

KUNDENVERHALTEN IM SYSTEM KONKURRIERENDER ZENTREN

Fallstudien aus dem Großraum Bremen,
dem nördlichen Ruhrgebiet und dem Lipperland

Mit Beiträgen von H. Heineberg / N. d. Lange und W. Meschede



1985

Schriftenreihe der Geographischen Kommission
im Provinzialinstitut für Westfälische Landes- und Volksforschung
Landschaftsverband Westfalen-Lippe

WESTFÄLISCHE GEOGRAPHISCHE STUDIEN

Begründet von Wilhelm Müller-Wille und Elisabeth Bertelsmeier
Herausgegeben von der Geographischen Kommission für Westfalen durch
Alois Mayr (Vorsitzender), Klaus Temnitz (Geschäftsführer),
Heinz Heineberg, Hans-Hubert Walter, Julius Werner

41

Kundenverhalten im System konkurrierender Zentren

**Fallstudien aus dem Großraum Bremen,
dem nördlichen Ruhrgebiet und dem Lipperland**

Mit Beiträgen von H. Heineberg / N. de Lange u. W. Meschede

1985

Herausgegeben von der Geographischen Kommission für Westfalen

Bezug: Geographische Kommission für Westfalen, Robert-Koch-Str. 26,
4400 Münster (Westf.), Schriftleitung: Dr. Klaus Temnitz

Anschriften:

Prof. Dr. H. Heineberg · Wiss. Ass. Dr. N. de Lange ·
AOR Dr. W. Meschede

Arbeitsgebiet ‚Stadt- und Regionalforschung‘ am Institut für Geographie der
Westfälischen Wilhelms-Universität, Robert-Koch-Str. 26, 4400 Münster

Druck: C.J. Fahle GmbH, 4400 Münster (Westf.), Neubrückenstraße 8-11

Vorwort

Der vorliegende Band vereinigt drei Beiträge zur Geographie des Einkaufsverhaltens in städtischen und ländlichen Regionen Nordwestdeutschlands. Die mit unterschiedlicher Zielsetzung konzipierten Studien sind unabhängig voneinander in den Jahren 1982 und 1983 erstellt worden und lagen bislang nur maschienschriftlich vervielfältigt vor. Für die Veröffentlichung in diesem Band wurden sie inhaltlich und kartographisch überarbeitet und stellenweise gekürzt. Gemeinsam ist den drei Abhandlungen, daß sie als Beiträge zur angewandten Geographie auf breiter empirischer Grundlage fußen und das Ziel verfolgen, Zusammenhänge zwischen Einzelhandelsangebot und Kundenverhalten zu untersuchen sowie Konsequenzen für die Stadt- und Regionalplanung aufzuzeigen.

Die Studie von Heinz Heineberg und Norbert de Lange entstand im Auftrag der Aufbaugemeinschaft Bremen-Weser-Jade. In ihr wird der Frage nachgegangen, inwieweit die Errichtung großflächiger Betriebsformen des Einzelhandels außerhalb des Innenstadtbereiches der Freien Hansestadt Bremen, d. h. vor allem in den Randgebieten der Stadt sowie im unmittelbar angrenzenden niedersächsischen Umland, zu einem Bedeutungsverlust der Bremer City geführt hat. Mittels umfangreicher Kundenbefragungen in der City und am Stadtrand sowie durch Verkehrszählungen werden beträchtliche Umorientierungen innerhalb des Einkaufsverhaltens zugunsten neu entstandener Verbraucher- und Fachmärkte nachgewiesen und Vorschläge zur Attraktivitätssteigerung der Bremer Innenstadt gemacht (Erreichbarkeit, ruhender Verkehr, Werbung).

Die beiden Beiträge von Winfried Meschede befassen sich mit dem schichten- und standortspezifischen Einkaufsverhalten der Bevölkerung im Stadtgebiet eines Mittelzentrums in der Ballungsrandzone des nördlichen Ruhrgebietes sowie im kleinstädtisch-ländlichen Raum des nordöstlichen Lipperlandes. Beide Studien belegen, daß zwar die Distanz zwischen Angebotsstandort und Kundenwohnung die Einkaufsorientierung nachhaltig bestimmt, daß aber sozialgruppenspezifische Unterschiede die Zentrenwahl deutlich modifizieren.

Die Studie über die Geschäftszentren in Herten, die im Auftrag der Stadtverwaltung erstellt wurde, enthält außer der Untersuchung des Verbraucherverhaltens detaillierte Analysen der Ausstattung und Wertigkeit der verschiedenen Angebotsstandorte innerhalb der Stadt. Es wird angestrebt, im Planungskonflikt „Förderung des Hauptzentrums oder der Nebenzentren?“ konkrete Entscheidungshilfen zu geben, um nachgewiesene Versorgungslücken der Subzentren zu korrigieren und die Konkurrenzfähigkeit der Stadtmitte gegenüber den benachbarten Ruhrgebiets-Großstädten zu stärken.

Die auf Ergebnissen zweier Haushaltsbefragungen der Jahre 1976 und 1983 beruhende Untersuchung über Veränderungen im Einkaufsverhalten der Bewohner des Extertals befaßt sich mit einer kleinstädtisch-ländlichen Gemeinde im Konkurrenzfeld dreier Mittelzentren und zweier Oberzentren. Die aus Geländepraktika erwachsene Studie weist nach, daß einerseits die dörflichen Grundzentren der Gemeinde, andererseits die beiden Oberzentren hinsichtlich der Inanspruchnahme seit 1976 erhebliche Einbußen erlitten haben, und zwar zugunsten des kleinstädtischen Grundzentrums bei Gütern des kurzfristigen Bedarfs und zugunsten der Mittelzentren bei Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs.

Die Geographische Kommission für Westfalen möchte mit dem vorliegenden Band an frühere stadtgeographische Untersuchungen innerhalb ihrer Schriftenreihen anknüpfen (z. B. Spieker 8, 16, 18, 23, 24 und z. T. 30) und dabei insbesondere veränderten Fragestellungen nachgehen, die im Rahmen der angewandten geographischen Stadtforschung zunehmend an Bedeutung gewonnen haben.

Münster, im Dezember 1985

Alois Mayr

INHALT

Vorwort	V
Heineberg, H. und de Lange, N.: Gefährdung des Oberzentrums Bremen durch Umlandzentren? Eine sozialgeographische Untersuchung des Konsumentenverhaltens im Jahre 1981	1
Vorbemerkungen	1
1. Der Untersuchungsrahmen	3
2. Analyse der Befragungsergebnisse	22
3. Zusammenfassung und Folgerungen	60
Meschede, W.: Geschäftszentren in Hertzen	77
1. Zielsetzung, Datenerhebung und Arbeitsmethodik in Grundzügen.	77
2. Größenordnung und Struktur der Hertener Zentren – Kartierungsergebnisse.	80
3. Verflechtung der Hertener Zentren mit ihren Einzugsgebieten – Ergebnisse der Passantenbefragung	94
4. Attraktivität der Hertener Zentren und schichtenspezifisches räumliches Einkaufsverhalten der Bevölkerung – Ergebnisse der Haushaltsbefragung	101
5. Einige Aspekte der zukünftigen Entwicklung der Hertener Zentren	109
Meschede, W.: Entfernungs- und schichtengebundenes Einkaufsverhalten im kleinstädtisch-ländlichen Bereich – Raummuster und ihre Veränderungen 1976–1983, dargestellt am Beispiel der Gemeinde Extertal/Lippe	113
1. Problemstellung, Arbeitsmethoden und geographische Einordnung des Untersuchungsgebietes	113
2. Entfernungsgebundenes Einkaufsverhalten der Bevölkerung im Extertal	117
3. Schichtengebundene Abwandlungen des räumlichen Versorgungsverhaltens	130
4. Bösingfeld und seine Konkurrenten im Urteil der Extertaler	141
5. Zusammenfassung	144

Gefährdung des Oberzentrums Bremen durch Umlandzentren?

**Eine sozialgeographische Untersuchung des Konsumentenverhaltens
im Jahre 1981**

von Heinz Heineberg und Norbert de Lange

Vorbemerkungen

Im April 1981 erging durch den früheren 1. Vorsitzenden der Aufbaugemeinschaft Bremen-Weser-Jade, Herrn IVERSEN, an mich die Anfrage nach einer geographischen Untersuchung der „Gefährdung des Oberzentrums Bremen durch die Umlandzentren“. Die Untersuchung sollte möglichst vergleichbar sein mit einer im Jahre 1977 in Zusammenarbeit mit der Aufbaugemeinschaft entstandenen Analyse von Dr. GRABOWSKI, die auf umfangreichen Passantenbefragungen am 30. 11. 1974 in Bremen basierte.

Seit 1974 hat die Anzahl von neuen Einkaufszentren, d. h. von Verbrauchermärkten und anderen großflächigen Einzelhandelsbetriebsformen, in der Hansestadt Bremen und in ihrem niedersächsischen Umland weiter zugenommen. Im gleichen Zeitraum ist auch ein erhebliches Anwachsen der allgemeinen Einkaufsmobilität der Konsumenten in der Bundesrepublik Deutschland zu verzeichnen, bedingt durch die angestiegene Motorisierung, die Kaufkraftsteigerung, die angewachsenen Verkehrsprobleme in den Großstädteities sowie eine Dezentralisierung der Wohnbevölkerung u.a.m. So sind erhebliche Veränderungen bezüglich der Inanspruchnahme der nunmehr zahlreichen, untereinander konkurrierenden traditionellen und neueren Geschäftszentren unterschiedlichster Bedeutung zu erwarten.

Der Aufforderung von Herrn IVERSEN, an verkaufsoffenen Samstagen Ende November bzw. Anfang Dezember vergleichende Kundenbefragungen und Verkehrszählungen durchzuführen und diese anschließend wissenschaftlich auszuwerten, bin ich zusammen mit meinem Wissenschaftlichen Assistenten, Herrn Dr. DE LANGE, gern gefolgt. Dies nicht nur aus allgemeinem Forschungsinteresse, denn das von mir seit 1976 geleitete Arbeitsgebiet „Stadt- und Regionalforschung“ am Institut für Geographie der Westf. Wilhelms-Universität Münster beschäftigt sich von Anfang an auch konkret mit Fragen der städtischen Einzelhandelsausstattung, des Konsumentenverhaltens im System der zentralen Orte usw.

Wichtig erschien uns ebenso die Möglichkeit, Studierende zweier von uns für das Wintersemester 1981/82 gemeinsam geplanter Lehrveranstaltungen über Methoden der empirischen Sozial- und Stadtgeographie an den Befragungen und ersten Auswertungen im Rahmen des Seminars bzw. Praktikums beteiligen

zu können. Damit ließ sich ein forschungsorientiertes mit einem ausbildungsorientierten Ziel kombinieren – eine Situation, die vor allem im praxisbezogenen Ausbildungsgang mit dem Studienziel „Diplom-Geograph“ ständig anzustreben ist.

Rückblickend läßt sich sagen, daß dieses Ziel (voll) erreicht wurde: Durch die Praxisorientierung und die wissenschaftlich interessante Fragestellung war bei den Studierenden von Anfang an eine positive, bedeutende Grundmotivation gegeben, die sehr zum Gelingen der mühsamen Befragungen und auch Verkehrszählungen an zwei kalten (allerdings zumeist sonnigen) Wintertagen und zu ersten differenzierten Seminarergebnissen beigetragen hat. Die vorliegende textliche Darstellung wurde jedoch von den beiden Seminarleitern allein verfaßt, wobei allerdings zahlreiche Anregungen aus den Seminardiskussionen mit einfließen. Dafür und für die gründliche Mitarbeit bei den empirischen Erhebungen sind wir den Seminarteilnehmern zu besonderem Dank verpflichtet.

Mein Dank gilt auch der Handelskammer Bremen, vor allem Herrn NULLMEYER, und den Industrie- und Handelskammern der an Bremen angrenzenden Bezirke in Niedersachsen, die bereitwillig amtliches statistisches Material über die Entwicklung neuer Einkaufsmärkte zur Verfügung gestellt haben.

Unsere Befragung und Verkehrszählung am Real-Kauf-Verbrauchermarkt im Ortsteil Osterhagen-Ihlpohl der niedersächsischen Gemeinde Ritterhude wurden durch das freundliche Entgegenkommen des Geschäftsleiters ermöglicht. Dagegen wurden die von uns geplanten Kundenbefragungen im Roland-Center in Bremen-Huchting sowie am Dodenhof-Warenhaus und -Möbelmarkt in Posthausen/Achim von den Geschäftsleitungen leider nicht genehmigt. Eine Verkehrszählung, für die ebenfalls keine Erlaubnis gegeben wurde, konnte am Dodenhof-Standort jedoch erfolgreich durchgeführt werden, und zwar auf öffentlichem Gelände vor den Haupteinfahrten. Zeitlich parallel dazu fand eine Erhebung des PKW-Verkehrs am Ratio-Einkaufszentrum in Brinkum/Stuhr statt.

Leider hat der Anreger und Auftraggeber dieses Gutachtens, Herr IVERSEN, der von Anfang an ein sehr großes Interesse an dem Fortgang unserer Untersuchung gehabt, dabei jedoch jederzeit deren Unabhängigkeit gewährleistet hatte, die vorliegenden Ergebnisse nicht mehr erfahren. Er verstarb plötzlich und unerwartet am 23. 6. 82, d. h. kurz vor der Fertigstellung unseres Manuskripts. Wir widmen diese Untersuchung dem Gedenken an Herrn Gerhard IVERSEN.

Münster, den 20. Juli 1982

Heinz Heineberg

1. Der Untersuchungsrahmen

1.1 Problemstellung

Die Hansestadt Bremen nimmt als monozentrischer Verdichtungsraum innerhalb einer überwiegend ländlich geprägten Region eine besondere Stellung ein. Von Bedeutung ist dabei, daß der auf das traditionsreiche Oberzentrum bezogene funktionale Verflechtungsraum Bremens von Verwaltungsgrenzen durchschnitten wird, die zugleich Grenzen zwischen zwei Bundesländern sind. Obwohl der Stadtstaat Bremen seine Zentrenentwicklung mittels Maßnahmen der Stadtgestaltung, Verkehrsberuhigung u. a. m. in gewisser Weise zugunsten des Bremer Stadtzentrums, der Altstadt, und untergeordneter traditioneller Stadtteilzentren (z.B. Vegesack) steuern konnte, nahm doch in den letzten Jahren – trotz der „in der Regierungserklärung des Bremer Senats im Jahre 1975 begründeten restriktiven Verbrauchermarktpolitik“ (GREWE 1980) – die Anzahl peripher lokalisierter neuer Einkaufsmärkte innerhalb Bremens weiter zu. In noch größerem Maße erfolgte jedoch die Standortentwicklung von Verbrauchermärkten und ähnlichen großflächigen neueren Einzelhandelsbetrieben am Rande des Verdichtungsraumes Bremen außerhalb der Landesgrenzen, d. h. auf niedersächsischem Gebiet (vgl. 1.2.). Die Problematik der besonderen Konkurrenzsituation des Oberzentrums in bezug auf Umlandzentren wird also durch die ‚Insellage‘ des kleinen Bundeslandes Bremen inmitten des Bundeslandes Niedersachsen erheblich verstärkt. Im Hinblick auf den Einflußbereich Bremens wurde vom Senator für Bauwesen, Referat Stadtentwicklung, in einer von RIEDEL bearbeiteten Studie daher folgerichtig bemerkt: „... der Stadtstaat Bremen muß sorgfältig beachten, was sich jenseits seiner Grenzen tut, da alles, was sich dort tut, gleichzeitig Auswirkungen auf die Entwicklung der Stadt hat (und umkehrt)“.

Die Bedeutung der Konkurrenz sowohl traditioneller als auch vor allem neuer Umlandzentren für die Entwicklung der Oberzentren in der Bundesrepublik Deutschland zeigt sich u. a. darin, daß die Innenstädte der Großstädte in den vergangenen rd. 5–6 Jahren offenbar allgemein Umsatz- und damit Zentralitätsverluste hinnehmen mußten. „Die traditionelle Spitzenposition der Großstädte in der Hierarchie der Einkaufszentren erscheint nachhaltig gefährdet. Dies trifft vor allem für die Hauptgeschäftszentren der Großstädte zu, während für die Nebenzentren durchaus gegenläufige Entwicklungen festgestellt werden können“ (BAG-Untersuchung Kundenverkehr 1980). Schlagzeilen wie „Das Oberzentrum Bremen – ein sinkendes Schiff?“ (IVERSEN) oder, am Beispiel der Kölner Region, „Die Gefährdung der oberzentralen Funktion durch das Umland“ (HERMANN) erscheinen angesichts dieses durch mehrjährige Befragungen der Bundesarbeitsgemeinschaft für Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (BAG) ermittelten allgemeinen Entwicklungstrends durchaus berechtigt.

Ziel der vorliegenden Untersuchung war es nun, die Hypothese der ‚Gefährdung des Oberzentrums Bremen durch Umlandzentren‘ anhand von Konsumentenbefragungen in der Bremer Innenstadt, in ausgewählten Umlandzentren an der Peripherie Bremens und an einem Verbrauchermarkt unmittelbar jenseits der Landesgrenze sowie mittels Verkehrszählungen an verschiedenen Standorten von bedeutenden Einkaufszentren außerhalb Bremens differenziert zu über-

prüfen. Wenngleich die empirischen Erhebungen nur an zwei verkaufsoffenen Samstagen in der Vorweihnachtszeit 1981 durchgeführt wurden, so lassen sich doch aufgrund des detaillierten, auch die allgemeinen Einkaufsbeziehungen berücksichtigenden Erhebungsprogramms und wegen der Vergleichsmöglichkeiten mit der Untersuchung von GRABOWSKI aus dem Jahre 1974 eine Reihe bedeutender Trends im Konsumentenverhalten und verursachender Faktoren ermitteln, die für die zukünftige Stadtentwicklungspolitik der Hansestadt Bremen von Bedeutung sein können.

1.2. Die Entwicklung neuer großflächiger Einzelhandelsbetriebsformen in der Hansestadt Bremen und ihrem Umland

Die Dynamik im Einzelhandel sowie die Entwicklung der zentralörtlichen Beziehungen und der traditionellen Geschäftszentren sind in der Bundesrepublik Deutschland seit Mitte der 60er Jahre in besonderem Maße durch das Aufkommen und die rasche Entfaltung neuer Betriebs- und Verkaufsformen des Einzelhandels bestimmt worden. Zu der Errichtung von Shopping-Centern (seit 1964) kamen als weitere neue attraktive Angebotsformen die heute weitaus zahlreicheren Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und vergleichbare großflächige Betriebstypen, die zumeist in verkehrsgünstiger Lage – am Rande der Städte bzw. Verdichtungsräume oder selbst im ländlichen Raum – entstanden. Diese neuen Einzelhandelsbetriebsformen sind in vielen Fällen bereits zu einer ernsthaften Bedrohung der Existenz des innerstädtischen Einzelhandels bzw. der traditionellen innerörtlichen Geschäftszentren und damit zu einem Problem der kommunalen Entwicklungsplanung sowie auch der Regionalplanung geworden (vgl. HEINEBERG 1980, MAYR 1980).

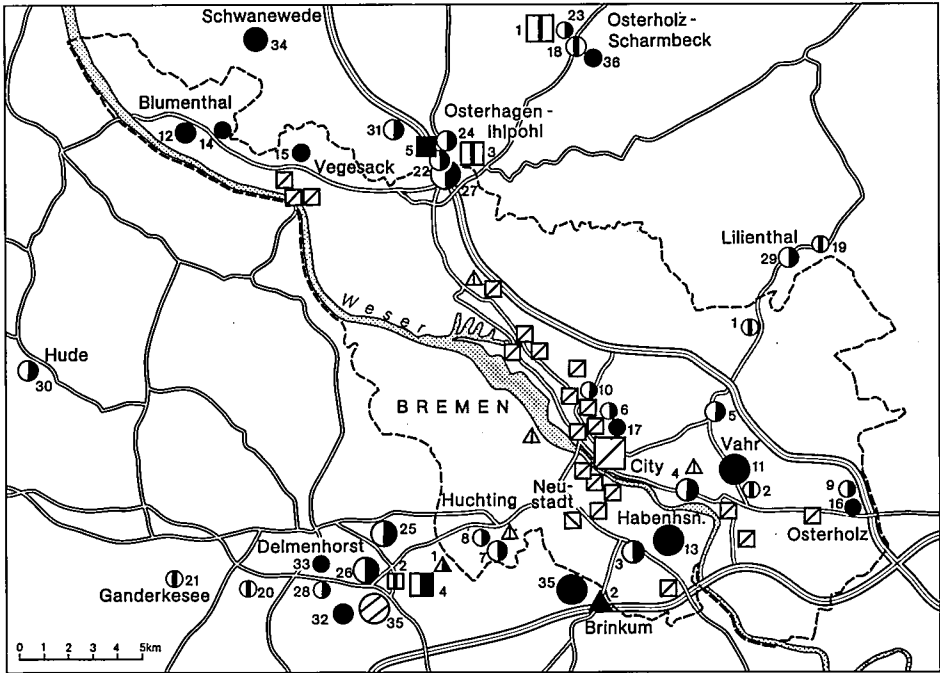
Im Gebiet der Stadt Bremen entstand mit dem 1972 eröffneten Roland-Center im Stadtteil Huchting bislang lediglich ein Shopping-Center. Mit einer Gesamtfläche von rd. 89.000 m², davon rd. 24.000 m² Verkaufsfläche, 72 Einzelhandels- und 11 Dienstleistungseinrichtungen, einem Parkraumangebot von 2.200 Plätzen und 500 zusätzlichen Parkplätzen für das Park- and Ride-System zur Bremer Innenstadt, ist das Roland-Center ein bedeutendes Stadtteilzentrum. Es konkurriert allerdings mit der Bremer Innenstadt vermutlich lediglich in unter- und mittelzentralen Funktionen. Eine zur Ermittlung der zentralörtlichen Bedeutung des Roland-Centers wünschenswerte Konsumentenbefragung wurde von der Geschäftsleitung leider nicht gestattet. Im Einzugsbereich Bremens außerhalb der Stadtgrenzen liegen zwei weitere Shopping-Center: das 1976 eröffnete Familia-EKZ in Oldenburg und das im Jahre 1978 als Hauptteil einer städtebaulichen Neukonzeption der Stadtmitte Bremerhavens fertiggestellte Columbus-Center. Beide Zentren haben ihre Standorte am äußeren Rand des Einkaufshinterlandes der Bremer Innenstadt. Ihre ‚Kaufkraft-Absaugeffekte‘ sind daher von weitaus geringerer Bedeutung als diejenigen der seit der ersten Hälfte der 60er Jahre innerhalb bzw. in der Nähe des Verdichtungsraumes Bremen entstandenen zahlreichen Verbrauchermärkte und ähnlichen neuen großflächigen Betriebsformen.

