentual mit dem wesentlich größeren und einen Rang höher eingestuftem Bad Godesberg messen können. Insbesondere in Beuel gibt es einige spezialisierte Läden, die mit ihrem Angebot auch in eine oberzentrale Einkaufscity passen würden. Leider ist aus Datengründen auf der Ebene der Bedarfsstufen kein direkter Vergleich mit dem Hauptzentrum möglich. Doch läßt sich grob feststellen, daß das Angebot in den drei Bezirkszentren über das hinausgeht, was von Zentren diesen Typs, deren Funktion etwa Orten mittelzentraler Bedeutung entspricht, zu erwarten wäre. Die Bonner City unterscheidet sich hauptsächlich durch ein quantitativ noch größeres Angebot im stark besetzten Bekleidungs- und Textilbereich sowie durch die Standorte der großen Kauf- und Warenhäuser.

Die drei untersuchten Nahbereichszentren stehen eine Hierarchiestufe tiefer und sind etwa mit Unter- oder Grundzentren vergleichbar. Sie sind nach ihrer Lage jeweils einem Bezirkszentrum zugeordnet

Tabelle 3: Private und öffentliche Dienstleistungen in ausgewählten Zentren Bonns
Private and public services in selected suburban centres of Bonn

Private Dienstleistungen	Bezirkszentren						Nahbereichszentren					
	Bad Godesberg		Duisdorf		Beuel		Brüser Berg		Mehlem		Oberkassel	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Bank, Bausparkasse	13	4	6	4	7	2	2	4	3	9	4	4
Versicherung, Krankenkasse, Agentur	13	4	7	5	15	5	2	4			4	4
Steuer-, Wirtschafts-, Finanzber., Consulting, Handelsverm.	7	2	6	4	18	5	2	4			5	5
Rechtsanwalt, Notar	11	3	4	3	14	4	3	5			3	3
Architekt, Bauingenieur, priv. Vermessungsbüro, Immobilien	6	2	4	3	11	3	4	7	1	3	4	4
Verband, Gesellschaft, polit. Organisation	23	7	5	3	32	10	6	11			7	7
Medien, Werbung, Grafik, Layout, Kopie/Druck	15	5			8	2	5	9			2	2
EDV-Dienstleistungen	7	2			9	3	1	2			5	5
Übersetzungsbüro	5	2			2	1	1	2				
Gesundheit (Arzt, sonst. Heilberufe, Privatklinik)	63	20	39	25	73	22	7	13	7	22	17	17
Kosmetik-, Sonnen-, Sportstudio, Tanzschule	13	4	1	1	7	2	1	2	4	13	2	2
Reisebüros, Spielhalle, Billard	22	7	8	5	8	2	3	5	1	3	2	2
Hotel, Gastronomie	65	21	25	16	59	18	4	7	10	31	12	12
Schuhreparatur, Änderungsschneiderei	11	3	24	16	7	2			2	6	1	1
Sonstige private Dienstleistungen	20	6	9	6	27	8	7	13	2	6	10	10
PRIVATE DIENSTLEISTUNGEN SUMME	294	93	138	90	297	91	48	86	30	94	78	78
Öffentliche Dienstleistungen	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Öffentl. Behörde/Verwaltung, Polizei, Feuerwehr	3	1	5	3	9	3					8	8
Postdienst, Telekom	2	1			1		1	2	1	3	4	4
Kirche, sonst. kirchliche Einrichtungen	1		1	1	5	2	3**	6	1	3	6	6
Bildungs- und Forschungseinrichtung, Bibliothek	3	1	9*	6	6	2	1**	2			2	2
Begegnungsstätte, Kindergarten, Jugend-, Altenheim	4	1			3	1	2**	4			2	2
Theater	1				3	1						
Botschaft	7	2			1							
Sonstige öffentliche Dienstleistungen	1				3	1						
ÖFFENTLICHE DIENSTLEISTUNGEN SUMME	22	6	15	10	31	9	8	14	2	6	22	22
GESAMTSUMME DIENSTLEISTUNGEN	316	100	153	100	328	101	56	100	32	100	100	100

Duisdorf: Branchengruppe Kosmetik-, Sonnenstudio u. a. eingeordnet unter Sonstiges;

* Zusammengefaßte Gruppe: Bildung, Begegnung, Heime

** Diese Einrichtungen wurden kurz nach der Erhebung eröffnet

Quelle: Eigene Erhebung 1991-1994

(Abb. 1), unterscheiden sich jedoch untereinander nach Größe und Entstehung. Während auf dem Brüser Berg das Versorgungszentrum für einen völlig

neuen Stadtteil mit etwa 8700 Einwohnern geplant und gebaut wurde, gingen die Geschäftszonen in Mehlem (8000 Einw.) und Oberkassel (6600 Einw.)

aus dörflichen Kernen im suburbanen Raum hervor. Alle drei Zentren sichern die Versorgung ihrer Gebiete mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs; darüber hinaus gibt es überraschende individuelle Züge, die vor allem bei den älteren Geschäftsbereichen zum Vorschein kommen. Sowohl das Mehlemer als auch das Oberkasseler Angebot ist sehr vielseitig, teilweise sogar speziell und weist prozentual ähnlich viele Läden für Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs auf wie die Bezirkszentren (Tab. 2). Bei diesen Spezialläden handelt es sich nicht nur um alteingesessene Betriebe (z. B. Eisenwaren, Hüte), sondern auch um Gründungen der letzten Jahre (z. B. Computer, medizinische Artikel, Imkereibedarf).

3 Das Angebot an Dienstleistungen

Schon bei CHRISTALLER (1933, 27) umfaßt Zentralität neben dem Angebot an „zentralen Gütern“ immer auch „zentrale Dienste“. Die Existenz solcher Dienste an sich ist also ein wichtiges Zentralitätsmerkmal. Darüber hinaus erkannte man später die große Bedeutung von Besorgungskopplungen für die Gesamtattraktivität von Standorten, an denen Dienste u. a. wesentlich beteiligt sind (z. B. LANGE 1972, 17; HEINRITZ 1991). Der Besatz an öffentlichen und privaten Dienstleistungen charakterisiert demnach ebenfalls die Ausbildung von Zentren. Da Daten über das Hauptzentrum in Bonn fehlen, beschränken sich die folgenden Beobachtungen auf nachgeordnete Hierarchiestufen.

Auflistungen von Dienstleistungen in den Bezirkszentren 1. und 2. Ordnung sowie den Nahbereichszentren zeigen in den Summen keine so klaren Rangunterschiede wie beim Einzelhandel (Tab. 3). Das ranghöhere Bad Godesberg besitzt im Vergleich zu Beuel in seiner Geschäftszone weniger Dienstleistungsangebote, obwohl es über einen größeren Versorgungsraum und über mehr Einzelhandelseinrichtungen verfügt. Ähnlich gravierende Unterschiede treten zwischen den Nahbereichszentren auf, wenn gleich sich die Gruppe insgesamt in ihrer Ausstattung deutlich von den Bezirkszentren abhebt. Diese Widersprüche lösen sich auf, wenn man die Zentren und ihr Umfeld einer Einzelanalyse unterzieht: In Beuel gibt es anders als im Zentrum Bad Godesbergs oder in der Bonner City bei einem vergleichsweise niedrigen Grundstücks- und Mietpreinsniveau noch bauliche Expansionsmöglichkeiten. Die Nähe Beuels zum Hauptzentrum (Abb. 1) und seine gute Erreichbarkeit ließen dort einerseits spill-over Effekte aus der City wirksam werden, andererseits können Büros,

Praxen usw. immer noch am Rande der Einkaufszone in speziellen Bürogebäuden neu entstehen. Ähnliches läßt sich – wenn auch in kleinerem Maßstab – in Duisdorf beobachten. Das in den 70er Jahren weitgehend aus einer Flächensanierung hervorgegangene Geschäftszentrum von Bad Godesberg und der alte Ortskern von Mehlem sind dagegen von gründerzeitlichen Villenvierteln umgeben, in denen sich dispers zahlreiche Dienstleister, z. B. Angehörige von Kammerberufen (Anwälte, Ärzte), sowie Botschaften und Konsulate niederließen. Wo sich solche baulich attraktiven Standortalternativen für Dienstleistungen nicht anbieten (Beuel, Duisdorf, Oberkassel), oder wo genaue planerische Vorgaben bestehen (Brüser Berg) konzentrieren sich Dienstleistungen zentrumsnäher.