Mit 17 neuen Betrieben innerhalb Bremens und 22 außerhalb, d. h. im Umland der Stadt, die über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 155.000 m² und ein Parkraumangebot von rd. 12.000 Plätzen verfügen, besteht, einschließlich der

seit 1961 errichteten SB-Warenhäuser und vor allem Verbrauchermärkte (über 1000 m²), ein ganz erhebliches Gegengewicht zu dem Verkaufsflächenangebot der Bremer Innenstadt (Tab. 1–3). Hinzu kommen die umfangreichen Verkaufsflächen von Möbeleinrichtungshäusern, Heimwerkermärkten und ähnlichen Betriebsformen, die im vergangenen Jahrzehnt z. T. in dezentraler Lage am Rande oder auch außerhalb des Verdichtungsraumes Bremen entstanden sind (Abb. 1).

Im Jahre 1981 betrug die gesamte Verkaufsfläche von Möbel- und Heimwerkerbedarfsgeschäften (über 1.000 m²) im Bremer Umland rd. 75.000 m² (vgl. Tab. 3), in Bremen rd. 100.000 m². Addiert man dazu im Umland Bremens noch die Verkaufsflächen der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser, so erhält man 174.500 m² für diese – ganz überwiegend – neuen Betriebsformen (über 1.000 m²), die zum erheblichen Teil mit der Bremer Innenstadt konkurrieren. Gravierend ist, daß die Gesamtfläche der neuen Verbrauchermärkte sowie der Bau- und Heimwerkermärkte in der Hansestadt Bremen insgesamt nur rd. 156.000 m² beträgt, d. h. geringer ist als die vergleichbare Gesamtfläche im Umlandbereich. Die Bedeutung der Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Heimwerkermärkte und Möbelhäuser mit ihren rd. 174.500 m² im Bremer Umland wird auch deutlich, wenn man sie etwa mit den Warenhäusern in Bremen (insg. knapp 84.000 m²), den Warenhäusern der Bremer City mit 65.500 m² oder etwa mit der gesamten Einzelhandelsgeschäftsfläche in der City (1979 rd. 282.000 m²) vergleicht.

Hinsichtlich der Problematik der ‚Gefährdung des Oberzentrums Bremens durch neue Umlandzentren‘ ist auch eine Analyse der zeitlichen Entwicklung der neuen Verbrauchermarkt-Betriebsformen und ähnlicher in Bremen und im Umland der Stadt von besonderer Bedeutung (vgl. Tab. 1–13 u. Abb. 1). Vor 1970 wurden in Bremen lediglich zwei Verbrauchermärkte eröffnet. Zwischen 1970 und 1975 folgten weitere 8 Verbrauchermärkte, deren durchschnittliche Verkaufsfläche sich bereits auf über 2.000 m² und somit gegenüber den Märkten der 60er Jahre bereits erheblich erhöht hatte. Trotz der in der Regierungserklärung des Bremer Senats im Jahre 1975 begründeten, restriktiven Verbrauchermarktpolitik kam es noch im Jahre 1976 zu der Ansiedlung bzw. Eröffnung von drei weiteren Verbrauchermärkten, von denen zwei mit je 14.000 m² – in Vahr und Habenhausen – und einer mit 2.500 m² – in Blumenthal – insgesamt über eine Verkaufsfläche verfügen, die heute knapp 55 % der Verkaufsfläche aller Verbrauchermärkte in der Stadt Bremen ausmachen. Erst seit Mitte 1976 verfuhr die bremische Verwaltung bezüglich der Neuansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe – in offizieller Abstimmung mit Niedersachsen – nach einer von den politischen Gremien beschlossenen Konzeption, die als Obergrenzen für zusätzliche Großgeschäftsflächen bis 1980 rd. 8.800 m² für den periodischen Bereich (u. a. Lebensmittel) bzw. rd. 50.400 m² für den aperiodischen Bereich (u. a. Möbel) innerhalb der Stadt Bremen vorsah. Für die Zeit von 1980 – 1985 legte man als entsprechende Obergrenzen 40.200 m² bzw. 131.600 m² fest (EICK u. HALLER 1978). Zwischen 1977 und 1980 wurde mit der Eröffnung von vier neuen Verbrauchermärkten mit einer Gesamtverkaufsfläche von 6.138 m² die von der bremischen Verwaltung festgesetzte Obergrenze nicht überschritten.



Betriebsform:	Verkaufsflächen (qm):	Eröffnung:
○ Verbrauchermarkt, SB - Warenhaus	○ 1000 - <2000	① vor 1970
	○ 2000 - <4000	② 1970 - 1975
	○ 4000 - <8000	● seit 1976
	○ 10000 - 14000	⊗ geplant
△ Bau- und Heimwerkermarkt	△ 1000 - <2000	▲ 1972
	△ 2000 - 3500	▲ 1978
		▲ innerhalb von Bremen undifferenziert
□ Einrichtungshaus	□ <4000	▤ vor 1970
	□ 4000	▤ 1975
	□ 10000 - 10500	▤ 1976
	□ 23000	
	□ innerhalb von Bremen undifferenziert	----- Landesgrenze
	▤ 9 Einrichtungshäuser (einschließl. Warenhäuser) in der Bremer City	==== Autobahn
		— Straßen (Auswahl)

1 - 36 vgl. Tab. 1

Entwurf: H. Heineberg, N. de Lange
Kartographie: R. Fahnert

Abb. 1: Standorte von Verbrauchermärkten und SB - Warenhäusern, Bau- und Heimwerkermärkten sowie Einrichtungshäusern in Bremen und Umland 1981

Tabelle 1 Verbrauchermärkte in Bremen mit mehr als 1.000 qm Verkaufsfläche

Firma/Standort	Lfd. Nr. in Abb. 1	Jahr der Eröffnung	Verkaufsfläche (qm)	Parkplätze (1981)
Eröffnung vor 1970:				
Kafu/Borgfelder Heerstraße 44	1	1963	ca. 1.400	150
Kafu/Vahrer Str. 227	2	1964	ca. <u>1.300</u>	<u>120</u>
Gesamt			ca. 2.700	270
Durchschnitt			ca. 1.350	135
Eröffnung 1970-1975:				
Kafu/Arsterdamm 94A	3	1970	4.000	350
Comet/Auf der Hohwisch 42	4	1970	2.273	90
Lestra/Horner Heerstr. 28	5	1971	3.000	220
Brema/Hemmstr. 157	6	1971	1.003	20
Comet/Alter Dorfweg (Roland-Center)	7	1972	2.330	250
Kafu/Knechtsand 6	8	1974	ca. 1.600	180
Kafu/Walliser Str. 15	9	1975	ca. 1.200	120
Comet/Holsteiner Str. 91/99	10	1975	<u>1.064</u>	<u>150</u>
Gesamt			ca. 16.470	1.380
Durchschnitt			ca. 2.059	173
Eröffnung seit 1976:				
Plaza/Vahrer Str. 197	11	1976	14.000	1.281
Aktiv-Discount/Heidlerchenstr. 1	12	1976	2.500	300
Real-Kauf/Steinsetzer Str. 11	13	1976	14.000	1.200
Kafu/Lüssumer Str. 105	14	1978	1.210	120
Comet/Georg-Gleistein-Str. 115	15	1980	1.722	190
Comet/St. Gotthardstr. 3	16	1980	1.218	90
Comet/Plantage 3-5	17	1980	<u>1.988</u>	<u>170</u>
Gesamt			36.638	3.351
Durchschnitt			5.234	479
Gesamt-Durchschnitt			ca. 3.283	294
Insgesamt			ca. 55.808	5.001

(Quelle: Handelskammer Bremen)

Tabelle 2 Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser mit mehr als 1.000 qm Verkaufsfläche im Einzugsbereich der Stadt Bremen

Firma/Standort	Lfd. Nr. in Abb. 1	Jahr der Eröffnung	Verkaufsfläche (qm)	Parkplätze (1981)
Eröffnung vor 1970:				
VM Harms/Osterholz-Scharmbeck	18	1960	2.000	150
Dodenhof/Posthausen (Achim)	-	1961 ¹⁾	11.000 ¹⁾ zusätzlich 20.000 qm ²⁾	2.500
Melloh/Lilienthal	19	1966	1.200	20
Comet/Delmenhorst Cramerstr. 135/137	20	1969	1.500	100
Famila/Ganderkesee	21	1969	1.200	50
Gesamt			16.900	2.820
Durchschnitt			3.380	564
Eröffnung 1970-1975:				
Plaza/Osterhagen-Ihlpohl (Ritterhude)	22	1970	3.800	100
Euro-Spar/Osterholz-Scharmbeck	23	1970	1.250	100
Kafu/Osterhagen-Ihlpohl (Ritterhude)	24	ca. 1972	3.000	150
Real-Kauf/Delmenhorst	25	1972	8.000	300
Jute-Einkaufszentrum/Delmenhorst	26	1973	7.000	350
Real-Kauf/Osterhagen-Ihlpohl (Ritterhude)	27	1974	10.000	600
Inkoop-Center/Delmenhorst	28	1974	1.200	45
R-Kauf-Center/Wildeshausen	-	1974	1.100	100
Aktiv-Markt/Lilienthal	29	1975	2.500	100
Interkauf/Hude	30	1975	2.450	70
Comet/Platjenwerbe (Ritterhude)	31	1975	3.000	400
Gesamt			43.300	2.315
Durchschnitt			3.936	210

noch Tab. 2

Firma/Standort	Lfd. Nr. in Abb. 1	Jahr der Eröffnung	Verkaufsfläche (qm)	Parkplätze (1981)
Eröffnung seit 1976:				
Comet/Delmenhorst- Annenheide	32	1976	4.200	250
Kafu/Syke	-	1977	2.000	100
Brema/Delmenhorst	33	1979	1.500	100
Zentralmarkt Nord/ Schwanewede	34	1980	4.000	200
Ratio/Brinkum (Nord) (Stuhr)	35	1981	22.000	1.100
Comet/Osterholz- Scharmbeck	36	1982	1.300	100
Im Bau: Plaza/ Delmenhorst	-	(1982)	(12.000)	_____
Gesamt (ohne Plaza)			35.000	1.850
Durchschnitt (ohne Plaza)			5.833	308
Gesamt-Durchschnitt			4.509	318
Insgesamt (einschl. der Dodenhof-Erweiterung mit 4.000 qm)			99.200	6.985

1) 1961 Errichtung des Warenhauses, das später um 4.000 qm erweitert wurde

2) 1975 Bau des Einrichtungshauses, das 1981 um 7.500 auf insgesamt 20.000 qm vergrößert wurde

(Quellen: Oldenburgische Industrie- und Handelskammer, Industrie- und Handelskammer Stade für den Elbe-Weser-Raum)

Die Entwicklung von neuen Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern im Umlandbereich der Stadt Bremen zeigt, daß deren Ansiedlung bereits in den 60er Jahren wesentlich bedeutender war als innerhalb von Bremen. Bei der Aufstellung der Flächenangaben für die Zeit vor 1970 ist allerdings zu berücksichtigen, daß die Fläche des Dodenhof-Warenhauses in den 70er Jahren um 4.000 m² erweitert wurde (vgl. Tab. 2). Der größte absolute Verkaufsflächenzuwachs der neuen Verbrauchermärkte außerhalb Bremens ergab sich mit rd. 43.300 m² in dem Zeitraum 1970–1975. Dies war das 2,6-fache des entsprechenden Flächenwachstums innerhalb von Bremen. Die durchschnittliche Verkaufsfläche der neuen Betriebe im Umland war doppelt so groß wie diejenige der neuen Bremer Verbrauchermärkte. Trotz der Abstimmung der Verbrauchermarkt-Ansiedlungspolitik mit Niedersachsen in einer Arbeitsgruppe innerhalb der gemeinsamen Landesplanung Niedersachsen/Bremen, die im Juni 1977 zum Abschluß gebracht wurde, war der Verkaufsflächenzuwachs der Verbrauchermärkte außerhalb von Bremen zwischen 1977–1982 mit absolut rd. 30.800 m²

Tabelle 3 Bau- und Heimwerkermärkte sowie Einrichtungshäuser im Umland der Hansestadt Bremen 1981

Firma/Standort	Lfd. Nr. in Abb. 1	Jahr der Eröffnung	Verkaufsfläche (qm)	Parkplätze
Bau- und Heimwerkermärkte:				
Max Bahr-Heimwerkerbedarf ¹⁾ /Stuhr	1	1972	1.500	350
Selbstbaumarkt Moderne Bauelemente D. Knechtel GmbH/Stuhr-Brinkum	2	1978	2.750	150
Einrichtungshäuser:				
Meyerhoff/Osterholz-Scharmbeck	1	1949	23.000	530
ABM/Delmenhorst	2	1965	2.300	70
Reko-Wohnkultur Ritterhude-Osterhagen-Ihlpohl	3	1968	10.000	80
Dodenhof/Achim-Posthausen	-	1975/ 1981	20.000	2.500
IKEA/Stuhr-Groß Mackenstedt	4	1975	10.500	?
Informa/Ritterhude-Osterhagen-Ihlpohl	5	1976	4.000	50
Gesamt			74.050	3.730²⁾

1) am 1.1.82 von IKEA übernommen

2) ohne IKEA

(Quellen: Handelskammer Bremen, Oldenburgische Handelskammer, Industrie- und Handelskammer für den Elbe-Weser-Raum)

gegenüber rd. 6.138 m² innerhalb von Bremen extrem, d. h. fünfmal so groß. Hinzu kommt, daß z. Zt. in Delmenhorst ein Verbrauchermarkt mit zusätzlichen 12.000 m² Verkaufsfläche errichtet wird.

Die Entwicklung von neuen großflächigen Einzelhandelsbetriebsformen wird im Bremer Umland vermutlich insbesondere durch die – im Verhältnis zu Bremen – insgesamt geringeren Gewerbesteuerhebesätze begünstigt. Gegenüber einem Hebesatz von 400 in Bremen betrug dieser 1982 in den Umlandgemeinden Achim 310, Osterholz, Ritterhude und Stuhr je 300 sowie in Lilienthal lediglich 290.

Aus dem bisherigen Vergleich der Verkaufsflächenentwicklung neuer Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser ergibt sich, daß eine Gefährdung des

Oberzentrums Bremen in erster Linie von den außerhalb Bremens neuerrichteten großflächigen Betriebsformen ausgeht. Die Abstimmung mit Niedersachsen hat offenbar nicht die von der bremischen Seite geforderte Restriktion in der Flächenexpansion zur Folge gehabt. Allerdings ist auch der Flächenzuwachs von Verbrauchermärkten, Möbel- und Heimwerkermärkten an dezentralen Standorten innerhalb von Bremen beträchtlich, insbesondere wenn man die Neugründungen des Jahres 1976 mitberücksichtigt.

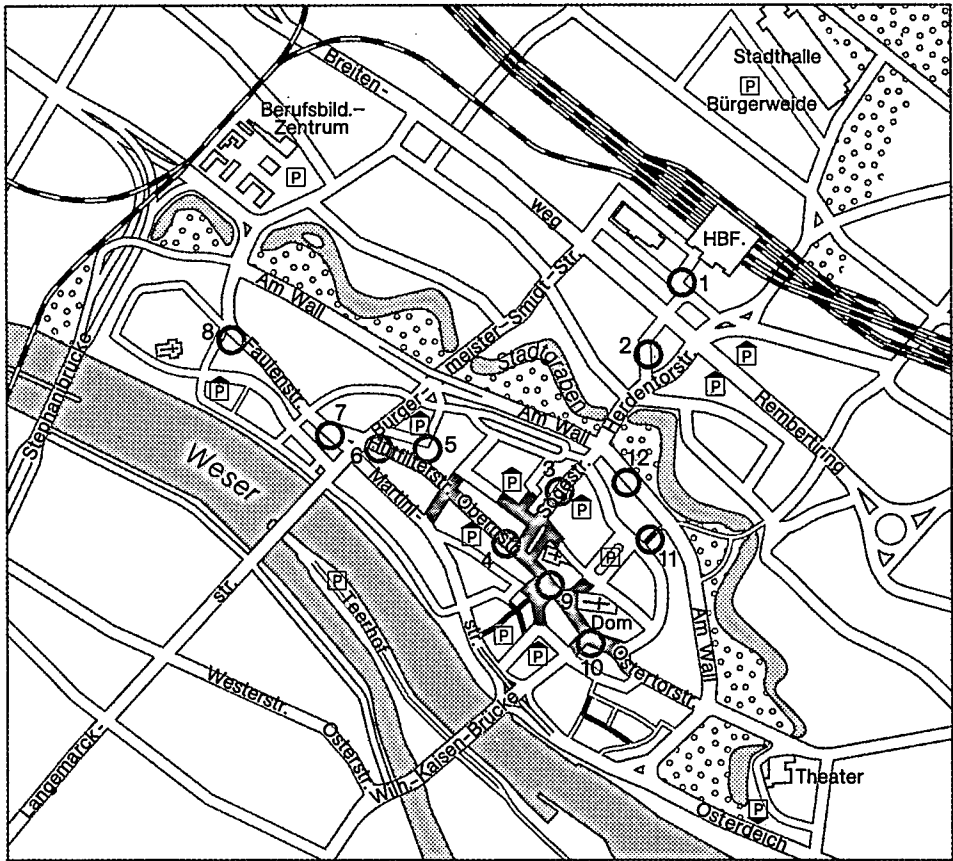
Die Verwirklichung derzeitig vorliegender Anfragen zwecks Errichtung neuer Einzelhandelsgroßbetriebe an dezentralen Standorten in der Freien Hansestadt Bremen in einer Größenordnung von rd. 150.000 m² – darunter ein neues Einkaufszentrum von ca. 37 000 m², u. a. mit einem Wohnungsgüter-Mitnahmemarkt und einem SB-Warenhaus an der Oldenburger Straße – würden angesichts der bisherigen Entwicklung mit Sicherheit zu einer weiteren Schwächung des Einzelhandelsumsatzes innerhalb der Bremer City führen. Vor der Genehmigung derartiger Anträge durch die zuständigen bremischen Behörden sollten die Konsequenzen für die Entwicklung der Bremer Innenstadt einer eingehenden Untersuchung unterzogen werden!

1.3 Das Untersuchungsprogramm

1.3.1 Erhebungszeitpunkte

Die der Untersuchung zugrundeliegenden empirischen Erhebungen wurden am 28. 11. und 12. 12. 1981 durchgeführt, d. h. an zwei verkaufsoffenen Samstagen in der Vorweihnachtszeit. War vom Auftraggeber aus Gründen der Vergleichbarkeit mit der Studie von GRABOWSKI (Befragungsdatum 30. 11. 1974) zunächst nur der 28. 11. 1981 als Befragungstag gewünscht worden, so wurde in der weiteren Planung ein zweiter vergleichbarer „Erhebungstag“ vorgesehen, da ein gegenüber GRABOWSKI inhaltlich differenzierteres Erhebungsprogramm entwickelt wurde (vgl. 1.3.4). Dieses umfaßte nicht nur detailliertere Konsumentenbefragungen in verschiedenen Umlandzentren unterschiedlicher Größe und Funktion, sondern auch Erhebungen der PKW-Frequentierungen neuer Einkaufszentren außerhalb Bremens. Die Befragungen – am 28. 11. 1981 in der Bremer Innenstadt, am 12. 12. 1981 in den Bremer Stadtteilen Vegesack und Blumenthal sowie am Verbrauchermarkt Real-Kauf im Ortsteil Osterhagen-Ihlpohl der Gemeinde Ritterhude (Kreis Osterholz-Scharmbeck), unmittelbar nördlich der Bremer Landesgrenze gelegen, und Verkehrszählungen am 12. 12. 1981 vor dem Verbrauchermarkt Real-Kauf, vor dem SB-Warenhaus und Möbelmarkt Dodenhof in Posthausen (Gemeinde Achim, Kreis Verden) und vor dem Ratio-Markt zu Brinkum (Gemeinde Stuhr im Kreis Diepholz) – erfolgten jeweils zwischen 9.00 und 17.00 Uhr (am Real-Kauf bis 16.30 Uhr).

Aus der Wahl der Erhebungszeitpunkte ergibt sich, daß nicht die für normale Wochentage charakteristischen, sondern extrem große, allerdings für verkaufsoffene Samstage typische Einzugsbereiche der jeweiligen Einkaufszentren erfaßt wurden. Gleichzeitig konnte, da an einem Samstag nur zum geringen Teil Dienstleistungen angeboten werden, fast ausschließlich die vorherrschende Einkaufsorientierung der Bevölkerung am Wochenende ermittelt werden. Da erfahrungsgemäß vor allem an verkaufsoffenen Samstagen die neuen Einkaufszentren



1-12 ○ Befragungsstandorte am 28. 11. 81

Ⓜ Hochgarage

Ⓜ Tiefgarage

Ⓜ Größerer Parkplatz

0 200 400 600m

▬ Fußgängerzonen

⊙ Parkanlagen

Entwurf: H. Heineberg, N. de Lange
Kartographie: R. Fahnert

Abb. 2: Übersicht über die Befragungsstandorte und wichtigen Einrichtungen des ruhenden Verkehrs in der Bremer Innenstadt

besonders stark mit den traditionellen Zentren, insbesondere mit dem stark verkehrsbelasteten Bremer Stadtzentrum, konkurrieren bzw. diese durch das extrem hohe Abfließen der Kaufkraft ‚gefährden‘, waren die Ergebnisse der Befragungen und Verkehrszählungen an diesen ‚unnormalen‘ Tagen für unsere Problemstellung von besonderer Relevanz. Hinzu kam, daß mit dem Befragungsprogramm auch die normalen Einkaufsorientierungen erfaßt wurden (vgl. 1.3.4).

1.3.2 Erhebungsstandorte

Die Befragungen in der Bremer Innenstadt bzw. City wurden von 31 Interviewern an zwölf zumeist vom Passantenverkehr stark frequentierten Befragungsstandorten durchgeführt, die mit den Zählstellen in der Untersuchung von GRABOWSKI vergleichbar waren, allerdings ergänzt um weitere Standorte (Abb. 2). Erfasst wurden die Konsumentenströme in den fußläufigen Zonen, in der Nähe von Hochgaragen und wichtigen Kundenmagneten (Waren- und Kaufhäuser) und an der Peripherie der Bremer City. Die Befragung mittels eines – gegenüber der Untersuchung von GRABOWSKI wesentlich differenzierteren – Fragenbogens (s. Anhang) umfaßte insgesamt 1.606 Personen.

Um das Konsumentenverhalten an der Peripherie des Verdichtungsraumes Bremen zu ermitteln, wurden außerdem die traditionellen Geschäftszentren von Bremen-Vegesack und Bremen-Blumenthal als Befragungsorte ausgewählt. Dadurch sollte auch ein gewisser Vergleich mit den Erhebungen von GRABOWSKI ermöglicht werden, die 1974 in verschiedenen zentralen Orten am Rande der Osterholz-Vegesacker Geest stattfanden. Damals war jedoch nur nach der Lage des Wohnortes der Passanten gefragt worden.

Das Zentrum von Vegesack wurde vom Senator für das Bauwesen (1980) hinsichtlich seiner funktionalen Ausstattung zu Recht als Mittelzentrum (sog. B-Zentrum) eingestuft, d. h. als Versorgungsort mittelzentraler Bedeutung für den Bezirk Bremen-Nord und die umliegenden niedersächsischen Gemeinden. Eine zentralörtliche Charakterisierung Vegesacks als Oberzentrum, wie sie GRABOWSKI in Anlehnung an ISBARY vornahm, ist u. E. nicht zu rechtfertigen. Das Zentrum von Blumenthal übt demgegenüber lediglich stadtteilbezogene Funktionen aus, weshalb es auch vom Senator für das Bauwesen als sog. C-Zentrum eingestuft wurde. Gemäß der allgemeinen zentralörtlichen Terminologie wäre dies mit ‚Unter- oder Grundzentrum‘ gleichzusetzen und nicht mit einem ‚funktionsfähigen Mittelzentrum‘, wie es GRABOWSKI getan hat. Die hierarchische zentralörtliche Stellung von Vegesack als Mittelzentrum bzw. von Blumenthal als Unterzentrum wird auch durch wichtige Strukturdaten des Einzelhandels in 20 Bremer Stadtteilen belegt, wonach Vegesack die 3.–6. Rangplätze und Blumenthal die 7.–10. bezüglich der einzelnen Merkmale einnehmen (Tab. 4).

Die mittelzentrale Bedeutung des Geschäftszentrums in Vegesack einerseits und die überragende oberzentrale Einzelhandelsausstattung der Bremer City andererseits können auch durch die Verteilung und Flächenanteile wichtiger ‚Einkaufsmagneten‘, d. h. der Warenhäuser, in der Hansestadt Bremen verdeutlicht werden (Tab. 5). Der starken Konzentration von fünf Warenhäusern in der City, die mehr als drei Viertel der gesamten Warenhausfläche Bremens einnehmen, stehen in Vegesack drei Warenhäuser mit nur rd. 10 % der Gesamtfläche gegenüber. Die geringe zentralörtliche Ausstattung Blumenthals wird dadurch gekennzeichnet, daß es über keinen Warenhausbetrieb verfügt. Die dortige ehemalige kleine Karstadt-Filiale mit 1.200 m² Verkaufsfläche wurde vor einigen Jahren geschlossen, wodurch das Grundzentrum einen beträchtlichen Bedeutungsverlust erlitt.

Um die besondere Bedeutung von Verbrauchermärkten im System der zentralen Orte bzw. hinsichtlich des Konsumentenverhaltens im oder am Rande des

Verdichtungsraumes zu analysieren, bot sich als zusätzlicher Befragungsort der verkehrsgünstig an der wichtigen Autobahnanschlußstelle Bremen-Nord, unmittelbar jenseits der Bremer Landesgrenze gelegene Verbrauchermarkt Real-Kauf an. Dieser besitzt mit rd. 10.000 m² Verkaufsfläche und rd. 600 Parkplätzen eine überdurchschnittliche Größe; der Schwerpunkt seines Warenangebotes liegt auf dem Lebensmittelsektor.

Tabelle 4 Die Bedeutung des Einzelhandels in ausgewählten Bremer Stadtteilen 1979

Stadtteile	EH-Betriebe	EH-Beschäftigte	EH-Umsatz	EH-Umsatz/Einw.
		(Rangfolgen in Klammern) Gesamt	in 1000 DM	DM/Einw.
Mitte	559 (1)	9114 (1)	1.270 340 (1)	79 515 (1)
Neustadt	431 (2)	2011 (4)	309 881 (3)	6 588 (7)
Östl. Vorstadt	297 (3)	1385 (5)	216 667 (5)	6 842 (5)
Walle	295 (4)	1214 (8)	181 421 (9)	5 568 (9)
Hemelingen	284 (5)	2157 (2)	409 796 (2)	9 732 (2)
Vegesack	283 (6)	2072 (3)	257 775 (4)	7 345 (4)
Gröpelingen	250 (7)	1352 (6)	194 663 (7)	5 226 (11)
Schwachhausen	191 (8)	740 (12)	100 916 (13)	2 575 (19)
Blumenthal	189 (9)	1224 (7)	189 868 (8)	5 504 (10)

(Quelle: Bremer Ausschuß für Wirtschaftsforschung 1982)

Die Befragungen in den Stadtteilzentren Vegesack und Blumenthal – mit jeweils einem eigenen Fragebogen (s. Anhang) – wurden von 6 bzw. 4 Interviewern in den Hauptgeschäftsstraßen durchgeführt: in Vegesack in der Gerhard-Rohlf's-Straße und im Fußgängerbereich am Alten Markt, in Blumenthal in der Mühlenstraße, zwischen Kapitän-Dallman- und Fresenberger Straße. Erfasst wurden 393 (Vegesack) bzw. 73 (Blumenthal) Konsumenten. Am Verbrauchermarkt Real-Kauf in Osterhagen-Ihlpohl befragten 6 Interviewer 258 Kunden mit einem gleichfalls gesonderten Fragebogen (s. Anhang). Die Gesamtzahl der erfaßten Personen in den vier ausgewählten Geschäftszentren betrug somit insgesamt 2.330 (vgl. 1.4).

Die Verkehrszählungen an den drei ausgewählten, peripher gelegenen größeren Einkaufszentren dienen dazu, die Kundenströme zu Verbrauchermärkten und ähnlichen neuen Einzelhandelsbetrieben nach ihrer Herkunft und damit die ‚konkurrierenden Einzugsbereiche‘ zu erfassen. Während Real-Kauf und Ratio jeweils sehr verkehrsgünstig an Autobahnausfahrten bzw. an Schnittpunkten

von Autobahn und Bundesstraße sowie unmittelbar jenseits der Bremer Landesgrenze liegen, ist der Dodenhof außerhalb des engeren Verdichtungsraumes Bremen im ländlichen Raum angesiedelt, rd. 8 km von den nächsten Autobahnausfahrten (A1 bzw. A27) entfernt.

Die drei Einkaufszentren differieren nicht nur hinsichtlich ihrer Gründungsjahre, sondern auch bezüglich ihrer Warensortimente, so daß drei unterschiedli-

Tabelle 5 Warenhäuser in Bremen

Standorte der Warenhäuser in den Geschäftszentren	Eröffnungsjahr	Größe in qm
Bremer City:		
Hertie (Oberstr. 55-57)	1960	15.900
Horten (Papenstr. 5)	1972	18.500
Kaufhalle (Hutfilter Str. 24-30)	1964	2.600
Karstadt (Oberstr. 3-5)	1903	27.900
Woolworth (Oberstr. 38-42)	1927	600
		<u>65.500 = 78,2 %</u>
Bremen-Vegesack:		
Hertie (Gerhard Rohlfstr. 62)	1969	6.400
Kaufhalle (Gerhard Rohlfstr. 67)	1980	1.400
Woolworth (Gerhard Rohlfstr. 17-18)	1961	600
		<u>8.400 = 10,0 %</u>
Bremen-Huchting (Roland-Center):		
Kaufhof	1972	4.600 = 5,5 %
Bremen-Kattenturm:		
Kaufhalle (Kattenturmer Heerstr. 142-152)	1973	4.213 = 5,0 %
Bremen-Osterholz:		
Woolworth (Walliser Str. 15)	1975	600 = 0,7 %
Bremen-Gröpelingen:		
Woolworth (Gröpelinger Heerstr.)	1960	500 = 0,6 %
Gesamt		<u>83.813 = 100,0 %</u>

(Quelle: Auskunft der Handelskammer Bremen)

che Angebotstypen mit ihrer Raumwirksamkeit, insbesondere hinsichtlich ihrer Konkurrenz zum Bremer Oberzentrum, untersucht werden konnten. Während Real-Kauf im Jahre 1974 und Ratio im Jahre 1981 errichtet wurden, besitzt der Dodenhof eine längere Tradition. Aus einem früheren „Stubenhandel“ vor rund 70 Jahren entwickelte sich zunächst eine Kleinmöbelherstellung mit Verkauf auf handwerklicher Basis. Im Jahre 1961 folgte „auf der grünen Wiese“ ein kleines

Warenhaus, das später erweitert wurde. Im Jahre 1975 eröffnete man zusätzlich ein größeres Einrichtungshaus mit rd. 12.500 m², welches im Jahre 1981 um weitere 7.500 m² vergrößert wurde. Die gesamte Verkaufsfläche des Dodenhofs beträgt rd. 35.800 m²; davon nehmen das Warenhaus 10.000 m², das Einrichtungshaus 20.000 m², Mitnahmehallen 5.000 m², ein Getränkemarkt 300 m² und ein sog. Stop-Preis-Center 500 m² ein. Die Größe des Betriebes wird auch durch folgende weitere Merkmale verdeutlicht: 2.500 Parkplätze; 60 LKWs, vor allem zum Möbeltransport, und 40 Kleinbusse; Beschäftigtenzahl von rd. 1.100, einschl. Teilzeitkräften und 90 Auszubildenden. Das Warenhaus plus Café-Restaurant mit 270 Plätzen, der offenbar „gute Ruf“ des traditionsreichen großen Möbelhandels, die Rabattbedingungen bei Mitnahmemöbeln, die Frei-Haus-Möbellieferung in einem großen Umkreis, die günstigen Benzinpreise an der hauseigenen Tankstelle, eine Finanzierungsabteilung, ein Reisebüro, eine Reinigungsfirma als Konzessionär, das große kostenlose Parkraumangebot, Sonderangebote, die kinderfreundliche Umgebung mit Kinderkino und Sportplatz etc. verschaffen dem Dodenhof-Einzelhandelsbetrieb eine bemerkenswerte Attraktivität, die eine bedeutende Konkurrenzsituation zur Bremer City bewirkt. Die Firma wirbt mit dem Motto: „Dodenhof, die Einkaufsstadt, die alles hat, ohne Stadtprobleme!“

Während der Dodenhof durch eine große Sortimentsbreite mit einer schwerpunktartigen Vertiefung im Einrichtungsbereich gekennzeichnet ist, der Real-Kauf-Verbrauchermarkt in Osterhagen-Ihlpohl vor allem Lebensmittel- und Haushaltswaren anbietet, besitzt der neue Ratio-Betrieb in Brinkum als Non-food-Verbrauchermarkt eine andere Sortimentsausrichtung, hauptsächlich Haushaltswaren, Drogerieartikel, Kleinmöbel, Bekleidung, Textilien, Spielzeug, Fahrräder, Autozubehör, Heimwerker- und Gartenartikel.

Die Verkehrszählungen wurden an den jeweiligen Parkplatzzufahrten als Totalerhebungen durchgeführt (insg. 13.413 PKWs) unter Erfassung der Herkunft und Häufigkeit der PKWs laut Kennzeichen, was der Bestimmung der jeweiligen Einzugsbereiche dienen sollte. Leider beziehen sich jedoch die gleichen Buchstaben der KFZ-Kennzeichen heute teilweise auf größere Herkunftsgebiete als noch 1974, bedingt durch die letzte Verwaltungsgebietsreform in Niedersachsen. Um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen, mußten daher bei der Auswertung z. T. mehrere frühere Kreise zusammengefaßt werden, z. B. die ehemaligen Kreise Bremervörde und Rotenburg/Wümme zu dem heutigen Kreis Rotenburg. Da sich jedoch die zusammengefaßten ehemaligen Gebietseinheiten nicht immer völlig mit den neuen Kreisen decken, ergaben sich bestimmte, allerdings relativ unbedeutende Verzerrungen. Die Hansestadt Bremen wurde nicht von Grenzkorrekturen betroffen, so daß in diesem Fall die Zählergebnisse direkt untereinander vergleichbar waren.

1.3.3 Zur Repräsentativität der Befragungen

Angesichts der großen Zahl der Konsumenten, die vor allem die Bremer Innenstadt an einem verkaufsoffenen Samstag aufsuchen, und der generellen Problematik, daß mittels einer Passantenbefragung im Wochenendgeschäftverkehr keine echten Zufallsauswahlen (im wahrscheinlichkeitstheoretischen Sinne) durchgeführt werden können, lassen sich die mit Teilerhebungen verbun-

denen sog. „Auswahlfehler“ nicht genau quantifizieren. Diese Fehler entstehen, wenn nicht die Grundgesamtheit aller Konsumenten, sondern jeweils nur eine Auswahl von ihnen befragt wird. Unsere Auswahl wurde jedoch so strukturiert, daß sie möglichst alle Altersgruppen über 16 Jahre gleichmäßig berücksichtigte. Sie ähnelte daher einer sog. bewußten Auswahl, allerdings mit für derartige Teilerhebungen charakteristischen systematischen und zufallsbedingten Verzerrungen. Das Passantenbefragungsverfahren ermöglichte aufgrund der ausreichenden Umfänge der Teilerhebungen in den verschiedenen Einkaufszentren statistische Aussagen über wichtige Trends des räumlich differenzierten Konsumentenverhaltens. Oftmals wird derartigen Untersuchungen eine sog. Repräsentativität unterstellt. Bei Teil- oder Stichprobenerhebungen ist aber zu fragen, für was bzw. für welche Grundgesamtheit die Ergebnisse repräsentativ sein sollen. Bezüglich der vorliegenden Untersuchung ist herauszustellen, daß die Befragung nicht repräsentativ sein konnte für die Gesamtbevölkerung der Hansestadt Bremen und ihres Umlandes. Dagegen ließ sich aufgrund der Anlage der Passantenauswahl ein gewisses Abbild der Struktur und Verhaltensweisen aller Konsumenten erzielen, die Bremen bzw. die jeweils berücksichtigten Geschäftszentren an dem Befragungstag aufsuchten. Die (unterschiedlichen) Bevölkerungsmengen bildeten somit die jeweiligen sog. Grundgesamtheiten, auf die sich die entsprechenden Befragungsergebnisse beziehen.

Daraus folgert, daß mittels unserer Kundenbefragung in der Bremer Innenstadt alle diejenigen nicht berücksichtigt wurden, die sich schon von der Bremer Innenstadt abgewandt haben. Um auch diese für unsere Fragestellung äußerst wichtigen Konsumentengruppen zu erfassen, wurden die unter 1.3.2 genannten zusätzlichen Befragungen in zwei peripher gelegenen Stadtteilzentren unterschiedlicher Größe bzw. Bedeutung, Vegesack und Blumenthal, sowie an einem in der Nähe, unmittelbar außerhalb Bremens gelegenen Verbrauchermarkt durchgeführt.

1.3.4 Erläuterung des Befragungsprogramms

Da in vier unterschiedlichen Geschäftszentren (Bremer Innenstadt, Vegesack und Blumenthal sowie Real-Kauf) befragt wurde, waren die Fragebögen nicht einheitlich, sondern mit z. T. abweichenden inhaltlichen Schwerpunkten konzipiert (vgl. Fragebögen im Anhang).

Abgeleitet aus der bereits unter 1.1 erläuterten Problemstellung wurden bei der Passantenbefragung in der Bremer Innenstadt vor allem Fragen zur verkehrlichen Erreichbarkeit, zur Herkunft, Besuchshäufigkeit und zu den Besuchsmotiven der Konsumenten, zur Bedeutung der Verbrauchermärkte und zur Sozialstruktur der Befragten gestellt. Die Analyse der verkehrlichen Erreichbarkeit und des ruhenden Verkehrs aus der Sicht der Konsumenten war ein zentrales Anliegen der Untersuchung (Fragen 2 bis 4). Es sollten mögliche Verkehrs- und Parkprobleme vor allem im Hinblick darauf ermittelt werden, inwieweit Erreichbarkeit und Parkraumprobleme die Attraktivität des Bremer Stadtzentrums beeinflussen bzw. gefährden. Von Interesse war vor allem auch die Erfassung der subjektiven Bewertung der Verkehrsregelung in der Altstadt. Angaben der Befragten zum Parkwunsch bzw. zum maximalen Zeitaufwand

zwischen Parkplatz und Einkaufsstraßen sollten Hinweise auf zukünftige Planungen des ruhenden Verkehrs in der Bremer Innenstadt geben.

Dem Einzugsbereich des Stadtzentrums galten die Fragen 4 (Länge bzw. Dauer der Anfahrt) und 5 (Wohnort). Von Bedeutung war jedoch auch die Ermittlung der allgemeinen Besuchsmotive (Fragen 1 und 9), der Besuchshäufigkeiten (Frage 6) und der Bedeutung der Bremer Innenstadt als Einkaufsort für Güter unterschiedlicher Konsumhäufigkeit und Konsumwertigkeit (Frage 8) in Relation zu konkurrierenden Geschäftszentren (Stadtteilzentren, Verbrauchermärkte etc.). Die Bedeutung der Verbrauchermärkte für das Einkaufsverhalten der Konsumenten – ein zentrales Problem für unsere Ausgangsfragestellung – sollte mittels Frage 7 differenziert erfaßt werden. Hinzu kam die Ermittlung der demographischen und sozialen Struktur (Fragen 12, 13 und 10) sowie der Arbeitsplatzbeziehungen (Frage 11) der Konsumenten.

Die Befragungen in der nördlichen Peripherie des Bremer Verdichtungsraumes dienten insbesondere der Analyse der Bedeutung zweier unterschiedlicher Stadtteilzentren, d. h. des mittelfentralen Vegesacker und des unterzentralen Blumenthaler Zentrums, sowie eines Verbrauchermarktstandortes (Real-Kauf), in ihrer Relation zur Bremer Innenstadt. Auch bei diesen Erhebungen wurden die Erreichbarkeit, Herkunft der Befragten, Gründe der Einkaufsbeziehungen etc. erfaßt. Von großer Bedeutung war die Ermittlung derjenigen Konsumentengruppen und ihrer Motive, die diese oder auch andere Geschäftszentren gegenüber der Bremer Innenstadt bevorzugen.

1.4 Statistische Grunddaten der Befragungen

1.4.1 Die Gesamtzahl der Befragten

Die Passantenbefragung in der Bremer Innenstadt am 28. 11. 1981 in der Zeit von 9.00 Uhr bis 17.00 Uhr erfaßte 1.606 Personen. Abgebrochene Interviews und sich einander widersprechende Antworten zwangen dazu, 57 Fragebögen auszusortieren. Unter den 1.549 gültigen Fragebögen befanden sich 66 (4,3 %) von Befragten, die sich ausschließlich als Touristen ausgaben. Da es nicht galt, Bremen als eine für Touristen attraktive Stadt zu untersuchen, sondern die Einkaufszentralität zu analysieren, wurden die Touristen nur nach ihrem Wohnort befragt; 6 von ihnen (9,1 %) kamen aus der näheren Umgebung Bremens, die übrigen waren aus entfernter gelegenen, jeweils verschiedenen Städten angereist.

Eine andere Berücksichtigung erfuhren die „Citybummler“ unter der Voraussetzung, daß sich hierunter diejenigen Personen befinden, die aus Bremen bzw. aus der näheren Umgebung der Stadt kommen und sich am ersten verkaufsoffenen Samstag nur orientieren wollen oder noch zu einem Kauf unentschlossen sind. Als potentielle Käufer sind sie z. B. im Hinblick auf ihre Beurteilung der Verkehrsattraktivität wichtig. Diese These konnte anhand der Wohnorte verifiziert werden: von den 299 Citybummlern kam der ganz überwiegende Teil, nämlich 227, aus Bremen, der Rest hauptsächlich aus benachbarten Landkreisen in Niedersachsen, d. h. 12 aus dem Kreis Osterholz, 9 aus dem Kreis Verden, 16 aus dem Kreis Oldenburg, 12 aus dem ehemaligen Kreis Hoya, 5 aus dem Kreis Rotenburg und 18 aus sonstigen Kreisen.

Da die Fragebögen der Touristen aussortiert wurden, lagen insgesamt 1.483 auswertbare Fragebögen vor. Allerdings gab eine Reihe der Befragten zu bestimmten Fragen keine Antworten, so daß die Bezugsgröße bei den einzelnen Auswertungen leicht variiert. So konnten z. B. bei der Auszählung der Angaben für Alter und Geschlecht nur 1.475 Passanten berücksichtigt werden. Acht Fragebögen enthielten diesbezüglich keine vollständigen Angaben; sie waren nicht erfaßt bzw. verweigert worden.

Bei der Vergleichserhebung von GRABOWSKI am 30. 11. 1974 wurden in der Bremer Innenstadt 3.804 Passanten zwischen 9.00 Uhr und 17.45 Uhr befragt. Es bleibt allerdings unklar, wie sich diese hohe Zahl zusammensetzt. GRABOWSKI weist lediglich 2.207 Befragte nach: 1.318 Bremer, 804 Auswärtige und 85 Touristen. Auch bei den Auswertungen seiner Fragen wird jene hohe Zahl nicht erreicht. Somit muß man unseren 1.483 Fragebögen jene 2.122 Passantenbefragungen (ohne Touristen) der früheren Untersuchung gegenüberstellen. Der größere Stichprobenumfang kann sich aus der etwas längeren Befragungszeit und der Tatsache erklären, daß ein wesentlich kürzerer und damit inhaltlich weniger differenzierter Fragebogen vorlag. So gehen wir davon aus, daß der Informationsgehalt und damit die Aussagekraft unserer Befragungen – trotz geringerer Anzahl der Befragten – größer ist. Die Auswertungen ergaben bei allen Fragen „plausible Erklärungen“ bzw. „stabile Trends“; zusätzliche Interviews hätten dieses Bild erhärtet, d. h. mit größter Wahrscheinlichkeit aber keine grundsätzlich neuen Ergebnisse erbracht.