Für eine Zentralitätsbetrachtung von Diensten ist von Belang, ob es sich um solche mit einem in der Regel regen Publikumsverkehr handelt (z. B. Gesundheitssektor) oder um Einrichtungen, deren Klientel kleiner ist, seltener kommt und evtl. aus größerer Distanz anreist (Anwälte, Berater usw.). Gerade die Gruppe der unternehmensnahen Dienstleister ist nicht unbedingt auf zentrale Standorte angewiesen, ihre Mitglieder entscheiden sich daher, wo es möglich oder nötig ist, für die Peripherie von Zentren. Dort finden sie mehr Ambiente, billigere Mieten bzw. Grundstückskosten und bessere Parkmöglichkeiten als in den engen Ortskernen. Solche Betriebe schaffen einzeln nur wenig Laufkundschaft und sind daher für Kopplungseffekte relativ unbedeutend. Allerdings sind sie in der Summe offenbar nicht zu vernachlässigen. Wie wichtig die kleinräumliche Lage aller Dienstleistungen für die Zentrenentwicklung ist, zeigt sich am unterschiedlichen Maß des Kopplungsverhaltens (Einkauf-Dienstleistung). Darin spiegeln sich grob die unterschiedlichen Ausstattungen der betrachteten Zentren wider (Tab. 4). Wenn Kopplungsmöglichkeiten tatsächlich ein herausragender Motor für Zentralität und Attraktivität sind, wie dies empirische Studien bestätigen (z. B. BROWN 1987, POPIEN 1989), dann haben Geschäftslagen ohne die Chance, solche Kopplungsgelegenheiten im Nahbereich neu zu schaffen, relativ schlechte Zukunftsperspektiven.

4 Das räumliche Versorgungsverhalten

Wie das obige Beispiel über die Kopplung von Einkäufen mit Dienstleistungen zeigt, ist das räumliche Verhalten von Konsumenten häufig nicht nur auf eine monokausale Bedürfnisbefriedigung ausgerich-

Tabelle 4: Kopplung von Einkäufen mit anderen Aktivitäten in ausgewählten Zentren Bonns (in %)

Combination of shopping with other activities in selected suburban centres of Bonn (in %)

Kopplungen	Stadtbezirkszentren			Nahbereichszentren		
	Bad Godesberg	Duisdorf	Beuel	Brüser Berg	Mehlem	Oberkassel
nur Einkäufe	57	84	67	90	93	91
Einkauf und Dienstleistungen	11	5	18	4	2	6
Einkauf und Bummeln	23	4	5	2	1	1
Einkauf und Arbeit	8	3	6	4	4	2
Einkauf und Sonstiges	2	4	4	0	0	0
Summe in %	100	100	100	100	100	100
Summe abs.	452	683	186	168	170	206

Quelle: Passantenbefragung 1991-1994

tet. Tabelle 4 zeigt weitere Kopplungen, wobei die Kombination verschiedener Einkäufe im Laufe eines Besorgungsganges gar nicht berücksichtigt ist. Je nach Zentrentyp und Größe ergeben sich verschiedene Schwerpunkte. Während bei den Nahbereichszentren außerhalb des Einkaufens andere Tätigkeiten kaum eine Rolle spielen, gewinnen Kopplungen mit zunehmender Zentrengröße an Bedeutung. Im Falle Bad Godesbergs tritt sogar die Kombination „Einkauf mit Bummeln“ an die erste Stelle, weil dort die Größe der Fußgängerzone mit einem lohnenden Angebot für „window shopping“ u. a. Aktivitäten dazu einladen.

Bei der Analyse des räumlichen Einkaufsverhaltens interessiert die Frage, wie sich die Käufe von Waren verschiedener Bedarfsstufen (Tab. 2) auf die Zentren unterschiedlicher Hierarchiestufen verteilen⁴⁾. Der Befragung lag 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. Die Nahorientierung trifft erwartungsgemäß bei Lebensmitteln am ehesten zu, obwohl sie auf dem Brüser Berg nicht ganz stimmt. Dort ist kein preiswerter Anbieter ansässig, daher fallen die lokalen Käufe niedriger aus (Abb. 2). Bei der Versorgung mit Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs sind hauptsächlich die Bezirkszentren und die City mit wechselnden Anteilen beteiligt. Auffällig ist, daß Bewohner in Mehlem bei Bekleidung, Spiel- und Elektrowaren sowie Uhren und Schmuck größere Prozentsätze ihrer Kaufkraft nach Bad Godesberg lenken als die Bewohner der beiden anderen Stadt-

teile in ihre Bezirkszentren. Hier wirken sich die Angebotsunterschiede und Distanzen zur City aus. Überraschend ist jedoch die teilweise beträchtliche, in einem Fall sogar 40% erreichende Versorgung in den Nahbereichszentren mit Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs. Dies korrespondiert mit der bereits erwähnten vielseitigen Ausstattung dieses Zentrentyps. Die Bezirkszentren zeigen ebenso bei einigen Waren individuelle Stärken, bei anderen dagegen Schwächen. Für die Lücken übernimmt die City einmal mehr, einmal weniger die Versorgung. Durchgängige Trends sind nicht zu beobachten, Individualität herrscht vor, und daher sind allgemeingültige Aussagen aus diesen Beobachtungen nicht abzuleiten.

Dies ist bei den Motiven für die Wahl eines Einkaufsortes leichter möglich: Bei Frischwaren werden die Nähe, bei Lebensmitteln der Preis, bei Bekleidung die Auswahl und bei Elektrogeräten die Beratung und der Service als wichtigste Entscheidungskriterien angegeben. Damit lassen sich einige der räumlichen Verhaltensmuster in Abbildung 2 erklären. Auswahl und Vielfalt können im Bekleidungsbereich zumeist nur in der Innenstadt gewährleistet werden, denn hier sind die Standorte der großen Bekleidungshäuser. Ähnliches gilt für die Branchengruppe Uhren/Schmuck. Als weitere Variablen sind sozioökonomische Merkmale zu beachten. Schon LINDE (1977, 95) beobachtete, daß Bezieher hoher Einkommen seltener lokale Angebote akzeptieren. Die oberen Einkommensgruppen sind also stärker auf die City orientiert als die unteren. Ebenso zeigt sich, daß vor allem junge Einzelstehende und junge Haushalte ohne Kinder vom Angebot des Hauptzentrums angezogen werden (vgl. HEINRITZ 1979, 117). Ältere Kunden – auch solche mit hohem Einkommen – orientieren sich dagegen stärker wohnortnah (vgl. GIESE u. SEIFERT 1989, 19f; KULKE 1992, 53). Dabei spielt die PKW-Verfügbarkeit eine geringe Rolle.