Eine noch größere Diskrepanz besteht zwischen der Gesamtzahl der Befragten in den zentralen Orten auf der Osterholz-Vegesacker Geest im Bremer Norden (Vegesack, Blumenthal und am Real-Kauf in Osterhagen-Ihlpohl): 2.507 Passanten bei GRABOWSKI, 724 in der vorliegenden Studie. Die 1981er Befragung umfaßte jedoch nicht nur die Frage nach dem Wohnort, sondern zielte auf zahlreiche, differenzierte Einzelmerkmale, die eine wesentlich tiefergehende Analyse auch der Einkaufsbeziehungen, -gründe, -mobilität etc. im Hinblick auf die zentrale Problemstellung gestatteten.

Die Angaben der mit jeweils großem Stichprobenumfang Befragten in Vegesack (393) und am Real-Kauf-Verbrauchermarkt (258) konnten sämtlich ausgewertet werden, da weder Touristen noch Antwortverweigerungen vorkamen. Die relativ geringe Zahl von 73 Passantenbefragungen in Blumenthal ergibt sich nicht aus der kleineren Zahl der Interviewer, sondern daraus, daß sich das Geschäftszentrum an dem verkaufsoffenen Samstag durch eine – etwa im Vergleich zu Vegesack – außerordentlich geringe Passantenzahl auszeichnete. Das ‚Geschäftsleben‘ verlief besonders in den Mittagsstunden sehr ruhig und ebte am Nachmittag viel zeitiger ab als in Vegesack oder am Real-Kauf-Verbrauchermarkt in Osterhagen-Ihlpohl. Insofern wurde mit 73 Befragten noch ein relativ hoher Anteil der gesamten Kunden am verkaufsoffenen Samstag erfaßt, so daß diesbezüglich eine Repräsentativität der Teilerhebung durchaus gegeben ist.

1.4.2 Die Struktur der Befragten

Die Auswahl der Befragten sollte von den Interviewern so strukturiert werden, daß möglichst sämtliche Altersgruppen über 16 Jahre gleichmäßig erfaßt wur-

den. Dieses Prinzip mußte jedoch Abänderungen erfahren, da in den unterschiedlichen Geschäftszentren nicht sämtliche Altersgruppen des jeweiligen Geschlechts in gleichen Anteilen vertreten waren. Dies spiegelt sich sehr deutlich in der Tabelle 6 wider, aufgeteilt nach – bezüglich des Konsumverhaltens sinnvollen – Altersgruppen und der Geschlechtszugehörigkeit.

Tabelle 6 Alters- und Geschlechtsgliederung der Befragten in %

	Altersgruppen	männl.	weibl.	Gesamt
Befragte in der Bremer Innenstadt (28.11.1981)	16-25	4,5	7,1	11,6
	26-40	16,6	14,0	30,6
	41-60	17,2	16,1	33,3
	>60	<u>11,9</u>	<u>12,7</u>	<u>24,6</u>
	Gesamt	50,2	49,9	100,0
Befragte in Bremen-Vegesack (12.12.1981)	16-25	8,9	8,1	17,0
	26-40	17,6	17,6	35,2
	41-60	14,0	24,4	38,4
	>60	<u>5,3</u>	<u>4,1</u>	<u>9,4</u>
	Gesamt	45,8	54,2	100,0
Befragte am Real-Kauf- Verbraucher- markt (Ihlpohl) (12.12.1981)	16-25	8,5	7,8	16,3
	26-40	24,4	17,4	41,8
	41-60	26,4	11,2	37,6
	>60	<u>3,1</u>	<u>1,2</u>	<u>4,3</u>
	Gesamt	62,4	37,6	100,0
Befragte in Bremen- Blumenthal (12.12.1981)	16-25	4,2	16,9	21,1
	26-40	4,2	19,7	23,9
	41-60	21,1	11,3	32,5
	>60	<u>11,3</u>	<u>11,3</u>	<u>22,6</u>
	Gesamt	40,8	59,2	100,0

Altersmäßig relativ gleichmäßig und bezüglich der Geschlechter ausgeglichen ist die Struktur der Befragten in der Bremer Innenstadt. Nur die jüngste Altersgruppe ist verhältnismäßig gering vertreten; ein Anzeichen dafür, daß sich die 16-25jährigen am verkaufsoffenen Samstag relativ wenig an Einkäufen, insbesondere am Weihnachtseinkauf, in der City beteiligen.

Von besonderem Interesse ist der Vergleich der Alters- und Geschlechtsdifferenzierung der Befragten in den beiden Geschäftszentren Vegesack und Real-Kauf. In den Relativdaten für die Kunden des Real-Kauf-Verbrauchermarktes kommt vor allem der hohe Anteil der Kunden mit PKW-Besitz zum Ausdruck.

Daher ist die älteste Gruppe, z. B. Rentner ohne PKWs, kaum vertreten; der gesamte Altersaufbau ist jünger, vorherrschend sind die 26–40jährigen, auch dominieren die männlichen Befragten. Die Mehrzahl der PKW-Fahrer war männlich; bei Ehepaaren (mit PKW-Besitz) wurden die Antworten sehr häufig von den Ehemännern erteilt. Demgegenüber sind in Vegesack die Frauen am stärksten vertreten, vor allem in der Altersgruppe 41–60 Jahre. Auch in Vegesack liegt der Anteil der ältesten Gruppe unter dem der Befragten in der Bremer Innenstadt. In Blumenthal ist der Altersaufbau relativ ausgeglichen; es bestehen jedoch stärkere Unterschiede in der Geschlechtsverteilung.

Tabelle 7 Die sozialstrukturelle Differenzierung der Befragten nach ihrer Stellung im Beruf

	Bremer Innenstadt		Vegesack		Blumenthal		Real-Kauf	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Arbeiter, Handwerker	508	34,3	72	18,3	17	23,3	63	24,4
Beamte und Angestellte	434	29,3	143	36,3	21	28,7	120	46,6
Beamte u. Ang. (unterer Dienst)	222	15,0	52	13,2	5	6,8	50	19,4
Beamte u. Ang. (mittl. Dienst)	170	11,5	59	15,0	12	16,4	44	17,1
Beamte u. Ang. (gehob. Dienst)	42	2,8	32	8,1	4	5,5	26	10,1
Selbständige	28	1,9	8	2,0	4	5,5	5	1,9
Hausfrauen	176	11,9	79	20,1	13	17,8	36	14,0
Schüler	111	7,5	27	6,9	4	5,5	3	1,2
Studenten	74	5,0	9	2,3	1	1,4	2	0,8
Rentner	122	8,2	36	9,2	10	13,7	12	4,7
Arbeitslose	19	1,3	16	4,1	1	1,4	15	5,8
Sonstige	2	0,1	3	0,8	2	2,7	2	0,8
Gesamt	1.474	100,0	393	100,0	73	100,0	258	100,0

Eine weitere, für die Problemstellung interessante Aufgliederung der Befragten ergibt sich aufgrund der Stellung im Beruf, die als wichtiges Sozialstrukturelles Merkmal anzusehen ist. Tabelle 7 zeigt, daß zwischen der Sozialstruktur der Kunden der Bremer Innenstadt und derjenigen der übrigen Geschäftszentren deutliche Unterschiede bestehen. In der Innenstadt sind die Arbeiter und Handwerker mit 34 % die vorherrschende Konsumentengruppe, mit rd. 30% jedoch knapp gefolgt von Beamten und Angestellten, insbesondere des unteren und mittleren Dienstes. Die Bremer City spricht also mit ihrem differenzierten

Angebot an Einzelhandelsbetriebsformen und -sortimenten durchaus unterschiedliche Sozialgruppen an, vor allem der unteren und mittleren Einkommensniveaus. Auf diese Konsumentengruppen sollte sich daher auch verstärkt die Einzelhandelswerbung ausrichten, z.B. mit Sonderangeboten. Gruppen, die vor allem wohl die potentiellen Konsumenten exklusiver und teurer Einzelhandelsbetriebe darstellen, d. h. Selbständige, Beamte und Angestellte des gehobenen Dienstes, bilden mit nur knapp 5 % einen sehr geringen Kundenanteil der Bremer City.

In der Kundenstruktur des Stadtteilzentrums Vegesack und vor allem des Real-Kauf-Verbrauchermarktes dominieren die Beamten und Angestellten. Dies ist wahrscheinlich ein Ausdruck der besonderen Sozialstruktur der Wohnbevölkerung an der Peripherie des Verdichtungsraumes, in der mehr Beamte und Angestellte als Arbeiter und Handwerker vertreten sind. Der Real-Kauf besitzt unter den Kunden den geringsten Anteil an Rentnern, was mit der vorab erläuterten Altersstruktur der Befragten korreliert. Daß die Hausfrauen (vgl. Tab. 7) lediglich bis zu rd. 20% ausmachen, hängt mit dem gerade an einem verkaufsoffenen Samstag hohen Anteil der Berufstätigen zusammen. Hausfrauen mit Angabe einer Erwerbstätigkeit wurden zudem einer der in der Tabelle 7 aufgeführten Erwerbsgruppen zugeordnet.

2. Analyse der Befragungsergebnisse

2.1 Die Bedeutung der Bremer Innenstadt als Einkaufsort

2.1.1 Wichtige Besuchsgründe

Eine grobe Gliederung der Gründe für den Besuch der Bremer Innenstadt am 28. 11. 1981 nach Hauptkategorien veranschaulicht die Tabelle 8. Die ganz dominierenden Einkaufsaktivitäten, von denen rd. die Hälfte Weihnachtseinkäufe betrafen, lassen sich aufgrund der Frage 1, bei der Mehrfachnennungen möglich waren, teilweise weiter differenzieren (Tab. 9). In der Erhebung von GRABOWSKI im Jahre 1974 lag der Anteil der Weihnachtseinkäufe an den gesamten Einkäufen mit rd. 45% in einer ähnlichen Größenordnung.

Auffällig hoch ist die Anzahl derjenigen Befragten, die undifferenzierte Angaben machten, wie z. B. „ich kaufe alles mögliche“, „ich suche etwas zum Verschenken, genaues weiß ich noch nicht“, oder „genaue Angaben kann ich nicht machen, ich kaufe, was man so braucht“. Dadurch wird nicht nur die häufig anzutreffende Unschlüssigkeit von Konsumenten, sondern zugleich auch das vielseitige Warenangebot des Bremer Stadtzentrums zum Ausdruck gebracht, das – im Gegensatz zu den schlechter ausgestatteten lokalen Geschäftszentren – nicht nur sehr viel differenziertere Bedarfswünsche wecken, sondern zugleich auch zum Citybummel – mit einem recht hohen Anteil von rd. 20% – einladen kann. Die Aufschlüsselung nach wichtigen Einkaufsmotiven ergibt einen für oberzentrale Geschäftszentren charakteristischen hohen Anteil im Masseneinkaufssektor Bekleidung, Textilien, Schuhe etc. sowie auch für Lebensmittel. Die Nachfrage nach unterschiedlichsten Unterhaltungs-, Bildungs- und Kunstgegenständen, die mit rd. 16 % relativ hoch ist, weist auf die besondere Anziehungskraft des Stadtzentrums bezüglich des mittel- und längerfristigen Spezialbedarfs, gerade auch zur Weihnachtszeit, hin.

Differenziert man die Tabelle 9 nach zwei Hauptgruppen von Befragten, den Bremern und den Auswärtigen, so ergibt sich, daß die auswärtigen Besucher in stärkerem Maße auf Bekleidungs-, Textil- und Schuheinkäufe orientiert sind, und zwar mit rd. 35 % der beabsichtigten Einkäufe, während der Lebensmittel-einkauf mit rd. 4% als Besuchsgrund stark zurücktritt. Im übrigen bestehen keine besonderen Abweichungen. Da in der Erhebung von GRABOWSKI die Frage nach dem Hauptmotiv für den Besuch der Bremer Innenstadt nicht differenziert gestellt, sondern lediglich pauschal nach dem Grund für den Einkauf gefragt wurde, sind die entsprechenden Ergebnisse z. T. unverständlich bzw. mit den hier vorliegenden größtenteils nicht vergleichbar. So überrascht es völlig, daß der Bekleidungs-einkauf in der Untersuchung von GRABOWSKI nur mit rd. 4,6% genannt wurde; auch ist dort die Kategorienbildung (z.B. persönlicher Bedarf) unklar.

Tabelle 8 Bremer Innenstadt: Besuchsgründe

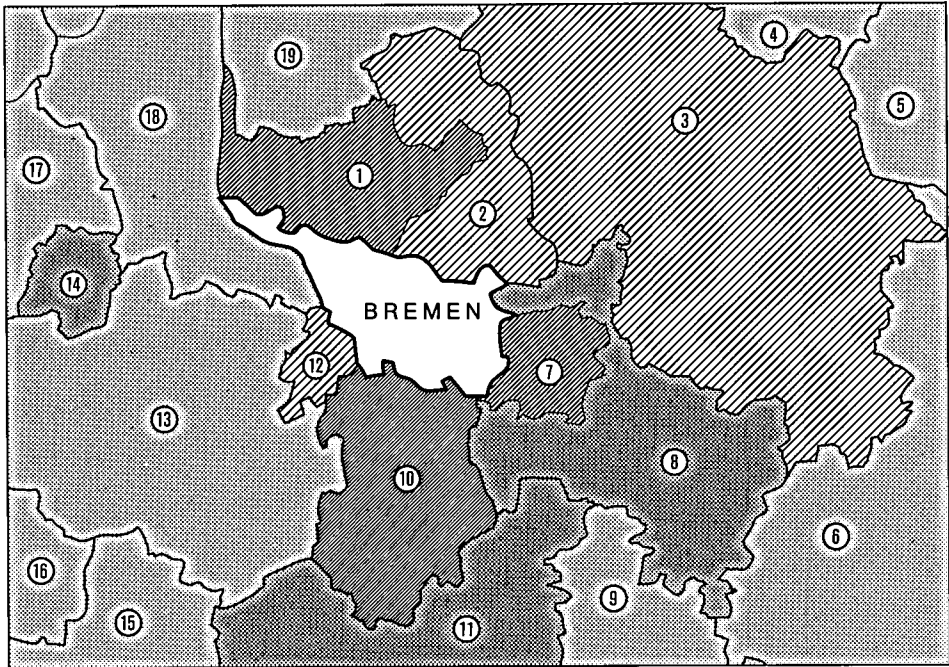
	Nennungen	
	abs.	%
um Einkäufe zu tätigen (davon Weihnachtseinkauf)	1.107 (580)	71,5 (37,4)
um Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen	58	3,7
um in der City zu bummeln	299	19,3
Touristen	66	4,3
keine Angaben	19	1,2
Gesamt	1.549	100,0

Tabelle 9 Bremer Innenstadt: Beabsichtigte Einkäufe

	Nennungen		Anteil der differenzierten Antworten (= 736) in %
	abs.	%	
undifferenziert	556	43,0	
Lebensmittel	145	11,2	19,7
Bekleidung, Textilien, Schuhe	350	27,1	47,6
Hausrat	56	4,3	7,6
Körperpflege u. Heilbedarf	13	1,0	1,8
Unterhaltsbedarf (u.a. Radio-, Fernsehgeräte, Musikalien, Spiel- waren, Sportartikel), Bildung und Kunst	118	9,1	16,0
Arbeits- und Betriebsmittel	12	0,9	1,6
Wohnungseinrichtungsbedarf (Möbel, Teppiche, ...)	6	0,5	0,8
Schmuck- und Zierbedarf	36	2,8	4,9
Gesamt	1.292	100,0	100,0

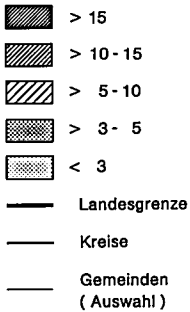
2.1.2 Der Kundeneinzugsbereich

Die Analyse des Kundeneinzugsbereichs der Bremer Innenstadt bildete ein wesentliches Untersuchungsziel dieser Studie. Die aufbereiteten, detaillierten Befragungsergebnisse sind in der Tabelle 10 und in der Abb. 3 dargestellt. Von besonderem Interesse ist bei der Interpretation der Vergleich mit den entsprechenden statistischen Angaben bei GRABOWSKI. Bei unserer Befragung am 28. 11.



Herkunftsgebiete
der auswärtigen Befragten

am 28.11.82 in %



Statistische Bezugseinheiten

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1 Ldkrs. Osterholz (westl. Teil) | 11 Ldkrs. Diepholz (übriger Teil) |
| 2 Ldkrs. Osterholz (östl. Teil) | 12 Kreisfreie Stadt Delmenhorst |
| 3 Ldkrs. Rotenburg (Wümme) | 13 Ldkrs. Oldenburg |
| 4 Ldkrs. Stade | 14 Kreisfreie Stadt Oldenburg |
| 5 Ldkrs. Harburg | 15 Ldkrs. Vechta |
| 6 Ldkrs. Soltau - Fallingb. Ostel | 16 Ldkrs. Cloppenburg |
| 7 Ldkrs. Verden, Gemeinden
Achim und Oyten | 17 Ldkrs. Ammerland |
| 8 Ldkrs. Verden (übriger Teil) | 18 Ldkrs. Wesermarsch |
| 9 Ldkrs. Nienburg (Weser) | 19 Ldkrs. Cuxhaven |
| 10 Ldkrs. Diepholz (nördl. Teil) | |

Quelle: Befragung am 28. 11. 81

Entwurf: H. Heineberg
N. de Lange 1982
Kartographie: R. Fahnert
M. Michelka

Abb. 3: Einzelhandels- Einzugsbereiche der Bremer Innenstadt

Tabelle 10 Bremer Innenstadt: Herkunftsgebiete der Befragten 1974 und 1981

	1974		1981		Wohnbevölkerung	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Innerstädtische Herkunftsgebiete:						
Stadtbezirk						
Bremen-Mitte	143	10,9	169	15,3	16.561	3,0
Bremen-Süd	275	20,9	186	16,8	122.972	22,0
Bremen-Ost	631	47,9	506	45,7	220.592	39,5
Bremen-West	154	11,7	149	13,4	95.616	17,1
Bremen-Nord	115	8,7	98	8,8	103.208	18,5
Gesamt	1.318	100,0	1.108	100,0	558.949	100,0
Herkunftsgebiete außerhalb von Bremen:						
Landkreis Osterholz	165	20,5	65	18,0		
Landkreis Rotenburg	53	6,6	26	7,2		
Landkreis Verden (1977 einschl. Thedinghausen)	93	11,6	54	14,9		
Landkreis Hoya (1974)	121	15,0				
Landkreis Diepholz (1974)	27	3,4				
Landkreis Diepholz (1981)			69	19,1		
Landkreis Nienburg	21	2,6				
Landkreis Oldenburg	28	1,3	10	2,8		
Stadt Delmenhorst	100	12,4	29	8,0		
Stadt Oldenburg	47	5,8	17	4,7		
Stadt Bremerhaven	45	5,6	27	7,5		
Sonstige Auswärtige	104	12,9	65	18,0		
Auswärtige insges.	804	100,0	362	100,0		

Anm.: 30.11.1974 = Erhebung GRABOWSKI, 28.11.1981 = Erhebung durch Verf.

1981 wurden 1.108 Bremer und 362 Auswärtige erfaßt, was einem Verhältnis von rd. drei Vierteln zu rd. einem Viertel entspricht. Demgegenüber wurden in der Untersuchung von GRABOWSKI 1.318 Bremer und 804 Auswärtige befragt, die damit durch die Prozentangaben von rd. 62% zu rd. 38 % in Beziehung stehen. Wird berücksichtigt, daß beide Untersuchungen vom methodischen Vorgehen vergleichbar sind, die Auswahl der Befragten also weitgehend zufällig und unabhängig vom Wohnort erfolgte und es sich zudem in beiden Fällen um den ersten ‚Einkaufssamstag‘ vor Weihnachten handelte, kann aus diesen Zahlen thesenartig geschlossen werden: Der Anteil der Auswärtigen, die zum Einkaufen in die Bremer Innenstadt kommen, ist in den letzten 7 Jahren tendenziell zurückgegangen (Differenz von 13%).

Eine Gegenüberstellung der Herkunftsgebiete der Befragten, die trotz einer Reihe von Zuordnungsproblemen, z.B. durch zwischenzeitliche Veränderungen der Kreisgrenzen bedingt, größtenteils möglich war, zeigt, daß die innerstädtischen Einkaufsbeziehungen zwischen 1974 und 1981 keine wesentlichen Abweichungen aufweisen (Tab. 10). Entsprechend dem hohen Einwohneranteil und der Nahlage zur Bremer Innenstadt kommt der weitaus größte Anteil der befragten Bremer aus dem Stadtbezirk Bremen-Ost, während die Frequentierung der Innenstadt aus dem Bremer Norden – auch im Verhältnis zum Einwohneranteil – am geringsten ist.

Es wurde bereits darauf hingewiesen, daß der Anteil auswärtiger Kunden der Bremer City zwischen 1974 und 1981 tendenziell rückläufig war. Die räumliche Verteilung der Herkunftsgebiete der Innenstadt-Besucher am 28. 11. 1981 (vgl. Tab. 10 u. Abb. 3) zeigt im Vergleich zu 1974 (GRABOWSKI 1977, S. 10–11) jedoch einige bemerkenswerte Abweichungen. Aus dem westlichen Teil des Bremer Einzelhandelseinzugsbereiches, d.h. Stadt Delmenhorst sowie Stadt und Landkreis Oldenburg, kam 1981 ein geringerer Kundenanteil. Dies ist wahrscheinlich auf die gestiegene Einkaufsattraktivität der Stadt Oldenburg und auf das Entstehen neuer Verbrauchermärkte, vor allem im Raum Delmenhorst, zurückzuführen. Die bedeutendsten Einzelhandelsverflechtungen der Bremer City bestehen mit dem westlichen, stärker besiedelten Teil des Landkreises Osterholz, dem nördlichen Bereich des Landkreises Diepholz sowie mit dem Kreis Verden. Ansonsten stuft sich die Intensität der Einzelhandelsbeziehungen mit zunehmender Distanz zu Bremen ab.

Die durchschnittlichen Außengrenzen des Einzelhandels-Kundeneinzugsbereichs des Bremer Stadtzentrums lassen sich aufgrund der Anfahrten aller Befragten relativ klar ausmachen (Abb. 4). Da nach dreißig Minuten Anfahrtszeit die absoluten und relativen Häufigkeiten der Nennungen abrupt abfallen, ist bei ungefähr dieser Zeitdistanz, der – bei einer angenommenen PKW-Durchschnittsgeschwindigkeit von rd. 40 km/Std. – ein Radius von rd. 20 km um das Bremer Stadtzentrum entspricht, eine dominante Grenze des Einzelhandelseinzugsbereiches bzw. Einkaufshinterlandes des Oberzentrums Bremen zu sehen. Eine zweite, innere Grenze intensiverer Verflechtungen besteht bei rd. 20 Zeitminuten, d. h. bei einem Radius von rd. 13 km, dem sog. Einkaufsumland. Daß zur Peripherie des Einkaufshinterlandes hin, d.h. außerhalb von Bremen, die Beziehungen zum Bremer Stadtzentrum deutlich abnehmen, wird auch durch die Tabelle 11 der Einkaufshäufigkeiten belegt (Frage 6). Während die befragten Bremer mit dem Vorherrschen wöchentlicher Innenstadtbesuche eine recht enge Bindung an ihr Stadtzentrum besitzen, ist diese bei den auswärtigen Besuchern infolge nur seltener oder monatlicher Einkaufsbesuche relativ schwach. Nur rd. 18% der Auswärtigen besuchen die Bremer Innenstadt regelmäßig täglich oder einmal wöchentlich zum Einkaufen! In der Passantenbefragung von GRABOWSKI (Frage 8) wurde auch die Häufigkeit des Einkaufens in der Bremer Innenstadt erfaßt, leider jedoch in der schriftlichen Darstellung (1977) nicht veröffentlicht, so daß ein Vergleich unserer Daten mit denjenigen von 1974 nicht möglich ist.

Von besonderer Aussagekraft für die Problemstellung sind auch die Antworten der Befragten im Bremer Norden (Blumenthal, Vegesack und am Real-Kauf-

Verbrauchermarkt in Osterhagen-Ihlpohl) am 12. 12. 1981 bezüglich ihrer Einkaufsmöglichkeiten in der Bremer Innenstadt (Tab. 12). Es zeigt sich, daß die Einkaufsbeziehungen der an der nördlichen Peripherie des Verdichtungsraumes Bremen wohnhaften Bevölkerung mit der City wesentlich schwächer sind, als aufgrund der Umfragen in der Bremer Innenstadt angenommen werden konnte. Bis zu zwei Drittel der Konsumenten in den drei Befragungsgruppen gaben an, daß sie die Bremer Innenstadt seltener als einmal im Monat zum Einkauf aufsuchen. Die wöchentlichen Einkaufsbindungen betragen weniger als 10%, sie sind jedoch größer als diejenigen der Auswärtigen, die in der Bremer Innenstadt interviewt wurden (vgl. Tab. 11).

Tabelle 11 Bremer Innenstadt: Einkaufshäufigkeiten der Bremer und Auswärtigen

	Bremer		Auswärtige		Gesamt	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
täglich	176	15,8	17	4,7	193	13,1
mind. 1x pro Woche	450	40,4	49	13,6	499	33,8
mind. 1x pro Monat	312	28,0	138	38,3	450	30,5
seltener	174	15,6	154	42,8	328	22,3
das erste Mal	2	0,2	2	0,6	4	0,3
Gesamt	1.114	100,0	360	100,0	1.474	100,0

Tabelle 12 Einkaufshäufigkeiten in der Bremer Innenstadt aufgrund der Befragungen im "Bremer Norden"

	Befragte in					
	Blumenthal		Vege sack		Osterhagen-Ihlpohl (Real-Kauf)	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
mindestens 1x pro Woche	6	8,3	37	9,4	25	9,7
mindestens 1x pro Monat	26	36,1	116	29,5	62	24,0
seltener oder nie	40	55,6	240	61,0	171	66,3
Gesamt	72	100,0	393	100,0	258	100,0

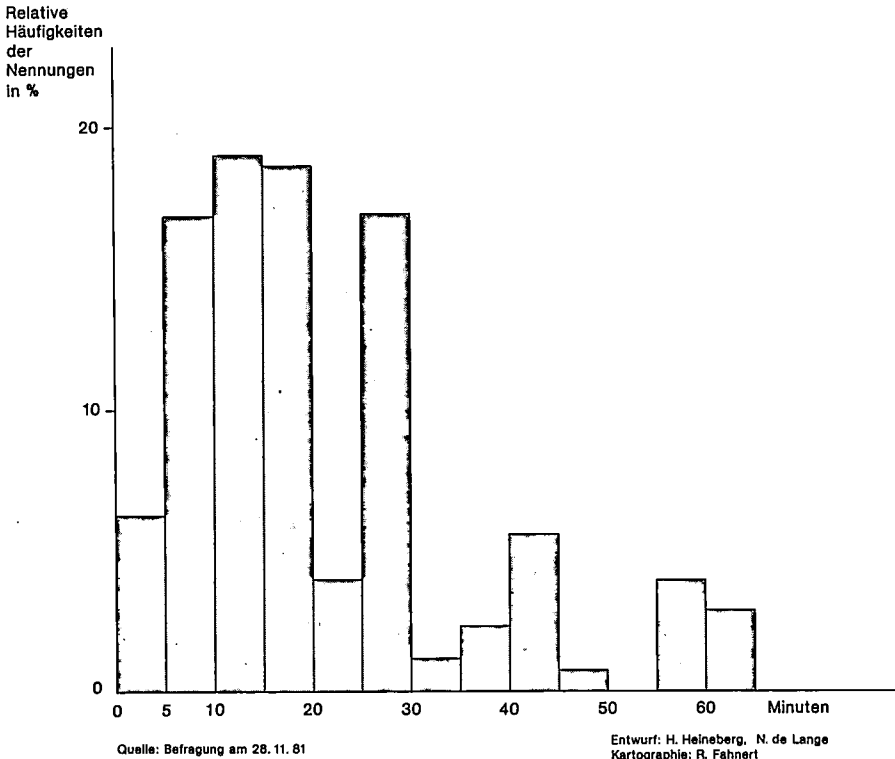


Abb. 4: Bremer Innenstadt: Anfahrtszeiten der Befragten

2.1.3 Die Bedeutung unterschiedlicher Einzelhandelsbetriebsformen für die Attraktivität der Bremer City

Wie bereits im Abschnitt 1.3.2 herausgestellt, ist die Bremer Innenstadt bzw. City durch eine bedeutende Konzentration von Waren- und Kaufhäusern gekennzeichnet. Im Hinblick auf die Fragestellung, inwieweit die Einkaufszentralität der Bremer City gefährdet ist, ist es von Interesse, wie dieser objektiv gegebene Vorteil bzw. die sich in dem Warenhaus- und Kaufhausbesatz ausdrückende Mehrausstattung von den Befragten im Verhältnis zu den übrigen Betriebsformen des Einzelhandels bewertet wird bzw. die Attraktivität der City bestimmt.

In der Untersuchung von GRABOWSKI wurde die Bedeutung der Warenhäuser mit rd. 39% der Nennungen für bevorzugte Geschäftsarten bei den Auswärtigen und mit rd. 37% bei der stadtbremischen Bevölkerung deutlich. Allerdings muß hinsichtlich der Frage nach der bevorzugten Geschäftsart beim Einkauf angemerkt werden, daß die von GRABOWSKI vorgenommene Kategorienbildung (Warenhaus / Einzelhandelsgeschäft / Selbstbedienungsladen / Spezialgeschäft) nicht eindeutig war und deshalb in dieser Form nicht in unsere Fragebögen

Tabelle 13 Bremer Innenstadt: Bevorzugung bestimmter Betriebsformen des Einzelhandels nach Bremern und Auswärtigen

	Bremer		Auswärtige		Gesamt	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Große Waren- u. Kaufhäuser	261	23,6	96	27,2	357	24,5
Fach- und Spezialgeschäfte	264	24,0	95	26,8	359	24,7
sowohl als auch	577	52,4	163	46,0	740	50,8
Gesamt	1.102	100,0	354	100,0	1.456	100,0

Tabelle 14 Bevorzugung bestimmter Betriebsformen des Einzelhandels in der Bremer Innenstadt aus der Sicht der Befragten in Bremen-Vegesack

	abs.	%
Große Waren- und Kaufhäuser	89	22,6
Fach- und Spezialgeschäfte	107	27,3
sowohl als auch	178	45,3
keine Meinung	19	4,8
Gesamt	393	100,0

Tabelle 15 Bremer Innenstadt: Bevorzugung bestimmter Betriebsformen des Einzelhandels nach Altersgruppen der Befragten

	Altersgruppen in %			
	16-25	26-40	41-60	über 60
Große Waren- und Kaufhäuser	28,4	24,8	21,1	25,2
Fach- und Spezialgeschäfte	18,8	21,5	31,2	29,2
sowohl als auch	52,8	53,7	47,7	45,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

übernommen wurde, die zwischen großen Waren- und Kaufhäusern einerseits und Fach- und Spezialgeschäften andererseits unterscheiden (Frage 9).

Wie Tabelle 13 zeigt, bewertete rd. die Hälfte aller Befragten die Standortgemeinschaft von Waren- und Kaufhäusern sowie von Fach- und Spezialgeschäften insgesamt positiv. Lediglich jeweils rd. ein Viertel der Bremer bzw. Auswärtigen gab den großen Waren- und Kaufhäusern bzw. den Fach- und Spezialgeschäften allein den Vorrang. Ähnliche Ergebnisse erbrachten auch die Kundenbefragungen im Bremer Norden am 12. 12. 1981, wie in der Tabelle 14 am Beispiel der Umfrageergebnisse in Vegesack verdeutlicht wird.

Lassen sich also keine bedeutenden Unterschiede zwischen den Bremern und Auswärtigen bezüglich der Präferenzierung der vorgenannten Hauptbetriebsformen feststellen, so bestehen jedoch – wie eine genaue Aufschlüsselung der Daten nach Altersgruppen ergibt (Tab. 15) – gewisse altersspezifische Differenzierungen: Die jüngere Käufergruppe (16–25 Jahre) bevorzugt relativ stark die Waren- und Kaufhäuser; die Altersgruppen über 40 Jahre präferieren demgegenüber mehr die Fach- und Spezialgeschäfte. Allerdings sind die Unterschiede zwischen den jeweiligen Prozentanteilen nicht so erheblich, daß daraus eine Polarisierung im Einkaufsverhalten der jüngeren und der älteren Konsumentengruppen abgeleitet werden könnte, zumal ein jeweils überwiegender Anteil jeder Altersgruppe sowohl wegen der Waren- und Kaufhäuser als auch wegen der Fach- und Spezialgeschäfte die Bremer City aufsucht. Die Attraktivität der Bremer City ergibt sich somit in der Vorstellung der Besucher vorrangig aus dem Nebeneinander bzw. der Konzentration unterschiedlicher Einzelhandelsbetriebsformen, d.h. aus der „Vielfalt des Einzelhandels der City“ – ein Sachverhalt, der in der Bremer Citywerbung noch stärker herausgestellt werden sollte.

2.1.4 Die Bremer Innenstadt in der Konkurrenz mit anderen Geschäftszentren

Aufgrund der Beantwortung der Frage 8 unseres Fragebogens bestand die Möglichkeit, die vorwiegenden Einkaufsbeziehungen der in der Bremer Innenstadt befragten Konsumenten bezüglich der kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsdeckung anhand ausgewählter Warengruppen zu differenzieren (Tab. 16). Hervorzuheben ist, daß sich die Frage 8 und damit die Tabelle 16 nicht auf den Befragungstag, sondern auf die allgemeinen Einkaufsorientierungen der Befragten hinsichtlich unterschiedlicher Geschäftszentren bezogen. Da Mehrfachnennungen von Geschäftszentren möglich waren, sind die Gesamthäufigkeiten für die einzelnen Warengruppen unterschiedlich groß. Die Angaben für die Stadt- bzw. Ortsteilzentren und einzelne Verbrauchermärkte ließen sich bei der Auswertung der Fragebögen nicht in allen Fällen eindeutig differenzieren. Auch die Standorte verschiedener Verbrauchermärkte waren nicht immer zu verifizieren, da eine beträchtliche Anzahl der Befragten dazu keine genaueren Auskünfte gab. Trotz dieser gewissen Zuordnungsprobleme ist die Tabelle 16 jedoch bezüglich der vorwiegenden Einkaufsorientierung der Befragten erstens auf die Bremer Innenstadt, zweitens auf die lokalen Geschäftszentren in den Stadt- bzw. Ortsteilen innerhalb und außerhalb Bremens sowie drittens auf neue Einkaufszentren innerhalb und außerhalb Bremens hinreichend genau aufgeschlüsselt. Sie hat daher für unsere Problemstellung eine beträchtliche Bedeutung.

Tabelle 16 Bremer Innenstadt: Allgemeine Einkaufsorientierungen

in	Vorwiegende Einkäufe										
	Lebensmittel		Wochenend- käufe		Bekleidung / Schuhe		Uhren / Schmuck		Möbel		
abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Bremer Innenstadt	317	31,6	363	35,4	1.281	94,0	1.054	93,2	658	52,5	
Stadt-/Ortsteilzentren	241	24,0	194	18,9	52	3,8	57	5,0	32	2,6	
gesondert genannte Ver- brauchermärkte und sonstige neue Einkaufs- zentren, gesamt	446	44,4	468	45,7	30	2,2	20	1,8	563	44,9	
davon:											
Real-Kauf	102		121		1		-		11		
Kafu	185		189		-		2		1		
Comet	49		43		1		-		-		
Plaza	37		46		3		1		-		
Brema	34		28		-		-		-		
Roland-Center	35		32		14		12		3		
Dodenhof	4		9		11		5		288		
Meyerohof	-		-		-		-		143		
Ikea	-		-		-		-		117		
Gesamtneennungen	1.004	100,0	1.025	100,0	1.363	100,0	1.131	100,0	1.253	100,0	

Die Tabelle veranschaulicht erhebliche Unterschiede im Konsumentenverhalten bei einzelnen Hauptwarengruppen unterschiedlicher Konsumwertigkeit und Konsumhäufigkeit, die als aussagekräftige Indikatoren für tägliche bzw. kurzfristige (Lebensmittel, Wochenendeinkauf), mittelfristige (Bekleidung, Schuhe) und langfristige Einkaufsaktivitäten (Uhren, Schmuck bzw. Möbel) ausgewählt wurden. Bezüglich des Lebensmittel- bzw. Wochenendeinkaufs besitzt die Bremer Innenstadt mit rd. einem Drittel der jeweiligen Nennungen eine geringe Einkaufszentralität, unterboten nur noch von den lokalen Stadt- bzw. Ortsteilzentren. Von großer Bedeutung sind demgegenüber mit rd. 45% aller Nennungen die Verbrauchermärkte, die mit der Attraktivität ihres Lebensmittelangebots vor allem die kleineren lokalen Geschäftszentren gefährden. Hinsichtlich des

Tabelle 17 Einkaufsbeziehungen der im "Bremer Norden" Befragten mit der Bremer Innenstadt

Befragte in	Vorwiegende Einkäufe in der Bremer Innenstadt (Antworten der Befragten in %)				
	Lebensmittel	Wochenendeinkauf	Bekleidung Schuhe	Uhren Schmuck	Möbel
Blumenthal	1,4	5,5	34,2	27,4	23,3
Vege sack	0,8	1,0	40,5	30,8	17,3
Osterhagen-Ihlpohl (Real-Kauf)	2,3	1,2	70,5	57,6	31,0

mittelfristigen und mittelwertigen Massenbedarfs an Bekleidung und Schuhen und des gehobenen langfristigen Uhren- und Schmuckbedarfs spielen die Verbrauchermärkte jedoch gegenüber der Bremer Innenstadt (noch) eine völlig untergeordnete Rolle. Hier wirkt sich nicht nur die große Anziehungskraft der Kauf- und Warenhäuser, sondern auch die der zahlreichen Fach- und Spezialgeschäfte des Oberzentrums positiv aus.

Daß die Bremer Innenstadt allerdings auch bereits bei bestimmten Warengruppen des langfristigen Bedarfs einen erheblichen Bedeutungsverlust erlitten hat, zeigen die Daten für den Möbeleinkauf, der nur noch von gut der Hälfte der in der Bremer Innenstadt Befragten in den dortigen Möbelkaufhäusern getätigt wird. Knapp 45% der Konsumenten orientieren sich bereits vorwiegend auf neuere, am Rande oder außerhalb des Verdichtungsraumes Bremen gelegene Möbelkaufhäuser, von denen das Dodenhof-Möbelhaus offenbar das führende ist.

Von besonderer Relevanz für unsere Problemstellung ist auch die Einkaufsorientierung der Bevölkerung des Bremer Nordens auf die Bremer Innenstadt, aufgegliedert nach den genannten Hauptwarengruppen (Tab. 17). Hier zeigen sich ganz erhebliche Unterschiede im Verhältnis zu den Ergebnissen der Befragung in der Bremer Innenstadt. Von der Bevölkerung der nördlichen Peripherie des Verdichtungsraumes wird die Bremer City kaum noch für Lebensmittel-

oder Wochenendeinkäufe aufgesucht. Auch die vorwiegenden Bekleidungs- und Schuh- sowie Uhren- und Schmuckeinkäufe sind erheblich geringer als die entsprechenden relativen Häufigkeiten bei der Befragung in der Bremer Innenstadt. Dabei lassen sich regelhafte Abnahmen der Einkaufsorientierung auf die Bremer Innenstadt mit zunehmender Distanz vom Oberzentrum feststellen, d.h. von Osterhagen-Ihlpohl über Vegesack bis Blumenthal. Noch geringere Bevölkerungsanteile (weniger als ein Drittel) aus dem nördlichen Randbereich des Bremer Verdichtungsraumes kaufen in der Bremer Innenstadt vorwiegend Möbel ein.

Die Gegenüberstellung der Einkaufsorientierung der in der Bremer Innenstadt und im „Bremer Norden“ befragten Konsumenten belegt, daß die aus Umfragen in der Bremer Innenstadt gewonnenen Daten bezüglich der Inanspruchnahme des Oberzentrums als Einkaufsort zu „positiv“ ausfallen, da nur potentielle Käufer gefragt wurden, die die Innenstadt am Befragungstag aufsuchten und zu dem Oberzentrum eine eher positive Einstellung besitzen. Die Befragungsergebnisse müssen daher durch die Resultate der Umfragen aus dem Randbereich des Verdichtungsraumes Bremen relativiert werden. Letztere belegen, daß das Oberzentrum sowohl hinsichtlich der mittelfristig wie auch der langfristig nachgefragten Warengruppen einer ganz erheblichen Konkurrenz durch Umlandzentren unterliegt und damit stark gefährdet ist.

2.1.5 Die Problematik der verkehrlichen Erreichbarkeit und des ruhenden Verkehrs der Bremer Innenstadt

Dieser Teil der Untersuchung stellt die PKW-Besitzer in den Vordergrund, die als mobile Käuferschicht durch ihr Fernbleiben wohl die eigentliche Gefährdung der Bremer City bedingen. Dabei kommen als Hauptursachen für das Abwandern zum einen die Verkehrsprobleme der Innenstadt, insbesondere die Verkehrsregelung mittels sog. Verkehrszellen durch Einbahnstraßen, und zum anderen die Attraktivität von Nebenzentren oder neueren Einkaufszentren im Umland in Frage.

Hier galt es nun zu untersuchen, ob die Verkehrssituation, d.h. die Erreichbarkeit, die Verkehrsführung und die Bereitstellung von Parkplätzen, einen Einfluß auf die Besuchshäufigkeit der Bremer Innenstadt hat. Aufgrund unserer Befragung zeichneten sich folgende Tendenzen ab (Tab. 18):

- Der Anteil derjenigen, die zu Fuß die Bremer Innenstadt erreichten, ist recht hoch (14,2 %). Die 209 Befragten kamen – wie zu erwarten – zum größten Teil aus Bremen-Mitte und den direkt angrenzenden Stadtteilen.
- Für die Bremer spielt der öffentliche Nahverkehr eine große Rolle. Von den 524 (= 35,5%) Befragten, die insgesamt mit Bus oder Straßenbahn in die Bremer Innenstadt kamen, waren rd. 90 % Bremer.
- Die Deutsche Bundesbahn ist zwar für die Anfahrt aus Bremen-Nord und für Auswärtige wichtig, im Verhältnis zu den Verkehrsmitteln PKW, Straßenbahn und Bus jedoch von untergeordneter Bedeutung.
- Die PKW-Besitzer stellten mit rd. 42% die größte Gruppe. Von den 1.111 befragten Bremern reiste aber nur rd. ein Drittel (= 369) mit dem Auto an, gegenüber rd. 70% von den befragten Auswärtigen (= 255).

Tabelle 18 Bremer Innenstadt: Verkehrliche Erreichbarkeit, aufgeschlüsselt nach Wohnorten und benutzten Verkehrsmitteln

Wohnorte	Straßenbahn Bus	zu Fuß	PKW	DB	Fahrrad	gesamt
Bremen-Mitte	26	126	12	0	5	169
Bremen-Süd	90	41	43	1	7	182
Bremen-West	86	11	73	6	7	183
Bremen-Ost	254	26	205	5	16	506
Bremen-Nord	11	1	30	19	0	61
übriges Bremen	4	0	6	0	0	10
Bremer gesamt	471	205	369	31	35	1.111
Auswärtige	53	4	255	47	6	365
Befragte insgesamt	524 (35,5%)	209 (14,2%)	624 (42,3%)	78 (5,3%)	41 (2,8%)	1.476

Ann.: Bremen-Süd = Neustadt, Wolterhausen, Huchting u.a.; Bremen-West = Burglesum, Gröpelingen, Walle, Findorff u.a.; Bremen-Ost = Schwachhausen, östl. Vorstadt, Hornlehe, Vahr, Borgfeld, Oberneuland, Obervieland, Osterholz, Hemelingen u.a.

Die Zahlen können nicht überraschen: Unter den 1.111 Bremern befindet sich ein großer Teil, der die Innenstadt zu Fuß erreichen kann bzw. mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichen muß (z. B. Rentner ohne PKW). Es ist somit voreilig, aufgrund dieser Daten auf eine Unfreundlichkeit der Bremer City aus der Sicht der Bremer PKW-Benutzer zu schließen. Aufgrund dieser ersten Auswertung ist jedoch festzustellen, daß für die Auswärtigen dem PKW als Anfahrtsmittel und damit auch der Bereitstellung von ausreichendem Parkraum in der Bremer Innenstadt eine zentrale Bedeutung zukommt.