⁴⁾ Die Ergebnisse basieren auf der Befragung von Haushalten im Umfeld von Nahbereichszentren (5%-Stichprobe) und von ortsansässigen Passanten im jeweiligen Nahbereichszentrum. Beide Teilgruppen unterscheiden sich in ihren Antworten nicht signifikant voneinander.

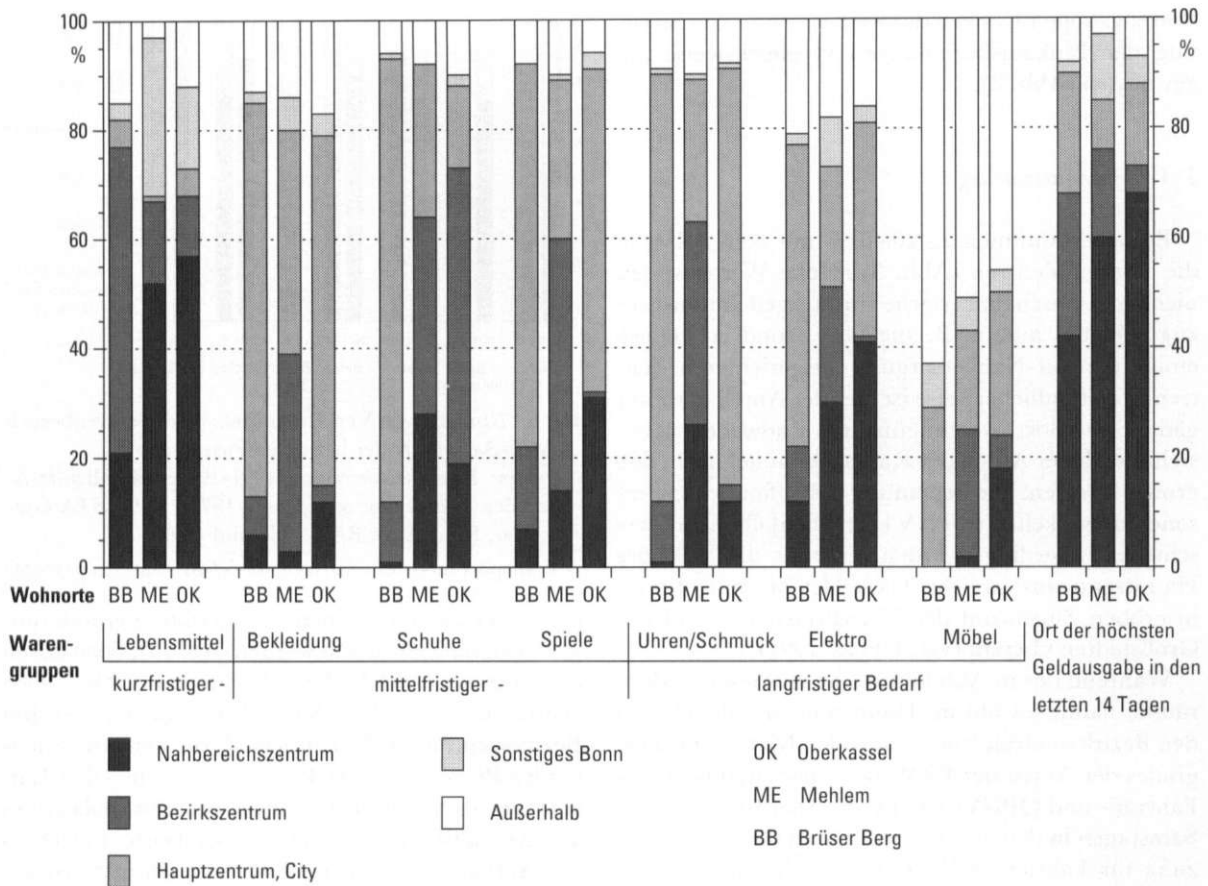


Abb. 2: Einkaufsorte in % der Nennungen nach Warengruppen

Quelle: Befragung von Haushalten und ortsansässigen Passanten Brüser Berg und Mehlem 1993; Oberkassel 1994
 Distribution of shopping activities by retail groups (answers in percent)

Vergleiche der Besucher Bonner Bezirkszentren mit denen randstädtischer, nur mit dem PKW erreichbarer Verbraucher- und Fachmärkte ergeben, daß die Kunden dieser peripheren Standorte vornehmlich mittleren Alters (30-65 Jahre) sind und für durchschnittlich größere Haushalte einkaufen. Als Einkaufsmotive geben sie vor allem die größere Auswahl unter einem Dach, Bequemlichkeit, Preisvorteile und Zeitersparnis an. Diese Verbrauchermärkte verkaufen auch Markenartikel teilweise billiger als ihre innerstädtische Konkurrenz, doch sie ziehen überdurchschnittlich viele Kunden mit höheren Einkommen an. Damit zeigt die einkommensstarke Gruppe ein polarisiertes Einkaufsverhalten. Für den kurzfristigen Bedarf bevorzugt sie dezentral gelegene Einkaufsmöglichkeiten mit guter PKW-Erreichbarkeit, und für andere Ausgaben begünstigt sie eindeutig Standorte mit hochwertigen Angeboten, also ranghohe Zentren (vgl. GREIPL 1988, 47). Lebensmitteleinkäufe tätigen die Bewohner aller drei unter-

suchten Wohngebiete - trotz der vorhandenen leistungsfähigen Nahversorgungszentren - zu 20-30% dezentral innerhalb oder außerhalb Bonns, zumeist in Gewerbegebieten in großflächigen Märkten.

Darüber hinaus gibt es noch Sonderfälle im Einkaufsverhalten. Da beim Kauf großer Elektrogeräte viele Kunden Beratung und Service besonders schätzen, können sich auch Fachgeschäfte in kleinen, nachgeordneten Zentren erfolgreich der Konkurrenz stellen. In hochrangigen Zentren versuchen viele Geschäfte, ihre hohen Lagekosten über Einsparungen bei den Personalkosten aufzufangen, was sich u. a. in schlechteren Beratungs- und Serviceleistungen niederschlägt (vgl. GIESE u. SEIFERT 1989, 16). Der Massenumsatz von Möbeln hat sich aus Rentabilitätgründen schon vor Jahrzehnten an verkehrsgünstig gelegene Standorte, oft in einer Standortagglomeration mit anderen Fachmärkten, in den suburbanen Raum verlagert. Dies geschah teilweise auch in Bonn, aber die gesamtstädtische Zentralität in dieser

Warengruppe ist wegen der weiten regionalen Streuung der Einkaufsbeziehungen vergleichsweise am geringsten (Abb. 2).

5 Verkehrsmittelnutzung

Besucher kommen zu 20–40% mit dem PKW in die Bonner Zentren (Abb. 3). Hohe Werte weisen nicht nur Geschäftsbereiche mit ausgedehnten Einzugsgebieten auf, z. B. die City, sondern ebenso einige der auf Nahversorgung ausgerichteten Zentren. Verständlicherweise ist hier der Anteil der Fußgänger und dort, wo ein günstiges Radwegenetz besteht, auch der Anteil der Radfahrer höher als in den großen Zentren. Die Bedeutung des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) ist ebenfalls sehr verschieden, allerdings werden nirgends die 39% des Hauptzentrums erreicht. Dieser Ist-Zustand stimmt in groben Zügen mit den Verhältnissen in anderen Großstädten überein (vgl. KULKE 1994).