Aus der Tabelle 19 ist abzulesen, warum von den insgesamt 1.476 Befragten 57,6% (= 852) ohne PKW in die Innenstadt gekommen sind, wobei Mehrfachantworten möglich waren. Bei der Beurteilung muß aber berücksichtigt werden, daß von den 852 Befragten 742 Bremer (= 87,1%) waren, die auf öffentliche Verkehrsmittel ausweichen bzw. zum Teil zu Fuß gehen konnten; rd. 40 % der Konsumenten besaßen ohnehin keinen eigenen PKW. Hinsichtlich der Bewertung der Verkehrssituation sind die Urteile derjenigen entscheidend, die einen PKW besitzen und dennoch ohne PKW in die Bremer City kamen. Wie die Tabelle 20 belegt, entfielen von den 530 Antworten dieser Personengruppe 228 (= 43%) auf Verkehrs- und Parkprobleme, wobei das „schlechte Parkplatzangebot“ der Bremer Innenstadt die weitaus häufigste Nennung war. Weiterhin ist zu beachten, daß sich die Befragten trotz dieser Problematik noch zu einem Besuch der Bremer Innenstadt entschlossen hatten; sie wurden ja in dem zentralen Einkaufsbereich angetroffen. Für diese Personen besitzt Bremen offenbar noch eine besondere Attraktivität; sie repräsentieren aber auch den Kundenkreis, der sehr schnell bereit sein kann, der Bremer City ‚den Rücken zuzukehren‘.

Diesem Personenkreis müssen auch diejenigen zugezählt werden, die am Befragungstag mit dem PKW in die City fuhren und mit Verkehrsproblemen konfrontiert wurden (Tab. 21): Von den befragten PKW-Fahrern fanden 30,9% die Verkehrsregelung als ‚zu zeitraubend‘, 50,6% dagegen als ‚gut‘. Dabei gibt es wichtige Unterschiede in der Einschätzung zwischen Bremern und Auswärtigen. Bei den Nichtbremern sind diejenigen PKW-Fahrer anteilmäßig relativ stark vertreten, die keine Angaben zur Verkehrsregelung abgeben konnten; die Bremer sind dagegen in ihrem Urteil eindeutiger. Die weniger gute Bewertung bzw. die größere Unsicherheit der Beurteilung durch die Auswärtigen dürfte u. a. darauf zurückzuführen sein, daß sie nicht so vertraut mit der Bremer Innenstadt sind. Eine gewichtigere Einflußgröße als der Wohnort stellt für eine derartige Beurteilung – wie die Befragungsergebnisse zeigen – die Häufigkeit dar, mit der die Bremer City aufgesucht wird (Tab. 22).

Anhand der Tabelle 22 ist der überraschende Trend abzulesen, daß mit dem häufigeren Besuch die Bewertung schlechter ausfällt! Offenbar treten die Verkehrsprobleme beim täglichen Besuch stärker hervor und werden auch nicht durch bessere Kenntnisse der allgemeinen Verkehrssituation kompensiert. Ein Vergleich mit der Untersuchung von GRABOWSKI wird dadurch erschwert, daß in der früheren Erhebung von den Befragten eine Beurteilung der Verkehrszellenstruktur mit Hilfe von fünf Noten (sehr gut bis mangelhaft) vorgenommen werden sollte. Da eine derartig differenzierte Bewertung sehr selten von den Befragten zu begründen ist – z. B. der Unterschied zwischen befriedigender und ausreichender Beurteilung – und daher nicht sinnvoll erscheint, haben wir nur

Tabelle 19 Bremer Innenstadt: Antworten der Befragten auf die Frage, warum sie nicht mit dem PKW in die Innenstadt gekommen sind

	abs.	%
besitze keinen PKW	378	39,8
Verkehrsprobleme	73	7,7
schlechtes Parkplatzangebot	165	17,4
kann zu Fuß gehen	132	13,9
gute Erreichbarkeit mit öffentl. Verkehrsm.	134	14,1
sonstige Gründe	68	7,2
Gesamtantworten (einschl.Mehrfachantworten)	950	100,0

Tabelle 20 Bremer Innenstadt: Antworten der befragten PKW-Fahrer auf die Frage, warum sie nicht mit ihrem PKW in die Innenstadt gekommen sind

	abs.	%
Verkehrsprobleme	69	13,0
schlechtes Parkplatzangebot	159	30,0
kann zu Fuß gehen	123	23,3
gute Erreichbarkeit mit öffentl. Verkehrsm.	111	20,9
sonstige Gründe	68	12,8
Gesamtantworten (einschl.Mehrfachantworten)	530	100,0

Tabelle 21 Bremer Innenstadt: Bewertung der Verkehrsregelung in der Bremer City durch die befragten PKW-Fahrer

Bewertung	Bremer		Auswärtige		Gesamt	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
gut	193	52,3	123	48,0	316	50,6
zu zeitraubend	126	34,1	67	26,2	193	30,9
keine Meinung	50	13,6	66	25,8	116	18,5
Gesamt	369	100,0	256	100,0	625	100,0

zwei Antwortkategorien unterschieden. Ferner wurden im Gegensatz zu GRABOWSKI nur die PKW-Besitzer befragt, die ja hinsichtlich der Verkehrsbewertung allein relevant sind (Tab. 23). Unter der Annahme, daß die Auswärtigen hauptsächlich mit dem PKW angereist sind, läßt sich als konkretes Ergebnis einer Gegenüberstellung lediglich herausarbeiten, daß 1974 die Verkehrszellenstruktur von den Auswärtigen besser beurteilt wurde: „Je häufiger die Innenstadt während eines Jahres aufgesucht wird, desto vertrauter sind die Auswärtigen mit der Verkehrszellenstruktur und desto häufiger überwiegt das positive Urteil“ (GRABOWSKI). Leider wird diese Aussage, die eindeutig unserem Befragungsergebnis widerspricht, nicht belegt.

Tabelle 22 Bremer Innenstadt: Bewertung der Verkehrsregelung in der Bremer City in Abhängigkeit der Besuchshäufigkeit der befragten PKW-Fahrer

Bewertung	Besuchshäufigkeit								Gesamt
	tägl.		mind. 1x pro Woche		mind. 1x pro Monat		seltener		
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
gut	12	41,4	87	53,7	141	61,8	80	43,3	320
zu zeit- raubend	14	48,3	56	34,6	69	30,3	57	30,8	196
keine Mei- nung	3	10,3	19	11,7	18	7,9	48	25,9	88
Gesamt	29	100,0	162	100,0	228	100,0	185	100,0	604

Tabelle 23 Bremer Innenstadt: Beurteilung der Verkehrszellenstruktur nach der Untersuchung von GRABOWSKI (1974)

Note	Bremer		Auswärtige		Gesamt	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
sehr gut bis befriedigend	590	52,4	390	56,9	980	54,1
ausreichend	226	20,1	71	10,4	297	16,4
mangelhaft	273	24,3	189	27,5	462	25,5
ohne Angabe	36	3,2	36	5,2	72	4,0
Gesamt	1.125	100,0	686	100,0	1.811	100,0

Eine mögliche Konsequenz für manche Kunden aufgrund von Verkehrsproblemen der Bremer Innenstadt könnte eine stärkere Orientierung auf Verbrauchermärkte bzw. Einkaufszentren darstellen. Jedoch läßt sich mit der Befragung nicht belegen, daß diejenigen Personen, die mit der Verkehrsregelung unzufrieden sind, häufiger in Verbrauchermärkten und Einkaufszentren einkaufen: Das Urteil über die Verkehrsregelung beeinflußt offenbar die Orientierung auf Verbrauchermärkte und Einkaufszentren nicht! (Tab. 24).

Tabelle 24 Zusammenhang zwischen der Beurteilung der Verkehrsregelung in der Bremer Innenstadt und der Orientierung auf Verbrauchermärkte und Einkaufszentren

Einkauf in VBM Urteil über die Verkehrsregelung in der Bremer Innenstadt oder EKZ

	gut		zu zeitraubend		keine Meinung		Gesamt	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
ja	243	75,7	149	75,6	55	62,5	447	73,8
nein	78	24,3	48	24,4	33	37,5	159	26,2
Gesamt	321	100,0	197	100,0	88	100,0	606	100,0

Tabelle 25 Bremer Innenstadt: Vertretbarer Zeitaufwand zwischen Parkplatz und Einkaufsstraßen

Minuten	Bremer		Auswärtige		Gesamt	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
0 - 5	94	25,4	50	19,7	144	23,1
6 - 10	120	32,5	91	35,8	211	33,9
11 - 15	98	26,6	80	31,5	178	28,6
16 - 20	32	8,7	16	6,3	48	7,7
21 - 25	5	1,4	0	0,0	5	0,8
≥26	20	5,4	17	6,7	37	5,9
Gesamt	369	100,0	254	100,0	623	100,0

Tabelle 26 Bremer Innenstadt: Parkplatzstandorte der befragten PKW-Fahrer

	Bremer		Auswärtige		Gesamt	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
keine Angaben	66	17,9	31	12,1	97	15,5
City-Nordwest	57	15,4	45	17,6	102	16,3
City-Mitte-Ost	66	17,9	57	22,3	123	19,7
City-Südost	13	3,5	5	2,0	18	2,9
City-Süd	19	5,1	1	0,4	20	3,2
City-Mitte-West	20	5,4	10	3,9	30	4,8
Bürgerweide/ Stadthalle	49	13,3	38	14,8	87	14,0
Bahnhofsviertel	24	6,5	23	9,0	47	7,4
Berufsschulzentrum	5	1,4	1	0,4	6	1,0
zentral (undiff.)	1	0,3	1	0,4	2	0,3
sonstige	49	13,3	44	17,1	93	14,9
Gesamt	369	100,0	256	100,0	625	100,0

Dieser Schluß bezieht sich aber auf die Befragten in der Bremer Innenstadt. Diejenigen potentiellen Käufer, die sich bereits von der City abgewandt haben, wurden bei der Befragung in der Bremer Innenstadt nicht erfaßt. Die sich hier zeigende Unabhängigkeit ist also positiv verzerrt. Gerade deswegen muß dann die starke Orientierung auf Verbrauchermärkte und Einkaufszentren auffallen: 74% der zur Verkehrssituation befragten PKW-Besitzer kaufen auch in Verbrauchermärkten und Einkaufszentren außerhalb der Bremer City ein!

Bezüglich der Kundenfrequentierung städtischer Geschäftszentren, insbesondere der stark vom Individualverkehr belasteten Bremer Innenstadt, kommt dem ruhenden Verkehr, d. h. der Bereitstellung von ausreichendem Parkraum für die Konsumenten, eine große Bedeutung zu. Wie die Auswertung zeigt, sind weniger die Verkehrsprobleme, d. h. die der Verkehrsregelung, als vielmehr ein schlechtes Parkplatzangebot für ein Attraktivitätsdefizit verantwortlich (vgl. Tab. 19 u. 20). Wichtig für die Annahme von Hochgaragen durch die Kunden ist die räumliche Entfernung zu den Haupteinkaufsstraßen. Da 85,6 % aller Befragten als maximale Entfernung 15 Minuten angaben, ist mit der Entfernung von einer „Viertelstunde“ an Gehminuten die obere Grenze der zeitlichen Distanz anzusetzen, die die Befragten noch für vertretbar hielten. Über die Hälfte (57%) nannte als Limit 10 Minuten, wobei dieser Wert wohl insgesamt als die wünschenswerte maximale Entfernung anzusehen ist. Mit diesen Ergebnissen (Tab. 25) liegt eine hohe Übereinstimmung zu der Befragung von GRABOWSKI vor.

Insgesamt sind die Unterschiede in der Beurteilung des vertretbaren Aufwands zwischen Bremern und Auswärtigen gering; es läßt sich allenfalls der leichte Trend ablesen, daß die Auswärtigen eher bereit sind, größere Entfernungen zwischen Hochgarage und Einkaufsstraße zurückzulegen. Bei der Bewertung dieser Zahlen müssen aber auch die Wettereinflüsse berücksichtigt werden. Am Befragungstag fiel nur am späten Nachmittag geringfügiger Niederschlag. Es ist zu vermuten, daß bei einem schlechteren Wetter andere Befragungsergebnisse vorgelegen hätten. Auch aus dieser Überlegung heraus ist die Entfernung ‚von einer Viertelstunde‘ als oberste (Schönwetter-) Grenze anzusehen. Diese Zeiteinheit entspricht etwa einem Kilometer, wobei Ampelstops und Straßenüberquerungen berücksichtigt sein dürften. Eine 15 Minuten-Grenze wurde in die Karte der Innenstadt eingezeichnet (Abb. 5), wobei der Ausgangspunkt am Haupteingang des Karstadt-Warenhauses an der Kreuzung von Söge- und Obernstraße liegt und das vorgegebene Straßennetz sowie die räumliche Barriere der Wallanlagen Berücksichtigung fanden. Allerdings ist stets die optimale Route gewählt, was für den Besucher eine große Kenntnis des Verkehrsnetzes bedeutet, die jedoch gerade für Auswärtige häufig nicht vorliegt. Ferner bestehen auch „psychologische Barrieren“, wie Wallanlagen, große Kreuzungen und Hochstraßen, die eine gegebene Distanz länger erscheinen lassen. Insgesamt ist somit bei der Abb. 5 zu berücksichtigen, daß darin nur eine maximale Grenze, bezogen auf einen zentralen Bezugspunkt, dargestellt ist. Es zeigt sich, daß die Parkmöglichkeit am Berufsbildungszentrum zu weit entfernt liegt. Die Hochgarage am Westrand der Innenstadt liegt an der für eine fußläufige Erreichbarkeit gezogenen äußeren Grenze. Man kann davon ausgehen, daß diese peripher gelegene Hochgarage nur bedingt die Parkplatzattraktivität der Bremer Innenstadt erhöht. Ähnliches gilt für die Tiefgarage am Theater, knapp jenseits der Wallanlagen im Südosten.

Nach dem Versuch, die Erreichbarkeit der Hochgaragen aufgrund der Befragungsergebnisse zu bewerten, stellte sich die Frage nach der räumlichen Verteilung der benutzten Parkorte. Die vielen Einzelnennungen wurden in 11 Gruppen zusammengefaßt, denen sich räumlich 8 Bereiche zuordnen lassen. Werden die

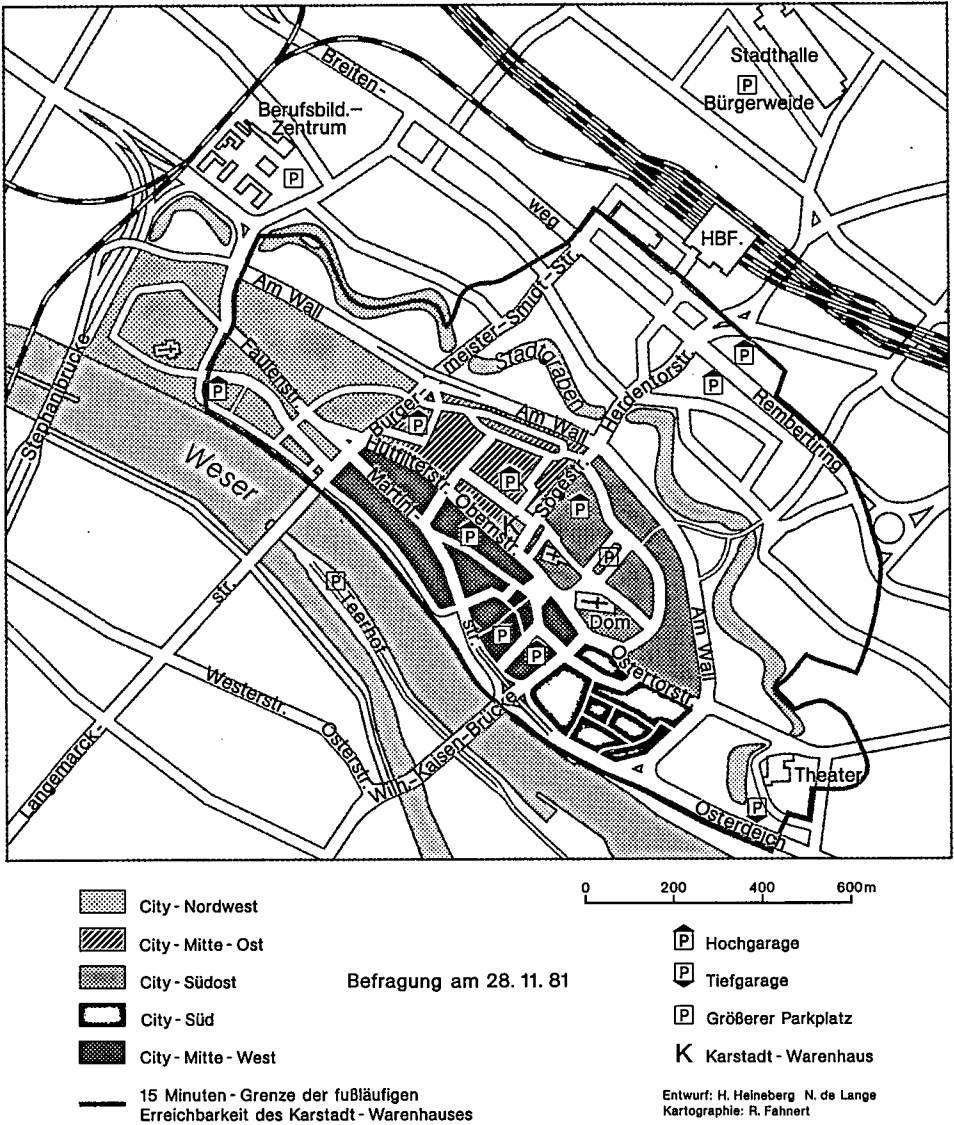


Abb. 5: Statistische Bezugseinheiten zur Auswertung des ruhenden Verkehrs in der Bremer City

97 Befragten, die keine Angaben zum Parkort machten, nicht berücksichtigt, läßt sich folgende Verteilung feststellen (Tab. 26, vgl. auch Abb. 5):

Mit 23,3% (= 123 Nennungen) entfiel nahezu ein Viertel aller Antworten auf den Bereich, den wir ‚Mitte-Ost‘ genannt haben (westlich der Sögestraße, nördlich der Obern-/Hutfilterstraße und östlich der Bürgermeister-Schmidt-Straße). Dieser hohe Anteil erklärt sich dadurch, daß sich in diesem Bereich das größte Parkraumangebot befindet und in unmittelbarer Nähe die meisten Geschäfte anzutreffen sind. Es zeigt sich aufgrund dieser Zahlen die erste Tendenz, möglichst zentral parken zu wollen. Diese These wird gestützt durch den ebenfalls hohen Teil derjenigen, die westlich der Bürgermeister-Schmidt-Straße parkten.

Als weitere Tendenz ist aus dem Zahlenmaterial die Annahme des Parkplatzangebotes an der Stadthalle bzw. an der Bürgerweide zu erkennen. Hierbei handelt es sich um das „Park and Ride“-System: An der Peripherie kann kostenlos geparkt werden, wobei die Zubringerdienste zur Bremer Innenstadt mit öffentlichen Zubringerbussen ebenfalls frei sind. Man kann davon ausgehen, daß diese Möglichkeit durch Hinweise im Radio relativ gut bekannt ist; der in der Stichprobe vertretene hohe Anteil spricht für eine gute Annahme des Systems. Aufgrund der Auswertung der Frage 2c kann weiter der Wunsch nach einem möglichst zentral gelegenen Parkplatz belegt werden. Eine Präferenzbildung bezüglich einzelner Teilräume oder gar bestimmter Hochgaragen läßt sich aufgrund der Befragungsergebnisse allerdings nicht ermitteln. Eine derartige Bevorzugung setzt nämlich eine vollständige Information über das gesamte Parkraumangebot bei den Befragten voraus. Wie die Befragung zeigte, sind solche Kenntnisse i. a. nicht vorhanden. Daraus läßt sich der undifferenzierte Wunsch nach einem zentral gelegenen Parkplatz begründen. Dieses Untersuchungsergebnis sollte zum Anlaß genommen werden, die bestehende Parksituation in der Bremer Innenstadt den möglichen Kunden deutlicher zu machen und insbesondere noch anschaulicher Wege zu den einzelnen Hochgaragen aufzuzeigen. Dieser Schluß wird im folgenden näher begründet.

Eine Auswertung der Hochgaragenstatistik (Tab. 27) bestätigt unsere Befragungsergebnisse, wonach die Parkstandorte in dem Bereich ‚Mitte-Ost‘ – u. a. mit den beiden größten Hochgaragen ‚Mitte‘ und ‚Am Brill‘ – bevorzugt werden. Die Hochgarage am Westrand der Innenstadt (Diepenau) und die Tiefgarage am Theater werden dagegen weniger stark frequentiert. In diesen Zahlen der Belegung der zur Bremer Parkplatz GmbH gehörenden Hochgaragen spiegelt sich auch wider, wie gut die einzelne Hochgarage an das Verkehrsnetz und damit auch an die großen Einfall- bzw. Ausfallstraßen angebunden ist. Neben der Entfernung zum zentralen Geschäftskern entscheidet auch eine günstige Zufahrt zur Hochgarage über ihre Annahme. Bezüglich der Innenstadt Bremens muß herausgestellt werden, daß es aufgrund der Verkehrsführung für Ortsunkundige nicht bzw. nur sehr schwer möglich ist, von einer Zufahrtsstraße in die Innenstadt, d.h. den Bereich innerhalb der Wallanlagen, jede Hochgarage zu erreichen. So liegt z.B. die Hochgarage am Katharinenklosterhof in der Verkehrszelle, die nicht direkt an die großen Zubringerstraßen von Westen und von der anderen Weserseite angeschlossen ist. Hier muß es ein künftiges Ziel sein, den Kunden die Verkehrsführung und insbesondere die Zufahrt zu einer Hochgarage deutlich zu machen. Wie unsere Befragung zeigt, haben 31% der PKW-

Tabelle 27 Bremer Innenstadt: Hochgaragen der Bremer Parkplatz GmbH und deren Belegung an den vier verkaufsoffenen Samstagen vor Weihnachten 1981

Hochgaragen	Parkvorgänge an den 4 Samstagen				Gesamt
	1.	2.	3.	4.	
Mitte	2.884	2.987	2.717	2.950	11.538
Am Brill	2.014	2.267	2.125	2.261	8.667
Langenstraße	1.014	1.222	1.013	1.168	4.417
Katharinen-Klosterhof	1.072	995	1.030	1.120	4.217
Faulenstr./Diepenau	584	961	522	514	2.581
Tiefgarage/ Theaterplatz	67	126	187	152	532

Hochgaragen	Kapazitäten		Gesamt
	Kurzparkter	Dauerparkter	
Mitte	674	183	857
Am Brill	591	242	833
Langenstraße	235	127	362
Katharinen-Klosterhof	292	62	354
Faulenstr./Diepenau	327	177	504
Tiefgarage/ Theaterplatz	261	209	470

(Quelle: Mitteilung der Bremer Parkplatz GmbH vom 11.1.1982)

Tabelle 28 Bremer Innenstadt: Parkwünsche der befragten PKW-Fahrer

	Bremer		Auswärtige		Gesamt	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
keine Angaben	41	11,1	23	9,0	63	10,0
an einer Parkuhr	132	35,9	68	26,6	200	32,0
in einer Hochgarage	97	26,4	103	40,2	201	32,2
in einer Tiefgarage	9	2,4	2	0,8	11	1,8
egal	89	24,2	60	23,4	150	24,0
Gesamt	368	100,0	256	100,0	625	100,0

Fahrer die Verkehrsregelung bemängelt bzw. sind 13% deshalb nicht mit ihrem Auto angereist (vgl. Tab. 20 u. 21).