Während der in Abbildung 3 ausgewiesenen Zeiträume nahm sowohl im Hauptzentrum als auch in den Bezirkszentren trotz steigenden Motorisierungsgrades der Anteil der PKW-Besucher zugunsten des Fahrrad- und ÖPNV-Anteils ab. Allerdings stieg an Samstagen in den letzten vier Jahren die PKW-Nutzung für Fahrten in die City an. Überraschenderweise gewann das Auto auch für Einkäufe in den beiden kleineren Zentren Mehlem (41%) und Oberkassel (33%) an Bedeutung, obwohl hier laut Funktionsplan nur ein Nahbereich versorgt werden soll. Für diese Beobachtung bieten sich folgende Hypothesen als Erklärung an:

- Geringeres Zeitbudget der Käufer,
- durch Siedlungswachstum gestiegene Distanzen,
- Ausweitung des Einzugsbereichs als Folge einer von den Kunden akzeptierten Ausstattung bei Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs,
- Umorientierung von PKW-Nutzern aus höher-rangigen Zentren.

Für die erste Hypothese liegen keine Unterlagen vor, für die zweite spricht nur wenig, denn die Siedlungsexpansion beider Ortsteile vollzog sich in den letzten 20 Jahren innerhalb enger Grenzen. Zur Stützung der dritten Hypothese wurden bereits Argumente vorgetragen (vgl. Tab. 2), so daß hier nur noch die vierte Hypothese zu diskutieren ist. Die gestiegene Verkehrsdichte auf den Zufahrtsstraßen und Maßnahmen zur Verkehrssteuerung (Verkehrsführung, Beschränkung des Parkraums, Parkgebühren usw.) können die Erreichbarkeit großer Geschäftszentren mit dem Auto erschweren. Durch attraktive Ver-

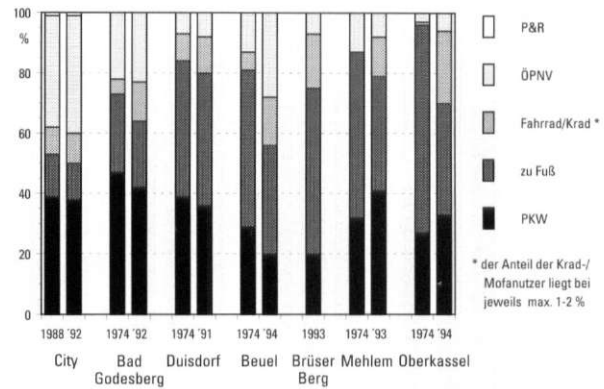


Abb. 3: Nutzung von Verkehrsmitteln beim Zentrenbesuch (Mo.-Sa.) (in % der befragten Passanten)

Quellen: Passantenbefragung 1991–1994; Räumlich-funktionales Zentrenkonzept Bonn 1977; INGESTA-Gutachten, Köln 1976; BAG 1988 und 1992

Transport mode of centre visitors (Mo.–Sat., in percent)

kehrsalternativen können erwünschte Veränderungen des *modal split* erzielt werden (Abb. 3), doch lassen der Anstieg der PKW-Besucher in den Nahbereichszentren und die relativ hohen Werte in zwei der drei Bezirkszentren auch den Schluß zu, daß ein bedeutender Prozentsatz der PKW-Nutzer eher den Einkaufsort als das Verkehrsmittel wechselt. Solange es autofreundliche, attraktive Einkaufsorte innerhalb des Aktionsraumes von PKW-Kunden gibt, ist bei einer zu hohen Verkehrsdichte und stark restriktiven Maßnahmen mit Kaufkraftverlagerungen zu rechnen (vgl. HEINEBERG u. DE LANGE 1985, Kap. 2.1.5). Bei einer Befragung von Passanten in Siegburg – Kreisstadt und Mittelzentrum, ca. 15 km nordöstlich von Bonn gelegen – kamen 1995 bereits 9% der auswärtigen Kunden aus Bonn. Dabei beurteilt man in Siegburg die Möglichkeiten einer Verstärkung des Einzugsbereichs in Richtung Bonn wegen der dortigen Verkehrsprobleme und wegen der eigenen guten Erreichbarkeit weiterhin als gut.

Welche Folgen hat das Ausbleiben von Autokunden für die Geschäftswelt? Da PKW-Nutzer signifikant seltener zum Einkauf in ein innerstädtisches Zentrum fahren als andere Verkehrsteilnehmer (BAG 1992) und der Prozentsatz an PKW-Nutzern täglich ähnlich groß ist, bedeutet dies, daß sich hinter einer bestimmten Prozentzahl von Autokunden eine wesentlich größere absolute Zahl dieser motorisierten Kunden verbirgt als bei der gleichen Prozentzahl von Besuchern, die häufiger mit anderen Verkehrsmitteln anreisen. Weil aber PKW-Nutzer pro Fahrt durchschnittlich deutlich mehr Geld ausgeben als Angehörige anderer Gruppen, resultiert aus dem Verlust weniger Prozentpunkte an PKW-Besuchern über ein

Tabelle 5: Gefallen an der Bonner City (Nennungen in %)
 Positive perceptions of Bonn's CBD (answers in percent)

Gründe	Brüser Berg	Mehlem	Oberkassel
Angebot und Service: große Auswahl, Vielfalt	17	28	19
Kompakt, überschaubar	18	7	12
Sonstiges (Markt, Gastronomie)	12	13	16
Verkehr und Erreichbarkeit	2	5	5
Städtebauliche Gestaltung: Fußgängerzone gefällt	7	11	16
Gestaltung	15	12	5
Atmosphäre: Atmosphäre	13	17	21
Sonstiges (Treffpunkt u. ä.)	16	7	4
Sonstiges	2		
Summe in %	100	100	100
Summe abs.	180	161	99

Quelle: Haushaltsbefragung Brüser Berg, Mehlem 1993; Oberkassel 1994

Jahr gerechnet ein überproportional großer Umsatzverlust. Städte sind daher gut beraten, sensibel und auf andere Zentren abgestimmt an Maßnahmen zur Veränderung des *modal split* im innerstädtischen Einkaufsverkehr heranzugehen.

6 Nachlassende Innenstadtattraktivität?

Bei einigen Haushaltsbefragungen wurden auch Daten zur Bewertung der Bonner Innenstadt erhoben (Tab. 5 u. 6). Jeweils die Hälfte aller Nennungen lobt das gute Angebot, die Vielfalt und Auswahl sowie die räumliche Kompaktheit der City. Weitere Vorzüge betreffen die städtebauliche Gestaltung, die Fußgängerzone sowie die urbane Atmosphäre. Bei diesem letzten Punkt setzt allerdings bei vielen Befragten die Kritik an (Tab. 6). Immerhin beklagen ein Viertel bis ein Drittel der Besucher aus den äußeren Vororten den Lärm, die Hektik und den Verkehr in der City. Ein nicht zu vernachlässigender Teil potentieller Kunden empfindet also die Begleiterscheinungen urbanen Lebens bereits als störend und lästig. Als

Tabelle 6: Mißfallen an der Bonner City (Nennungen in %)
 Negative perceptions of Bonn's CBD (answers in percent)

Gründe	Brüser Berg	Mehlem	Oberkassel
Angebot und Service	17	9	22
Verkehr und Erreichbarkeit: Parkplätze fehlen	16	23	16
Sonstiges (Erreichbarkeit, Entfernung)	11	10	10
Städtebauliche Gestaltung	11	11	4
Atmosphäre: Lärm, Hektik, Verkehr	22	26	32
Sonstiges (Sicherheit, soz. Milieu u. ä.)	17	17	14
Sonstiges	9	3	2
Summe in %	100	100	100
Summe abs.	116	148	50

Quelle: Haushaltsbefragung Brüser Berg, Mehlem 1993; Oberkassel 1994

weiterer wichtiger Kritikpunkt wird der Parkplatzmangel genannt. Zwar liegt die Zahl der negativen Äußerungen z. T. deutlich unter den 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.

Dieser Verdacht läßt sich durch Aussagen über die Veränderung der Besuchshäufigkeit in der Bonner Innenstadt erhärten. Die Haushaltsbefragungen in äußeren Vororten Bonns sowie Erhebungen im Umland (Königswinter, Siegburg) ergaben nämlich für die jeweils letzten zwei Jahre negative Salden in der Besuchshäufigkeit für die Bonner City (Abb. 4). Als wichtigste Gründe werden wiederum Parkplatzprobleme sowie Lärm und Hektik angeführt⁵⁾. Noch deutlicher wird die Bedeutung der Push-Faktoren, wenn man das Besucherverhalten nur der Teilgruppe untersucht, die es in der City „zu laut und zu hektisch“ finden. Bei ihr liegt der negative Saldo fast dop-

⁵⁾ Ähnliche Beobachtungen wurden in Nürnberg gemacht, wo nur noch etwa ein Fünftel der dort Befragten den Samstag als Einkaufstag schätzt, die anderen ziehen die übrigen Wochentage für Einkäufe vor (MONHEIM 1995).

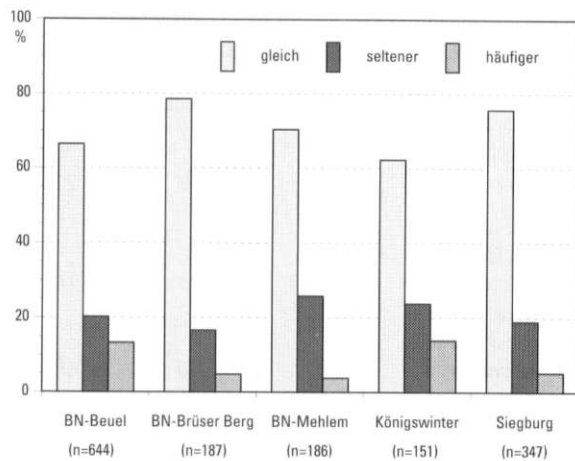


Abb. 4: Veränderung der Besuchshäufigkeit in der Bonner City in % (letzte 2 Jahre)

Quellen: Haushaltsbefragungen Brüser Berg, Mehlem, Königswinter 1993; Beuel 1994; Siegburg 1995

Change of visit frequencies in the CBD of Bonn in percent (last 2 years)

pelt 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 Zugängerschwerungen stoßen bei bedeutenden Besucherpotentialen auf Ablehnung.

Die abstoßenden Effekte werden durch andere Entwicklungen im Waren- und Dienstleistungsangebot ergänzt. 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, und 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 u. DE LANGE 1985, KULKE 1992, Kap. 4.1).

7 Fazit: Skizze einer räumlich-funktionalen Standortgliederung

Die in Anlehnung an CHRISTALLERS Modell für innerstädtische Verhältnisse entworfenen Zentrenkonzepte weisen nach dem Prinzip einer hierarchischen Gliederung der City, den Zentren der Stadtbezirke, Stadtteile usw. bestimmte Ausstattungen, Funktionen und Aufgaben zu. Die hier vorgestellten

Untersuchungsergebnisse aus Bonn, die – wenn auch erst spärlich – durch Erfahrungen aus anderen Städten untermauert werden, legen nun den Schluß nahe, daß sich dieses Zentrengefüge immer mehr lockert.

Die City als Spitze der Standorthierarchie wächst und expandiert zwar immer noch, längst ist sie aber Veränderungsprozessen unterworfen, die ihr 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 oft beschrieben worden (z. B. GIESE u. SEIFERT 1989, HEINRITZ 1989, KULKE 1992, ADRIAN 1995). Die Gründe für die Veränderungen liegen in den hohen Lagekosten (Mieten, Bodenpreise) der Innenstädte. Sie sind wegen einer anhaltenden Nachfrage und fehlender Erweiterungsflächen so hoch und führen deshalb zu einem Verdrängungswettbewerb. Die geringsten Chancen, eine ausreichende Lagerrendite zu erwirtschaften, haben viele kleine Einzelbetriebe und/oder Branchen mit geringer Flächenproduktivität (Lebensmittel, Möbel u. a.). Filialen von Großunternehmen besitzen wegen ihrer günstigeren Kostenstruktur Vorteile, ebenso Branchen mit einer hohen Flächenproduktivität. Dazu zählen z. B. Juweliere und sog. „Schnelldreher“ mit einem rasch umsetzbaren, meist modisch orientierten Sortiment, aber auch Dienstleistungsbetriebe mit sehr hohen Flächenrenditen (Fast-food Lokale, Spielhallen usw.). In der Innenstadt Münchens gehörten 1986 bereits 68% der Verkaufsflächen zu Filialbetrieben (HEINRITZ 1989, 38), in Gießen waren es 1985 knapp 50% und in Wetzlar 1987 sogar 79% (GIESE u. SEIFERT 1989, 17). Dadurch verlieren die Angebotsstandorte immer mehr an Individualität, weil Filialisten überall ein mehr oder weniger einheitliches Sortiment verkaufen und auch in der Laden-, Schaufenster- und Fassadengestaltung jeweils ihr „eigenes, unverwechselbares Image“ zum Ausdruck bringen. Die Cities zeigen also einerseits Standardisierungerscheinungen, andererseits durch die beschriebenen Entmischungsprozesse eine Spezialisierung im Angebot.

Die unterhalb der City folgenden Zentrenebenen (Bezirkszentren, Nahversorgungszentren u. ä.) sind in ihrer Ausstattung, Funktion und Entwicklung stark vom Abstand zur Hauptgeschäftszone und vom lokalen Umfeld abhängig. Bei guter Erreichbarkeit der City können Entzugseffekte auftreten. Ebenso hält die Bevölkerungsstruktur vieler innerstädtischer Wohnquartiere mit einer relativ alten Bevölkerung und abnehmenden Einwohnerzahlen dort die Um-

sätze 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 (mehr als 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.

Dieser Zentrentyp ist aber nicht durch eine bloß „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 fast lückenlose Angebotspalette, die 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 Bonns eine größere Anzahl von Spezialgeschäften mit oberzentralem Charakter.

Diese Streuung hochrangiger Funktionen auf Zentren außerhalb der City lassen sich nicht nur mit niedrigeren Mieten erklären, sie geht auch auf ein verändertes Kundenverhalten zurück, bei dem sich eine individuelle, nach Waren und Diensten gegliederte räumliche Präferenz beobachten läßt⁶⁾. Viele Haushalte haben für bestimmte Warengruppen die für sie günstigste, preiswerteste, bequemste usw. 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, wie bereits dargestellt, nur für einige Warengruppen sowie bei einigen Käufergruppen wegen ihrer unterschiedlichen Aktionsreichweiten feststellbar.

Im theoretischen System CHRISTALLERS bedeutet dies, daß das Prinzip der Güterreichweiten mit zunehmender Mobilitätsfähigkeit und -bereitschaft aufgeweicht wird. 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 seinen Wohnstandort heran. Dadurch wird die äußere Reichweite 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). Nicht nur in Bonn ist eine zunehmende Diffusion des Angebots mittel- und langfristiger Güter aus der City auf Standorte niedrigerer Rangstufe oder an dezentrale Standorte zu beobachten (vgl. Tab. 2, KULKE 1992 Abb. 96, GIESE u. SEIFERT 1989). Dieser Trend führt jedoch nicht zu einer völligen Auflösung des alten innerstädtischen Zentrengefüges. Es gibt auch Erkenntnisse darüber, daß bestehende innerstädtische Einzelhandelsagglomerationen an Umfang und Bedeutung verlieren (GRABOW u. a. 1990, KULKE 1989, 58f), wofür sich häufig konkrete Gründe angeben lassen (Lage, Erreichbarkeit, Wohnumfeld usw.).