Nimmt man z. B. einen „Falk Plan“ oder den Hochgaragenplan des Verkehrsamtes zur Hand, fällt sofort das Gewirr an Einbahnstraßen in der Innenstadt auf. Derartige Pläne wirken insbesondere auf Auswärtige oder auch auf solche PKW-Fahrer abschreckend, die seltener nach Bremen oder in eine andere Großstadt kommen. Diese Kunden sind oftmals geneigt, am Rande der Innenstadt zu parken, wofür die Annahme des „Park and Ride“-Systems spricht. Es sind benutzerfreundliche Pläne zu fordern, in denen schon optimale Fahrtrouten eingezeichnet sind, wie man z.B. von der Zufahrt über die Bürgermeister-Schmidt-Brücke zur nächsten Hochgarage kommt und, falls diese belegt ist, zu einem Ausweichparkplatz. Für manche PKW-Fahrer ist eine Fahrt in eine Großstadt mit einer Reihe von Problemen verbunden, die sie manchmal von einem Besuch ganz abhalten: „zu viel Verkehr“, „ungewohnte Verkehrsführung“, „Parkprobleme“, „ich weiß nicht, wie ich fahren soll“ sind typische Antworten derjenigen, die eine Abneigung haben, zum Einkaufen in eine Großstadt zu fahren. Eine Verdeutlichung der Verkehrsführung kann dazu beitragen, mögliche Hemmschwellen abzubauen und Käufer zum Einkauf nach Bremen zu führen. Diese Maßnahme erscheint besonders für die Innenstadt Bremens wichtig, da sich im Umkreis eine Reihe von Verbrauchermärkten befindet, die verkehrsgünstig zu erreichen sind und bei denen keine Parkprobleme bestehen.

Bei der Erhebung in der Bremer Innenstadt wurde auch nach der bevorzugten Parkplatzart gefragt. Die Präferenzen – differenziert nach Bremern und Auswärtigen – sind aus der Tabelle 28 zu ersehen. Bei der Interpretation dieser Tabelle ist auf folgendes zu achten: Diejenigen Befragten, die keine Antwort auf diese Frage gegeben haben, waren solche PKW-Besitzer, die im allgemeinen das freie, kostenlose Parken bevorzugen. Diese wollten sich nicht auf die vorgegebenen Kategorien festlegen. Die interessante Information dieser Tabelle ist die Bevorzugung der Hochgaragen von den Auswärtigen mit 42,2%. Man kann daraus ableiten, daß Auswärtige eher bereit sind, eine Hochgarage aufzusuchen, um sich die Suche nach einem Parkplatz zu erleichtern. Demgegenüber tendieren die Bremer offenbar dazu, kostengünstigere Parkarten zu wählen. Da sie in der Regel die Verkehrs- und Parkraumsituation in der Innenstadt besser kennen, versuchen sie wohl vorrangig, einen Parkplatz außerhalb der Hochgaragen zu finden. Hieraus ist abzuleiten, daß durch eine Vergrößerung des Parkraumangebots in Hochgaragen die Attraktivität der Innenstadt Bremens vor allem für die auswärtigen Kunden erhöht werden kann. Jedoch sind zur Verringerung der Verkehrsproblematik weitere flankierende Maßnahmen notwendig, die sicherstellen, daß die Hochgarage in zentraler Lage zu den Einkaufsstraßen liegt und leicht von den Hauptzufahrtsstraßen zu erreichen ist. Bei der Planung neuer Hochgaragen-Standorte müssen die Verkehrsregelungen überdacht und ggf. das System der Einbahnstraßen verändert werden.

Abschließend soll noch einmal darauf hingewiesen werden, daß unseren Befragten diejenigen gegenüber stehen, die die volle Konsequenz aus der Verkehrsproblematik der Bremer Innenstadt schon gezogen haben und fernbleiben, da sie die Bremer Innenstadt weder angenehm mit öffentlichen Verkehrsmitteln noch günstig mit dem privaten PKW erreichen können. Diese Gruppe von

Kunden, die sich insbesondere auf umliegende Verbrauchermärkte und Einkaufszentren orientiert, wurde durch unsere Erhebung in der Bremer City bzw. mit dem zweiten Fragenkomplex unseres Fragebogens nicht erfaßt. Ihre Orientierungsmotive können nur indirekt mit der bisherigen Auswertung erschlossen werden. Sicherlich spielen Verkehrs- und Parkprobleme für das Fernbleiben eine Rolle. Welchen Stellenwert diese Probleme besitzen und ob es weitere, gewichtigere Gründe gibt, ist durch die bisher dargelegten Untersuchungsergebnisse nicht zu beantworten. Die detaillierte Analyse der Besuchsmotive von Verbrauchermärkten und Einkaufszentren wird dazu Aufschlüsse geben (vgl. 2.2).

Exkurs: Stellungnahme zur Konzeption des Bremer Senats für den ruhenden Verkehr

Aufgrund unserer Befragungsergebnisse erscheint die Konzeption des Bremer Senats für den ruhenden Verkehr in der engeren Innenstadt (Drucksache 10/4305) in mehrfacher Hinsicht unzureichend und fragwürdig. Nach der Senatskonzeption soll die Planung für den ruhenden Verkehr in der engeren Innenstadt so erfolgen, daß sich Fußgängerzonen ausweiten lassen, der Fahrradverkehr begünstigt wird und dem ÖPNV verbesserte Fahrbedingungen angeboten werden.

Dabei beschreibt die Vorlage die Ausweitung der Fußgängerbereiche falsch: So sind nicht nur die Sögestraße und die kleinen Traditionsinseln Böttcherstraße und Schnoorfußläufig, sondern auch die Achse zwischen Brill-Unterführung und Domsheide (einschließlich Obernstraße) und die Bischofsnadel. Ein beabsichtigter Ausbau der Radwege berücksichtigt nicht, daß dieses Verkehrsmittel in Bremen (zur Zeit) nicht von größerer Bedeutung ist. Wie die vorliegenden Befragungsergebnisse zeigen, würde ebenso eine Verbesserung des ÖPNV primär nur Bremern zugute kommen. Der Besuch von auswärtigen Kunden aber, die auf den Privat-PKW angewiesen sind, würde dadurch nicht gefördert und die Abkehr bzw. die Umorientierung der potentiellen Kunden aus dem Umland nicht gestoppt.

In der Senatskonzeption wird lediglich von nur einem neuen Parkhaus an der Violentstraße in der Altstadt mit etwa 500 bis 600 Stellplätzen ausgegangen. Dazu sollen die Anlagen am Osterdeich und auf dem Teerhof (Weserinsel) hinzutreten. Zur Versorgung der erweiterten Innenstadt sind Parkhäuser am Philosophenweg und am Richtweg vorgesehen. Aufgrund unserer Befragung im Hinblick auf die maximale Entfernung zwischen Parkplatz und Einkaufsstraßen erweisen sich die Parkanlagen am Osterdeich und am Teerhof als zu peripher gelegen, so daß sie keinen besonderen Beitrag zur Entlastung der Parkraumnot in der Innenstadt leisten. Die drei projektierten Parkhäuser hingegen werden die Parkraumsituation der Bremer City entlasten können und die derzeitige Gefährdung der Innenstadt durch Kundenabwanderung lindern.

In der Senatskonzeption wird von ca. 8.000 Stellplätzen ausgegangen, die zur Zeit in der Altstadt zur Verfügung stehen sollen. Diese Zahl erscheint uns zu hoch. So sind ca. 300 zu periphere Parkplätze am Osterdeich mit eingerechnet sowie auch ca. 3.350 private Stellplätze, die den Citykunden nur bedingt zugute kommen. Geht man von diesen Zahlen aus, entfallen auf die Altstadt – deren Abgrenzung in der Senatskonzeption allerdings unklar bleibt – ca. 4.350 Parkplätze. Im Vergleich dazu besitzen allein die Verbrauchermärkte und Einkaufszentren mit mehr als 1.000 m² Verkaufsfläche in Niedersachsen im Einzugsbereich der Stadt Bremen rd. 8.200 Parkplätze (vgl. Tab. 2 u. 3). Diese Diskrepanz, in der sich besonders eindrucksvoll die Gefährdung des Oberzentrums Bremen ausdrückt, wird in der Konzeption des Bremer Senats für den ruhenden Verkehr nicht berücksichtigt.

2.1.6 Der ruhende Verkehr in Bremen-Vegesack

Eine städtebauliche Alternative zu Hochgaragen wird im Parken in einer Tiefgarage gesehen. Im Hinblick auf die Parkplatzproblematik in der Bremer Innenstadt sollte untersucht werden, inwieweit eine Tiefgarage tatsächlich eine Alternative zu anderen Parkformen darstellt und ob die Tiefgarage von den PKW-Fahrern angenommen wird. Zur Beantwortung dieser Frage eignete sich die Analyse des ruhenden Verkehrs in Bremen-Vegesack, da dort in unmittelbarer Nähe zur Haupteinkaufsstraße als einzige Parkgarage lediglich eine Tiefgarage vorhanden ist. Aufgrund der Auswertung der Befragung lassen sich folgende Hauptaussagen zum ruhenden Verkehr in Vegesack treffen (Tab. 29, 30 u. 31):

Tabelle 29 Parkplatzwahl der befragten PKW-Fahrer in Bremen-Vegesack

	abs.	%
Tiefgarage	54	31,8
Weserstraße	14	8,2
Bahnhof	14	8,2
Breite Straße	12	7,1
übrige Einzelstandorte (Nennungen kleiner 5)	76	44,7
Gesamt	170	100,0

Tabelle 30 Akzeptanz der Tiefgarage in Bremen-Vegesack durch die befragten PKW-Fahrer

Parken Sie gern in der Tiefgarage?	abs.	%
ja	72	42,4
nein	74	43,5
keine Meinung	24	14,1
Gesamt	170	100,0

- Die Tiefgarage wird von weniger als einem Drittel der PKW-Fahrer benutzt;
- nur rd. 42% der befragten PKW-Fahrer parken gern in der Tiefgarage, die übrigen bevorzugen diese Parkform nicht bzw. haben dazu keine Meinung;
- von den 74 befragten PKW-Fahrern, die ungern in der Tiefgarage parken, wurde als Hauptgrund der Ablehnung die hohe Parkgebühr genannt.

Aus den Ergebnissen ist zu folgern, daß eine Tiefgarage durchaus von den PKW-Besitzern angenommen werden kann; Gründe, die prinzipiell gegen eine Tiefgarage sprechen, wie z. B. Abgasprobleme oder generelle Antipathie, wurden nur zu einem geringen Prozentsatz von den Befragten angeführt. Hingewiesen

Tabelle 31 Gründe für die Ablehnung der Tiefgarage in Bremen-Vegesack

	abs.	%
zu teuer	37	50,0
umständlich	16	21,6
Antipathie	8	10,8
Abgase	6	8,1
schlechte Öffnungszeiten	2	2,7
Entfernung zu groß	2	2,7
sonstige Gründe	3	4,1
Gesamt	74	100,0

Tabelle 32 Vergleich der Parksituationen Tiefgarage/Vegesack - Hochgarage Mitte/Bremen-City in der Vorweihnachtszeit 1981

lange Samstage	Tiefgarage Vegesack		Hochgarage Bremen-City	
	Parkvorgänge	Umschlagfaktor	Parkvorgänge	Umschlagfaktor
1.	1.582	5,0	2.884	4,3
2.	1.782	5,6	2.987	4,4
3.	1.708	5,4	2.717	4,0
4.	1.846	5,8	2.950	4,4
Einstellplätze für:				
Kurz- parker	316		674	
Dauer- parker	66		183	

(Quelle: vgl. Tab. 27)

werden muß auch darauf, daß zwar 42,4% der befragten PKW-Fahrer gern in der Tiefgarage parken, aber tatsächlich nur 31,8% auch diese Parkart am Befragungstag wählten. Leider konnte nicht ermittelt werden, welche Gründe die zur Tiefgarage positiv Eingestellten vom Besuch abhielten. Möglicherweise kann ursächlich gewesen sein, daß die Tiefgarage häufig voll besetzt gewesen war. Die Überprüfung dieser Hypothese kann in dieser Untersuchung nicht erfolgen, da uns mögliche Besetzzeiten der Tiefgarage in Bremen-Vegesack von der Bremer Parkplatz GmbH nicht zur Verfügung gestellt werden konnten. Als ein Maß für die Auslastung der Tiefgarage haben wir einen Umschlagfaktor als Quotienten aus Anzahl der Parkvorgänge und Anzahl der Einstellplätze für Kurzparker errechnet. Im Vergleich zur Hochgarage ‚Bremen-Mitte‘, die vor den anderen Hochgaragen den jeweils höchsten Umschlagfaktor in der Innenstadt aufweist, zeigt sich eine höhere Auslastung der Tiefgarage in Bremen-Vegesack (Tab. 32).

Wird dieses Befragungsergebnis von Vegesack verallgemeinert und auf die Bremer City übertragen, so läßt sich folgern, daß Tiefgaragen von Konsumenten angenommen werden und einen wesentlichen Beitrag zur Entlastung des Parkproblems bringen können. Bei dieser These wird berücksichtigt, daß kostenfreies Parken außerhalb einer Hochgarage oder Tiefgarage in der Bremer Innenstadt nicht gegeben ist. Es müssen ferner angemessene Gebühren, die nicht über denen der Hochgaragen liegen dürfen, eine bequeme Zufahrt und ein naher Standort an den Haupteinkaufsstraßen gegeben sein. Ist eine dieser Voraussetzungen nicht erfüllt, werden die PKW-Fahrer einer Benutzung ablehnend gegenüberstehen, wie es sich bei der Theater-Tiefgarage in der Bremer Innenstadt zeigt, bedingt durch ihre Abseitslage.

2.2 Die Bedeutung der Verbrauchermärkte und anderer neuer Einkaufszentren

Die bisherige Analyse der Befragungsergebnisse deutet darauf hin, daß den Verbrauchermärkten und anderen neuen Einkaufszentren in und am Rande von Bremen heute eine besondere Bedeutung innerhalb des Zentrumsystems im Bereich des Verdichtungsraumes Bremen zukommt und daß sie die Stellung des Oberzentrums in besonderem Maße gefährden. Im folgenden soll die Orientierung der in der Bremer Innenstadt und im ‚Bremer Norden‘ befragten Bevölkerung auf diese neuen Einkaufszentren eingehender analysiert werden. Von besonderem Interesse sind dabei die Häufigkeiten und Gründe bzw. Motive dieser Einkaufsbeziehungen.

Während in den Abschnitten 2.2.1 und 2.2.2 zunächst allgemein die Einkaufsbeziehungen der in der Bremer Innenstadt und in den Umlandzentren befragten Passanten zu Verbrauchermärkten und ähnlichen neuen Einkaufszentren dargestellt werden, soll im Abschnitt 2.2.3 anhand der aussagefähigen Befragungsergebnisse, die an einem außerhalb von Bremen gelegenen Verbrauchermarkt, dem Real-Kauf, erzielt wurden, die Problematik der ‚Gefährdung des Bremer Oberzentrums‘ weiter differenziert und damit relativiert werden.

2.2.1 Einkaufshäufigkeiten in Verbrauchermärkten oder Einkaufszentren

Die Befragung in der Bremer Innenstadt ergab interessante Aufschlüsse über die Einkaufshäufigkeiten in Verbrauchermärkten oder anderen neuen Einkaufszentren (Tab. 33) im Verhältnis zu den entsprechenden Besuchen der Bremer City (vgl. Tab. 11). Der Vergleich zeigt, daß die Beziehungen der in der Bremer Innenstadt Befragten (sowohl Bremer wie auch Auswärtige) zu den Verbrauchermärkten u. ä. insgesamt (noch) geringer sind als die Einkaufshäufigkeiten in der City. Knapp ein Drittel der Konsumenten gab an, daß von ihnen Verbrauchermärkte oder andere neue Einkaufszentren nie aufgesucht werden. Hiermit wird wiederum die bereits oben genannte positive Grundeinstellung der in der Innenstadt befragten Kunden zu dem Oberzentrum deutlich, zumal ja diejenigen nicht interviewt wurden, die in der Bremer City nicht mehr einkaufen! Allerdings sucht bereits mehr als ein Drittel der Befragten die Verbrauchermärkte etc. in kurzfristigen, d.h. täglichen oder mindestens wöchentlichen Abständen auf; auch die monatlichen Frequentierungen mit jeweils knapp 20% sind relativ hoch. Bedenklich ist weiterhin, daß die Auswärtigen bereits häufiger kurzfristig Verbrauchermärkte besuchen als die Bremer City.

Die Häufigkeit der Inanspruchnahme von Verbrauchermärkten u.ä. seitens der in Bremen-Vegesack befragten Konsumenten (Tab. 34) zeigt, daß der Anteil der kurzfristigen Besuche dieser Einzelhandelsstandorte offenbar zur Peripherie des Verdichtungsraumes hin ansteigt. Entsprechend niedriger ist auch die relative Häufigkeit derjenigen, die Verbrauchermärkte nie besuchen. Die ganztägige Befragung von Einkaufenden am bzw. im Real-Kauf-Verbrauchermarkt in Osterhagen-Ihlpohl gab die Möglichkeit, die vorab aufgeführten Befragungsergebnisse weiter zu relativieren. Gefragt wurden die Kunden u. a., wie häufig sie im Real-Kauf-Markt einkaufen (Tab. 35).

Tabelle 33 Einkaufshäufigkeiten in Verbrauchermärkten oder anderen neuen Einkaufszentren außerhalb der Bremer Innenstadt (aufgrund der Befragung in der Bremer Innenstadt am 28.11.1981)

	Bremer		Auswärtige		Gesamt	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
täglich	138	12,3	41	11,4	179	68,7
mind. 1x pro Woche	277	24,8	82	22,7	359	
mind. 1x pro Monat	215	19,2	70	19,4	285	
seltener	141	12,6	52	14,4	193	
nie	347	31,0	116	32,1	463	
Gesamt	1.118	100,0	361	100,0	1.479	100,0

Tabelle 34 Einkaufshäufigkeiten in Verbrauchermärkten und anderen neuen Einkaufszentren (aufgrund der Befragungen in Vegesack am 12.12.1981)

	abs.	%
mindestens 1x pro Woche	153	38,9
mindestens 1x pro Monat	89	22,6
seltener	46	11,7
nie	105	26,8
Gesamt	393	100,0

Die Einkaufshäufigkeiten zeigen hinsichtlich der wöchentlichen Besuche mit rd. 58% sehr starke Beziehungen der Befragten zu diesem Verbrauchermarkt. Diese sind vor allem auch im Verhältnis zu den Einkaufsfrequenzen der gleichen Befragungsgruppe in der Bremer Innenstadt zu sehen. Die entsprechende wöchentliche Besuchshäufigkeit beträgt weniger als 10% (vgl. 2.1.2 u. Tab. 12). Die starken kurzfristigen Einkaufsbeziehungen zu dem Real-Kauf-Verbrauchermarkt stehen allerdings im Zusammenhang mit dem vorwiegenden Lebensmittel- und Haushaltswarenangebot dieses Einzelhandelsbetriebes, das vor allem am Wochenende nachgefragt wird.

Es ergibt sich also, daß im Verdichtungsraum Bremen die Besuchshäufigkeiten von Verbrauchermärkten und anderen neuen Einkaufszentren recht beträchtlich sind. Sie nehmen offenbar zur Peripherie hin zu, wo auch der größte Teil derartiger neuer, großflächiger Einzelhandelsstandorte lokalisiert ist. Wie das Beispiel der Befragung am Real-Kauf-Verbrauchermarkt zeigt, sind die Bindungen derjenigen Konsumenten, die bereits regelmäßig in kurzen Abständen – vor allem zum Lebensmitteleinkauf – die neuen Einkaufszentren aufsuchen, mit der Bremer Innenstadt ganz erheblich abgeschwächt (vgl. Tab. 12 u. 33). Die Darstellung der allgemeinen Einkaufshäufigkeiten ist jedoch für unsere Problemstellung noch nicht aussagekräftig genug. Es müssen zunächst die Konsumentengruppen noch weiter differenziert werden (vgl. 2.2.2). Außerdem bedarf es – wie anhand der Einkaufsmöglichkeiten im Real-Kauf-Verbrauchermarkt angedeutet – auch einer eingehenderen Analyse ‚warengruppenspezifischer Einkaufsbeziehungen‘ (vgl. 2.2.3).