Die Entwicklung von Einzelhandelsstandortssystemen in Großstädten sollte sich daher nicht zu sehr von hierarchisch gegliederten Modellvorstellungen leiten lassen, sondern der realen Bedeutung und Akzeptanz neuer Angebotsformen und ihrer Standorte mehr Bedeutung zumessen. Längst haben die Bedürfnisse und Vorlieben der Bürger sowie betriebswirtschaftliche Erfordernisse und Kostenvorteile beim Einzelhandel Gewichtsverlagerungen innerhalb der Zentrenmuster bewirkt. Theoriegeleitete alte Planvorstellungen lassen sich auf Dauer nicht gegen diese gewandelte Realität durchsetzen. Eine neue, gesamtstädtische Betrachtungsweise muß auch dezentrale und randstädtische Standorte einbeziehen, obwohl vor allem letztere planerisch und politisch immer noch ein Reizthema und rechtlich mit starken Restriktionen versehen sind.

Der heute in Haushalten übliche Großmengenkauf 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 und die Lagerhaltung ebenfalls dezentral gelegene Standorte. Zum Schutz gewachsener Zentren ausgesprochene Ansiedlungsverbote führen wegen der interkommunalen Konkurrenz sehr häufig zu Niederlassungen

⁶⁾ Vergleiche dazu GIESE u. SEIFERT (1989, 11-13), die in Mittelhessen zwischen innerstädtischen Geschäftszentren, dem wohnortnahen Einzelhandel und Verbrauchermärkten eine Marktteilung auf Branchen bezogen feststellten.

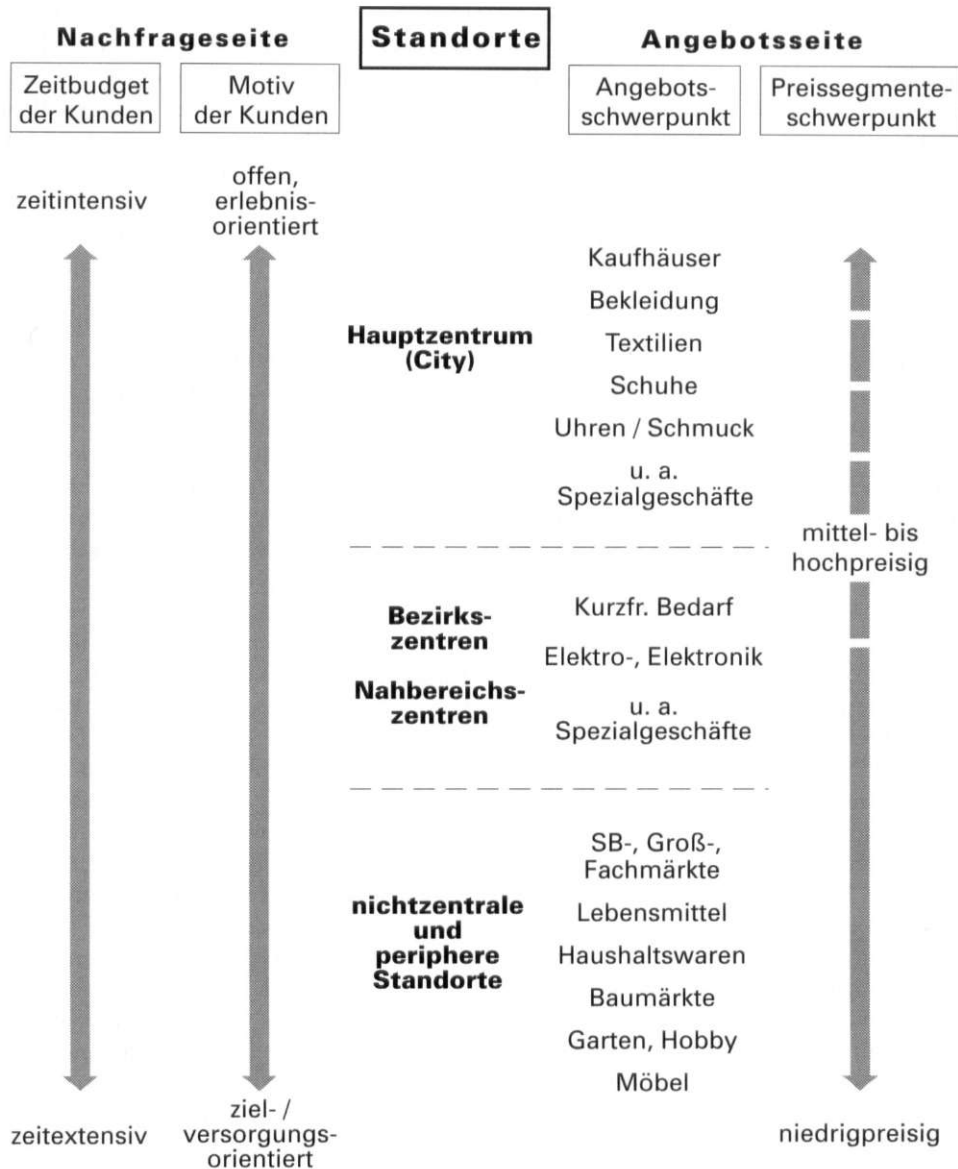


Abb. 5: Räumlich-funktionale Standortmuster im Einzelhandel großer Städte

Quelle: Eigener Entwurf 1995

Spatial-functional retail patterns in large cities

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, 240).

Daneben gibt es die Notwendigkeit, die Existenz der alten, gewachsenen Zentren zu sichern. Kultursociologische Untersuchungen in Deutschland zeigen, daß in allen Lebensbereichen der Wunsch nach Abwechslung, Erlebnis, Spaß und ästhetischem Genuß steigt (SCHULZE 1992, Kap. 9). Daher steht dem Versorgungseinkauf von Massenartikeln des kurzfristigen Bedarfs zu Niedrigpreisen eine hohe Ausgabenbereitschaft und Preiselastizität beim erlebnisorientierten Einkauf von Individual- und Lebensstilprodukten gegenüber, die hauptsächlich in den hoch-

rangigen innerstädtischen Zentren zu finden sind (Landeshauptstadt Hannover 1992, 23). Hinzu kommt, daß nur in Innenstädten und anderen größeren Zentren mit Fußgängerzonen Einkäufe mit Freizeitaktivitäten kombiniert werden können. 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). 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. Am besten wird dies durch Abstimmung und Zusammenarbeit der Beteiligten und nicht durch Einzelmaßnahmen erreicht (*public-private partnership*).

Abschließend sei eine Standortskizze (Abb. 5) vorgestellt, die charakteristische Merkmale der Angebotsverteilung innerhalb einer Großstadt mit den Elementen Warenpreise und Zeitaufwand kombiniert. Die *Cities* von Großstädten sind bevorzugt Standorte von Kauf- und Warenhäusern, 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 Spielwaren sind. Das Angebot zeichnet sich durch Vielfalt aus, der Kunde kann vergleichen und aus einem breiten Sortiment wählen. In der Regel sind alle Preissegmente vertreten, wobei teure Waren bis hin zu Luxusgütern im Vergleich zu anderen Zentren mehr 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 ihre ansprechende Gestaltung, Abwechslung und ihren 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.

Die *Bezirks- und Nahbereichszentren* bieten neben einer Grundversorgung auch Fachgeschäfte, z. B. der Elektro- und Elektronikbranche und wiederum Läden mit Bekleidung und Textilien. Hinzu kommen Spezialgeschäfte, die einen über das Stadtgebiet hinausreichenden Einzugsbereich haben können und manchmal im Hauptzentrum sogar fehlen. Typischerweise sind hier selbständige Einzelbetriebe an-

sässig, die ihre Stärke in Beratung und Service haben. Im Gegensatz zu Filialbetrieben verfügen sie häufig über mehr Individualität und über größere Handlungsspielräume. Alle Preissegmente sind in der Regel vorhanden. Darüber hinaus sind diese Zentren bevorzugte Dienstleistungsstandorte, weil sie haushaltsbezogene Dienste wohnortnah anbieten können. Manche Leistungen sind inzwischen weiter in die Wohngebiete gewandert (z. B. Gesundheitsdienste).

Periphere und nicht zentrale innerstädtische Lagen dienen bevorzugt für Märkte der Lebensmittel-, Bau-, Garten- oder Möbelbranche als Standort. Dazu kommen manche großflächige Anbieter der Elektro- oder auch Spielzeugbranche. Sie bewegen sich in einem niedrigen bis mittleren Preissegment ohne Beratung. Im Gegensatz zur Innenstadt dominiert hier der gezielte, rationale Einkauf, der durch die Faktoren Zeit, Preis und Erreichbarkeit (PKW) bestimmt ist. Diese Standorte erfüllen innerhalb eines städtischen Versorgungsmusters spezielle Aufgaben, die in den Zentren alter Art kaum mehr wahrgenommen werden können. Diese zumeist in innerstädtischen Gewerbegebieten oder an Ausfallstraßen angesiedelten großflächigen Einzelhandelseinrichtungen sind zu unterscheiden von den oftmals außerhalb der Stadtgrenzen liegenden Einkaufszentren „auf der grünen Wiese“, die eine noch größere Warenvielfalt kombiniert mit Gastronomie und haushaltsnahen Dienstleistungen anbieten. Sie sind allerdings echte Konkurrenten für das innerstädtische Angebot und müssen daher in ihrer Funktion und mit ihren Auswirkungen gesondert und individuell beurteilt werden. Sie können zur Auflösung „klassischer“ Stadtstrukturen beitragen, wenn sie durch ihre Größe und Attraktivität neue zentralörtliche Akzente setzen (vgl. HATZFELD 1995, 24–27).

Die vorgestellte Skizze eines heutigen großstädtischen Zentrengefüges zeigt Tendenzen auf, die natürlich nicht an der Stadtgrenze enden. Auch im suburbanen Raum sind Veränderungen zu beobachten, die auf eine Stärkung kleinerer Zentren hindeuten. Zum Bevölkerungswachstum und zu den erwähnten Push-Faktoren „schlechtere Erreichbarkeit“ sowie „Hektik und Lärm“ in den hochrangigen Zentren tritt ein weiterer Punkt. Viele Städte und Gemeinden im Umland sind dabei, im Sinne einer kommunalen Wirtschaftsförderung günstige Standortvoraussetzungen für Einzelhandel und Dienstleistungen zu schaffen (Fußgängerzone, Parkraumkonzept usw.). Dabei streben sie an, möglichst viel der lokalen Kaufkraft auf der eigenen Gemarkung zu binden. Gelingt dies, ist eine Schwächung zentralörtlicher Beziehungen zugunsten einer Selbstversorgung zumindest im

Bereich unterer Rangstufen die Folge. Der Verkehrsaufwand für Kunden verringert sich dadurch nicht automatisch, denn es gibt nun eine noch größere Zahl konkurrierender Versorgungsmöglichkeiten, die oft nur güterspezifisch in Anspruch genommen werden.

Das Netz der zentralen Orte wird zumindest in Gebieten hoher Siedlungs- und Bevölkerungsdichte durch den Ausbau und die Aufwertung bestehender Zentren immer engmaschiger. Durch den verschärften Wettbewerb der Zentren untereinander schrumpfen die Einzugsgebiete, und es stellt sich die Frage, wie „zentral“ einzelne Versorgungsorte noch sind. Tendenziell entstehen immer mehr Selbstversorgerorte, sei es durch Aufwertung früher in der Ausstattung defizitärer Orte, sei es durch den Verlust einstiger Einzugsgebiete. Solche Trends sind in abgewandelter Form auch im innerstädtischen Bereich zu beobachten, wobei hier teilweise völlig neue Standortcluster als Ergänzung und Konkurrenz auftreten. Da sich der Charakter in der Branchenzusammensetzung auf nahezu allen Zentrenebenen ändert, beginnt sich das ursprüngliche Hierarchiemuster zu verwischen. Noch sind keine völlig neuen Strukturen erkennbar. Die Stadtplanung ist aber gut beraten, sich von den alten Zentrenkonzepten zu lösen und sich mehr pragmatisch und individuell den sich abzeichnenden neuen Funktionsmustern zu nähern.

Literatur

- ADRIAN, H. (1995): Stadt und Handel – Einsichten und Modellvorstellungen. In: Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (BAG) (Hg.): Standortfragen des Handels. Köln (5. Auflage).
- BROWN, S. (1987): The microlocational perceptions of city centre retailers. In: Transactions of the Institute of British Geographers, New Series 12, 337-344.
- Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (BAG) (1992): Einkaufsverkehr – Gewinner und Verlierer. Ergebnisse der BAG-Untersuchung Kundenverkehr, Köln.
- CAROL, H. (1959): Die Geschäftszentren der Großstadt, dargelegt am Beispiel der Stadt Zürich. In: Berichte der Landesforschung und Landesplanung 3, 132-144.
- CHRISTALLER, W. (1933): Die zentralen Orte in Süddeutschland. Jena (Nachdruck: Darmstadt 1968).
- DIETSCHKE, H. (1984): Geschäftszentren in Stuttgart. Regelmäßigkeiten und Individualität großstädtischer Geschäftszentren. Stuttgarter Geographische Studien 101.
- GIESE, E. (1991): Entwicklung der Einzelhandelszentralität Zentraler Orte in Mittelhessen 1967-1986. In: Erdkunde 45, 108-118.
- GIESE, E. u. SEIFERT, V. (1989): Die Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren in Mittelhessen unter besonderer Berücksichtigung des Einzelhandels. In: Geographische Zeitschrift 77, 1-22.
- GRABOW, B.; HOLBACH, B. u. MITTAG, K. (1990): Kleiräumige Einzelhandelsentwicklung im Städtevergleich. Berlin.
- GREIPL, E. (1988): Der Konsumgüterhandel auf dem Weg ins 21. Jahrhundert. In: ARL-Arbeitsmaterial 136, 31-69.
- HARTOG-NIEMANN, E. DEN u. BOESLER, A. (1994): Einzelhandelsstandorte des Verdichtungsraumes Leipzig im Spannungsfeld zwischen kommunaler Entwicklung und räumlicher Ordnung. In: Erdkunde 48, 291-301.
- HATZFELD, U. (1988): Einzelhandelsentwicklung und Städtebau. Zwingt der Handel zum Handeln? In: Information zur Raumentwicklung 5/6, 317-327.
- (1995): Standorte. In: Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (BAG) (Hg.): Standortfragen des Handels, Köln (5. Auflage).
- HEINEBERG, H. u. DE LANGE, N. (1985): Gefährdung des Oberzentrums Bremen durch Umlandzentren? Eine sozialgeographische Untersuchung des Konsumentenverhaltens im Jahr 1981. Münster.
- HEINRITZ, G. (1979): Zentralität und zentrale Orte. Eine Einführung, Stuttgart.
- (1989): Der „Wandel im Handel“ als raumrelevanter Prozeß. In: Münchner Geographische Hefte 63, 15-128.
- (1991): Nutzungsabfolgen an Einzelhandelsstandorten in Geschäftsgebieten unterschiedlicher Wertigkeit. In: Erdkunde 45, 119-127.
- JÜRGENS, U. (1994): Post-sozialistische Transformation der Einzelhandelsstruktur in Leipzig, In: Erdkunde 48, 302-314.
- KULKE, E. (1992): Veränderung in der Standortstruktur des Einzelhandels. Untersucht am Beispiel Niedersachsen. Wirtschaftsgeographie 3, Münster, Hamburg.
- KULKE, E.; BAUMGART, S. u. BUSSE, E. (1990): Analyse der Entwicklungen im Einzelhandel – insbesondere neuer großbetrieblicher Einzelhandelsformen – in Hannover. Geographische Arbeitsmaterialien 11, Hannover.
- Landeshauptstadt Hannover (Hg.) (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, 7-48.
- 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.
- MONHEIM, R. (1995): Besucher der Nürnberger Innenstadt. Erfassung von Tätigkeiten, Verkehrsmittelwahl und Einstellungen als Beitrag zur Entwicklung eines Leitbildes. Bayreuth (als Manuskript vervielf.).

- POPIEN, R. (1989): Die Bedeutung von Kopplungsmöglichkeiten für den Einzelhandel. In: Münchner Geographische Hefte 63, 129–157.
- SCHULZE, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursociologie der Gegenwart, Frankfurt a. M., New York.
- Stadt Bonn, Der Stadtdirektor (Hg.) (1977): Räumlich-funktionales Zentrenkonzept, Bonn.
- VOGT, M. (1988): Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Einkaufszentren als neue Elemente im Standortgefüge des Einzelhandels im Großraum Stuttgart. Stuttgarter Geographische Studien 109.
- ZEHNER, K. (1987): Stadtteile und Zentren in Köln. Eine sozialgeographische Untersuchung zu Raumstruktur und räumlichen Verhalten in der Großstadt. Kölner Geographische Arbeiten 47.

BUCHBESPRECHUNGEN

RÖMER, WOLFGANG: Die Morphologie des Alkalikomplexes von Jacupiranga und seiner Umgebung. 300 S., 118 Abb., 51 Tab. und 14 Karten. Aachener Geographische Arbeiten, Heft 26. Selbstverlag des Geographischen Instituts der RWTH, Aachen 1993, DM 39,-

In dieser Dissertation wird wohl zum ersten Mal für die Tropen versucht, eine Verbindung der numerischen Geomorphologie mit Geländebeobachtungen über geomorphologische Prozesse zu verbinden. Morphographisch erfaßt wurden auf der Basis von Karten 1:10 000 sowie von Geländemessungen Flußparameter, Taldichte, Hangparameter und Reliefenergie. Außerdem wurden im Gelände Tiefe und Aufbau der Bodendecke, insbesondere die Stone-lines aufgenommen. Kursorisch erwähnt werden Beobachtungen über Abtragungsvorgänge. Die numerische Verarbeitung ist gut dargelegt, die Diagramme und Tabellen sind übersichtlich. Die Geländebeobachtungen sind dagegen oft im Text verstreut, so daß man z. B. nicht weiß, ob die „Spüldenudation“ aus dem numerischen Ansatz abgeleitet oder im Gelände gesehen wurde, wenn ja, anhand welcher Indikatoren? Hinzu kommen ungewöhnliche Bezeichnungen wie Quermulden, Riedelkerben, Längsfurchen (an Hängen), Mu (Tab. 4.18), Hangflanken, Spülerosion, die nicht oder kaum definiert werden. Vor allem aber stören den genetisch denkenden Morphologen die fehlende Erklärung für eine 500 m hohe Stufe (wohl im Granit, die Gesteinsgrenze fehlt in Abb. 4.13) ebenso wie für die größere Mächtigkeit der Bodendecke auf den Wasserscheiden.

Hauptergebnis ist die Abhängigkeit der Oberflächenformen vom Gestein. In Modellen wird für einzelne Gesteine die Reliefentwicklung simuliert (jeder weiß hoffentlich, was Jacupirangit ist). Da nach einer genügenden Zahl von Iterationen das Relief gleichbleibt, schließt der Verfasser auf ein Gleichgewicht und lehnt die Möglichkeit einer zeitlichen Einordnung der Kuppen und Käme ab. Diese These sollte im Lichte der „Felssohlenterrassen“, der Stufe, der unterschiedlichen Bodentiefe diskutiert werden.

HANNA BREMER

SCHMIDT, PETRA: Naturschutz in der Wetterau. Rahmenplanung für einen integrierten Naturschutz auf der Grundlage flächendeckender Analyse und Bewertung des Naturraumes. VII u. 268 S., 22 Abb., 20 Tab., 6 Photos und

4 Farbkarten. Gießener Geographische Schriften, Heft 73. Selbstverlag des Geographischen Instituts der Justus Liebig-Universität, Gießen 1994, DM 30,-

Die bislang unzureichende Berücksichtigung von Naturschutzbelangen in der Raumplanung und bei jeglicher flächenbezogener Nutzung war der Auslöser für die Dissertation von PETRA SCHMIDT. Darin wird am Beispiel einer naturräumlichen Einheit in der stark landwirtschaftlich geprägten Wetterau (Hessen) ein flächendeckendes Naturschutzkonzept entwickelt. Für diese Konzeption waren geeignete Methoden der Datenerhebung, der Bewertung und der Ableitung von naturschutzorientierten Zielen zu erarbeiten. Besonders hingewiesen sei hier auf ein speziell entwickeltes Bewertungsverfahren für größere Landschaftsausschnitte, mit dessen Hilfe für die betrachteten Biotoptypen bis zu vier Naturschutzanspruchsstufen abgeleitet wurden.

Die Verfasserin gibt in ihrer Dissertation eine umfangreiche Aufarbeitung der Situation des Naturschutzes in Deutschland. Die gewählten Analyse- und Bewertungsverfahren sind gut nachvollziehbar und die abgeleiteten Entwicklungsziele mit entsprechenden Maßnahmen zu deren Umsetzung stellen eine überaus wertvolle Grundlage für eine ökologisch orientierte Raumplanung und Landnutzung vor.

KARSTEN BRUNK

MAYR, ALOIS; STONJEK, DIETHER und TEMLITZ, KLAUS (Hrsg.): Städte und Gemeinden in Westfalen: Der Kreis Steinfurt. X u. 214 S., zahlr. Abb., 50 Farbphotos und 50 farbige Karten. Städte und Gemeinden in Westfalen, Band 1. Landschaftsverband Westfalen-Lippe - Geographische Kommission für Westfalen, Münster 1994, DM 49,80

Die Geographische Kommission für Westfalen hat den ersten Band einer neuartigen Reihe vorgelegt, in der alle Gemeinden Westfalens kreisweise geographisch-landeskundlich dargestellt werden sollen. Um die Vergleichbarkeit der Beiträge zu gewährleisten, wurden den Autoren wichtige Gesichtspunkte und das Gliederungsschema vorgegeben: Lage und Entwicklung, Gefüge und Ausstattung sowie Perspektiven und Planung. Die Texte, im Umfang gestaffelt nach der Einwohnerzahl der Gemeinden, werden jeweils ergänzt durch Tabellen, Diagramme, ein Schräg-