Tabelle 35 Einkaufshäufigkeit im Real-Kauf-Verbrauchermarkt in Osterhagen-Ihlpohl (aufgrund der Befragung am 12.12.1981)

	abs.	%
täglich	4	1,6
mindestens 1x pro Woche	150	58,1
mindestens 1x pro Monat	70	27,1
seltener	28	10,9
das erste Mal	6	2,3
Gesamt	258	100,0

2.2.2 Alters- und sozialstrukturelle Unterschiede in der Orientierung auf Verbrauchermärkte

Es ergibt sich die Frage, ob der Besuch von Verbrauchermärkten und anderen neuen Einkaufszentren altersspezifische Unterschiede zeigt. Diese Frage muß aufgrund der Erhebungen in der Bremer Innenstadt und in Bremen-Vegesack bejaht werden (Tab. 36). Die Befragung in der Bremer Innenstadt läßt eine regelhafte Abnahme der Orientierung auf die neuen Einzelhandelsstandorte mit zunehmendem Alter erkennen. Dieser Zusammenhang zeigt sich im wesentlichen auch aufgrund der Konsumentenbefragung in Vegesack. Die Tatsache, daß die älteste Bevölkerungsgruppe überwiegend nicht auf Verbrauchermärkte u.ä. ausgerichtet ist, liegt nicht nur an einem Vorherrschen traditioneller Bindungen an ältere Geschäftszentren bzw. Einzelhandelsbetriebsformen, sondern auch an der geringeren Mobilität, die wiederum mit dem schwächeren Motorisierungsgrad der älteren Bevölkerung im Zusammenhang steht. Da Verbrauchermärkte im allgemeinen nicht gut, z.T. sogar überhaupt nicht an das öffentliche Nahverkehrsnetz angebunden sind, können sie von älteren, nichtmotorisierten Bevölkerungsgruppen schlechter erreicht werden. Daraus resultiert eine erhebliche sozialpolitische Problematik neuer, vor allem autoverkehrsorientierter Einzelhandelsstandorte.

Daß die Rentnerbevölkerung die Verbrauchermärkte und andere neue Einkaufszentren in relativ geringem Maße aufsucht, zeigt auch die Auswertung der Einkaufsorientierung nach der Sozialstruktur aufgrund der Befragungen in der Bremer Innenstadt und in Bremen-Vegesack (Tab. 37). Zu den wenigen Gruppen, die ebenfalls in den neuen Einzelhandelsbetriebsformen nicht so häufig einkaufen, zählt offenbar auch die – allerdings sozialstrukturell recht heterogene – Gruppe der Selbständigen. Von den anderen Sozialgruppen kaufen jeweils mehr als drei Viertel der Befragten auch in Verbrauchermärkten u. ä. ein.

Tabelle 36 Besuch von Verbrauchermärkten oder anderen neuen Einkaufszentren in Abhängigkeit vom Alter

Altersgruppen	Befragte in der Bremer Innenstadt		Befragte in Bremen-Vegesack	
	ja (%)	nein (%)	ja (%)	nein (%)
16 - 25	75,8	24,2	61,2	38,8
26 - 40	71,9	28,1	81,9	18,1
41 - 60	67,8	32,2	78,1	21,9
> 60	46,8	53,2	43,2	56,8

Tabelle 37 Besuch von Verbrauchermärkten oder anderen neuen Einkaufszentren in Abhängigkeit von der Sozialstruktur

Sozialgruppen	Befragte in der Bremer Innenstadt		Befragte in Bremen-Vegesack	
	ja (%)	nein (%)	ja (%)	nein (%)
Arbeiter	73,8	26,2	75,0	25,0
Beamte/Angestellte d. unteren Dienstes	70,7	29,3	82,7	17,3
Beamte/Angestellte d. mittl. Dienstes	71,2	28,8	83,1	16,9
Beamte/Angestellte d. gehobenen Dienstes	71,4	28,6	68,8	31,2
Selbständige	57,1	42,9	37,5	62,5
Schüler	74,8	25,2	70,4	29,6
Studenten	66,2	33,8	66,7	33,3
Rentner	50,8	49,2	44,4	55,6
Hausfrauen	63,6	36,4	81,0	19,0
Sonstige	42,9	57,1	68,8	31,3

Aus der alters- und sozialstrukturellen Differenzierung ergibt sich, daß die Einzelhandelswerbung der Bremer Citygeschäfte in verstärktem Maße die jüngeren Altersgruppen ansprechen muß, denn diese sind bereits in besonders starkem Maße auf Verbrauchermärkte und ähnliche neue Einkaufszentren orientiert. Da diese Gruppen zudem zu einem großen Anteil motorisiert sind, gilt es auch, die verkehrliche Erreichbarkeit der City und die Flächenangebote für den ruhenden Verkehr in der Bremer Innenstadt attraktiver zu gestalten (vgl. 2.1.5).

2.2.3 Das Beispiel Real-Kauf-Verbrauchermarkt in Osterhagen-Ihlpohl

Die Auswertung der Befragung am Real-Kauf-Verbrauchermarkt in Osterhagen-Ihlpohl besitzt für unsere Untersuchung eine zentrale Bedeutung. Neben der bereits im Abschnitt 2.2.1 genannten Einkaufshäufigkeit konnten auch die Einkaufsgründe derjenigen Konsumenten untersucht werden, die direkte Kunden eines Verbrauchermarktes waren und die am Befragungstag nicht in der Bremer Innenstadt einkauften. Hinzu kam, daß zuverlässige Daten über den Einzugsbereich (Wohnorte der Befragten), über die benutzten Verkehrsmittel und die Länge der Anfahrt vorlagen, die eine gute Gesamtbeurteilung des Standortes erlaubten. Außerdem wurde am Befragungstag an der Einfahrt zum Real-Kauf-Markt auch die Herkunft sämtlicher PKWs im Halbstundenrhythmus ermittelt (vgl. 2.2.4).

Der Einzugsbereich des verkehrsgünstig, unmittelbar jenseits der Bremer Landesgrenze gelegenen Verbrauchermarktes kann anhand der Auflistung der Wohnorte der Befragten charakterisiert werden (Tab. 38). Der größte Teil der Kunden kam aus einem relativ eng begrenzten Einzugsgebiet: knapp die Hälfte aus den benachbarten Bremer Stadtteilen Burglesum, Vegesack und Blumenthal, rd. 30% aus nahegelegenen Gemeinden des niedersächsischen Kreises Osterholz. Knapp 15% der Befragten stammten aus dem übrigen Bremer Stadt-

Tabelle 38 Wohnorte der Kunden des Real-Kauf-Verbrauchermarktes
(Befragung am 12.12.1981)

	abs.	%	%
Bremen:			
Burglesum	90	34,9	
Vegesack	21	8,1	63,6
Blumenthal	15	5,8	
Übriges Bremen	38	14,8	
Außerhalb von Bremen:			
Ritterhude	44	17,1	
Schwanewede	11	4,3	30,3
Osterholz-Scharmbeck	23	8,9	
Lemwerder-Berne	3	1,2	
Sonstige Wohnorte	13	5,0	

gebiet. Daraus ergibt sich, daß der Real-Kauf-Markt hauptsächlich Versorgungsfunktionen für den Bremer Norden und für die nördlich angrenzenden Gemeinden und Ortsteile auf der Vegesacker Geest ausübt. Von Bedeutung ist jedoch, daß knapp zwei Drittel der Kunden dieses Verbrauchermarktes, der außerhalb der Bremer Landesgrenzen gelegen ist, aus Bremen stammen und damit dem Bremer Einzelhandel, vor allem dem Lebensmittelhandel, verloren gegangen sind.

Auch die Anfahrtszeiten bzw. -wege der Kunden bis zum Verbrauchermarkt verdeutlichen die relativ enge Reichweite des Einzugsbereichs: rd. 60% der Befragten hatten eine Anfahrt von bis zu 10 Minuten, rd. 90% von bis zu 20 Minuten. Insgesamt 77% der Befragten, die auch ihre zurückgelegten Kilometer angeben konnten (190 Kunden), kamen aus einem 10 km-Umkreis (vgl. 2.2.4). Da am Befragungstag rd. 85% der befragten Personen zu einem normalen Wochenendeinkauf und nur rd. 2,7 % zu einem speziellen Weihnachtseinkauf und weitere 12,4% zu einem kombinierten Wochenend- und Weihnachtseinkauf gekommen waren, ist der oben charakterisierte Einzugsbereich nicht saisonal verzerrt. Zur Bewertung des Einzugsbereichs und der Haupteinkaufsmotive ist zu berücksichtigen, daß das Warenangebot des Real-Kauf-Betriebes primär den Lebensmittel- und Haushaltswarenssektor umfaßt.

Da der Verbrauchermarkt bei einem räumlich relativ eng begrenzten Einzugsbereich Versorgungsfunktionen ausübt, die sich auf den kurzfristigen und z. T. mittelfristigen Bedarf beziehen, folgt, daß durch seine Errichtung in erster Linie nicht die Bremer Innenstadt, sondern vor allem die traditionellen Einzelhandelsstandorte mit entsprechendem Lebensmittel- und Haushaltswarenangebot in den lokalen Geschäftszentren an der nördlichen Peripherie des Verdichtungsraumes Bremen betroffen wurden bzw. immer noch gefährdet sind.

Dies bestätigen die Befragungsergebnisse, die die vorwiegenden Einkaufsbeziehungen der am Real-Kauf-Verbrauchermarkt Befragten betreffen (Tab. 39). Mehr als 60% der Real-Kauf-Kunden tätigen regelmäßig die Lebensmittel-Einkäufe in diesem Markt und nur wenige in den benachbarten traditionellen lokalen Geschäftszentren von Burglesum oder Vegesack. Was den Wochenendeinkauf anbelangt, sind die Bindungen der Kunden an diesen einen Verbrauchermarkt noch enger. Selbst mehr als 50% von Haushaltsartikeleinkäufen werden von den Befragten im Real-Kauf getätigt. Allerdings sind die Beziehungen der Real-Kauf-Kunden mit der Bremer Innenstadt bezüglich der Bekleidungs- sowie Uhren- und Schmuckeinkäufe mit jeweils etwas mehr als 60% noch recht bedeutsam, vor allem im Vergleich mit den entsprechenden, relativ geringen Einkaufsbeziehungen zu dem nahegelegenen Mittelzentrum Bremen-Vegesack. Bei Möbeleinkäufen sind allerdings die Einkaufsbeziehungen mit dem peripher gelegenen Möbelmarkt Meyerhoff in Osterholz-Scharmbeck, aber auch mit anderen neuen Einkaufszentren, insbesondere dem Dodenhof in Posthausen, insgesamt viel stärker ausgeprägt als mit der Bremer Innenstadt und dem Geschäftszentrum in Vegesack.

Es ergibt sich also, daß die Verbrauchermärkte und ähnlichen Einzelhandelsbetriebsformen am Rande oder auch außerhalb des engeren Verdichtungsraumes Bremen branchenspezifische Kaufkraftabflüsse bewirken, die sich nicht nur auf den Lebensmittel- und Hausratbedarf, sondern z.T. auch auf andere, sogar

langfristig nachgefragte Warengruppen beziehen. So ist speziell der Möbeleinzelhandel der Bremer City durch die randlich, d.h. außerhalb Bremens gelegenen Möbelhäuser erheblich gefährdet. Die Attraktivität des Oberzentrums Bremen gilt jedoch offenbar (noch) in besonderem Maße bezüglich der Massenkonsumgüter Bekleidung und Textilien sowie für gehobene bzw. exklusivere Warengruppen, z.B. Schmuck.

Tabelle 39 Vorwiegende Einkaufsbeziehungen der am Real-Kauf-Verbrauchermarkt befragten Kunden

in /zu	Lebensmittel %	Wochenendeinkauf %	Haushaltsartikel %	Bekleidung/Schuhe %	Uhren/Schmuck %	Möbel %
Bremer Innenstadt	2,1	1,1	10,4	62,1	60,4	29,1
Real-Kauf (Inhpol)	61,3	72,8	53,4	5,8	1,2	0,4
Vege sack	5,7	4,7	8,2	18,1	14,3	4,7
Burglesum	5,7	2,9	6,3	2,7	4,5	1,5
Blumenthal	4,3	4,3	3,4	1,7	2,0	0,7
sonstigen Stadtteilen in Bremen	5,3	3,2	4,1	2,0	4,1	1,8
Umlandgemeinden	11,0	6,5	8,2	2,4	2,9	1,8
Meyerhoff	-	-	-	-	-	32,4
anderen neuen Verbrauchermärkten bzw. Einkaufszentren	4,6	4,3	6,0	3,1	6,1	18,6
sonstigen	-	0,4	0,1	2,0	4,5	9,1
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Zahl der Nennungen	282	279	268	293	245	275

Der Real-Kauf-Verbrauchermarkt profitiert dagegen von seiner verkehrszentralen Lage, dem Vorteil der guten Erreichbarkeit mit dem PKW innerhalb des nördlichen Teils des Bremer Verdichtungsraumes und dem großen Parkraumbot, insgesamt also von dem Vorteil PKW-gerechter Einkaufsmöglichkeit, der sich besonders positiv auf Wochenendeinkäufe auswirkt (vgl. 2.2.4). Auch für die meisten der anderen Verbrauchermärkte und ähnlichen neuen Einkaufszentren gilt, daß sie vor allem PKW-orientiert angelegt wurden. So ist es nicht verwun-

derlich, daß nur rd. 4% zu Fuß, rd. 2% mit dem Fahrrad sowie lediglich rd. 1% mit anderen Verkehrsmitteln (Bus, Motorrad, Taxi) zum Real-Kauf gelangten. Damit im Zusammenhang steht auch der geringe Anteil der älteren Konsumenten über 60 Jahre (rd. 4%).

Überraschend ist jedoch, daß das Merkmal der guten verkehrlichen Erreichbarkeit bzw. des ‚autogerechten Einkaufens‘ von den Befragten bei der Nennung von Gründen für den Einkauf gerade in diesem Verbrauchermarkt nicht besonders herausgestellt bzw. geringer bewertet wurde als andere Vorteile (Tab. 40).

Tabelle 40 Gründe für den Einkauf im Real-Kauf-Verbrauchermarkt (Osterhagen-Ihlpohl) im Vergleich mit den Antworten in der Bremer Innenstadt und in Bremen-Vegesack auf die Frage: "Aus welchen Gründen bevorzugen Sie einen Verbrauchermarkt bzw. ein Einkaufszentrum?"

Gründe	Real-Kauf Ihlpohl		Bremer Innenstadt		Bremen- Vegesack	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
bequem, da alles unter einem Dach	116	21,5	156	13,7	42	11,1
bequem, da in der Nähe der Wohnung	70	13,0	121	10,4	20	5,3
viel Auswahl	90	16,7	234	20,1	82	21,6
gute Parkmöglichkeit	66	12,2	86	7,4	12	3,2
gute verkehrliche Erreichbarkeit	40	7,4	49	4,2	18	4,7
preiswertes Warenangebot	114	21,1	475	40,7	190	50,0
Sonstiges (z.B. guter Service, in der Nähe der Arbeitsstätte, freundliche Atmosphäre)	44	8,1	46	3,5	16	4,1
Gesamtnennungen	540	100,0	1.167	100,0	380	100,0

So wurden als Einkaufsgründe die Bequemlichkeit, das preiswerte Angebot, die Breite des Warensortiments und die relativ nahe Lage zur Wohnung jeweils höher eingestuft bzw. weit öfter genannt als die guten Parkmöglichkeiten und die gute verkehrliche Erreichbarkeit. Wahrscheinlich werden die beiden letztgenannten Vorteile nicht mehr so bewußt wahrgenommen oder bereits als selbstverständlich hingenommen bzw. vorausgesetzt. Daß vor allem das „preiswertere Warenangebot“, die große Angebotsbreite, verbunden mit der Bequemlichkeit des „alles unter einem Dach“, die drei wichtigsten Gründe für das Einkaufen in Verbrauchermärkten oder in anderen neuen Einkaufszentren sind, zeigen auch die Ergebnisse der Passantenbefragungen in der Bremer Innenstadt und in Bremen-Vegesack. Bei diesen Umfragen wurden keine speziellen Verbraucher-

märkte genannt, sondern nur allgemein Fragen nach den Gründen für den Einkauf in diesen neuen Einzelhandelsbetriebsformen gestellt. Alle drei Befragungen zeigen also ähnliche Tendenzen in der subjektiven Bewertung.

Es ergibt sich somit, daß nicht nur die zumeist gute verkehrliche Erreichbarkeit und optimale Parkmöglichkeit, sondern vor allem auch die vermeintlich preiswerten und breiten Warenangebote und die Bequemlichkeit des Einkaufens in Verbrauchermärkten und ähnlichen neuen Einkaufszentren offensichtlich erhebliche, von den Konsumenten subjektiv wahrgenommene Vorteile sind, auf die der Bremer Cityeinzelhandel ebenso wie die Stadtentwicklungsplanung reagieren müssen, falls sie nicht weitere Kaufkraftabflüsse zu derartigen neuen attraktiven Angebotsformen des Einzelhandels, vor allem zu Standorten im benachbarten Niedersachsen, hinnehmen wollen.

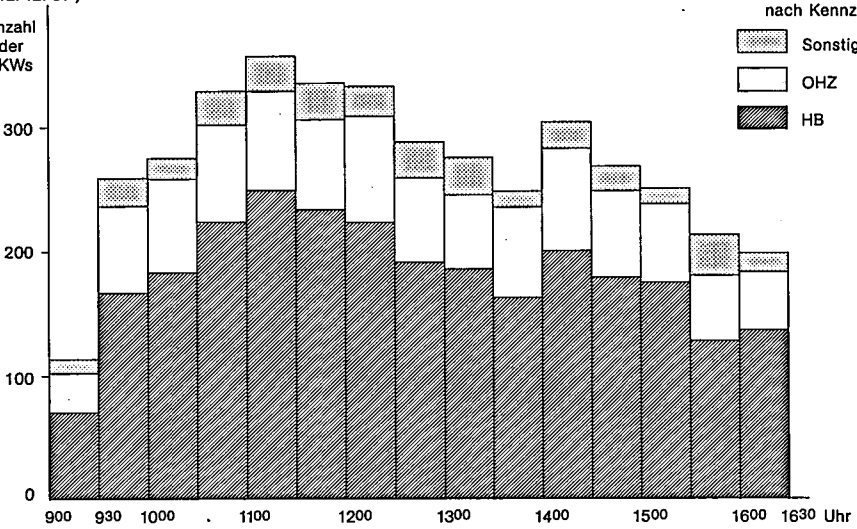
2.2.4 Auswertung der Verkehrszählungen an drei peripher gelegenen Einkaufszentren

Am 12. 12. 1981 wurden synchron ab 9.00 Uhr vormittags Zählungen bzw. Erhebungen der Kennzeichen sämtlicher PKWs durchgeführt, die die Parkplätze dreier am Rande bzw. außerhalb des Verdichtungsraumes Bremen gelegene Einkaufszentren aufsuchten, und zwar des Real-Kauf-Marktes in Osterhagen-Ihlpohl, des Ratio-Marktes in Brinkum und des Dodenhof-Waren- und Möbelkaufhauses in Posthausen (Achim). Die Zählungen am Real-Kauf mußten aus organisatorischen Gründen bereits um 16.30 Uhr eingestellt werden. Nach 16.30 Uhr ging jedoch die Frequentierung des Real-Kauf-Parkplatzes sehr stark zurück. An den beiden anderen Standorten wurde jeweils bis 17.00 Uhr gezählt. Da die Erhebung im Halbstundenrhythmus erfolgte, konnten die Verkehrszählungen auch zeitlich sehr differenziert ausgewertet werden (Abb. 6, 7 u. 8).

Ziel der Verkehrsuntersuchungen war die Erfassung der Einkaufsverflechtungen dieser drei Einkaufszentren, von denen angenommen wurde, daß sie aufgrund ihrer Nahlage (Real-Kauf und Ratio) bzw. ihrer besonderen Attraktivität (Dodenhof) stark mit dem Oberzentrum Bremen konkurrieren. Da an einem verkaufsoffenen Samstag in der Vorweihnachtszeit erhoben wurde, wurden nicht die ‚normalen‘, sondern eher die maximalen Reichweiten der Kundeneinzugsbereiche erfaßt. Allerdings ist dabei zu berücksichtigen, daß aufgrund räumlich unterschiedlicher Witterungsbedingungen und daraus resultierender verschiedenartiger Verkehrsverhältnisse die westlichen Teile der Verflechtungsbereiche der Einkaufszentren verzerrt, d.h. reduziert wurden. Am 12. 12. 1981 herrschte westlich der Autobahn A 1, größtenteils vereist, östlich der Weser dagegen relativ gut befahrbar und am Dodenhof schien fast den ganzen Tag die Sonne. Auf die Auswertungsprobleme, bedingt durch die KFZ-Zeichen-Änderungen aufgrund der jüngsten Gebietsreform in Niedersachsen, die bei der tabellari-schen und graphischen Darstellung der Verkehrshäufigkeiten Zusammenfassungen jeweils mehrerer ehemaliger Kreise erforderlich machen, wurde bereits im Abschnitt 1.3.2 hingewiesen.

(12. 12. 81)

Anzahl
der
PKWs



Herkunft der PKWs
nach Kennzeichen

- Sonstige
- OHZ
- HB

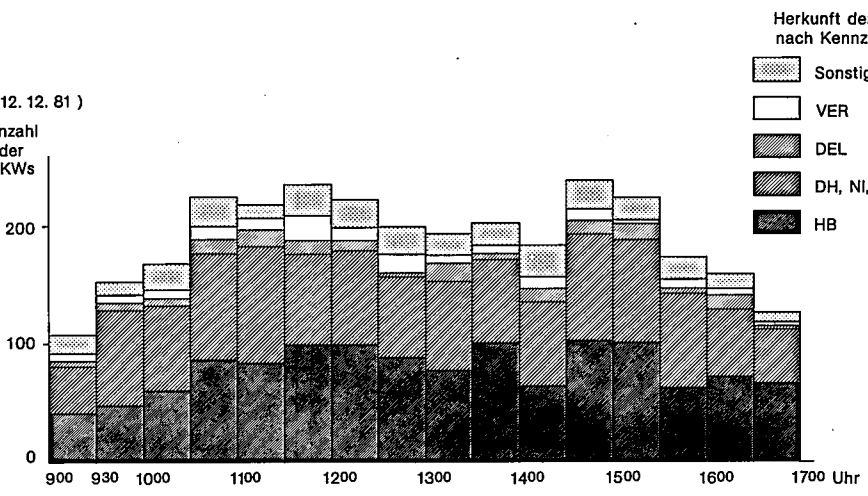
Entwurf: H. Heineberg, N. de Lange

Kartographie: R. Fahnert

Abb. 6: Ergebnis der Verkehrszählung
am Real- Kauf- Verbrauchermarkt in Osterhagen - Ihlpohl/Ritterhude

(12. 12. 81)

Anzahl
der
PKWs



Herkunft der PKWs
nach Kennzeichen

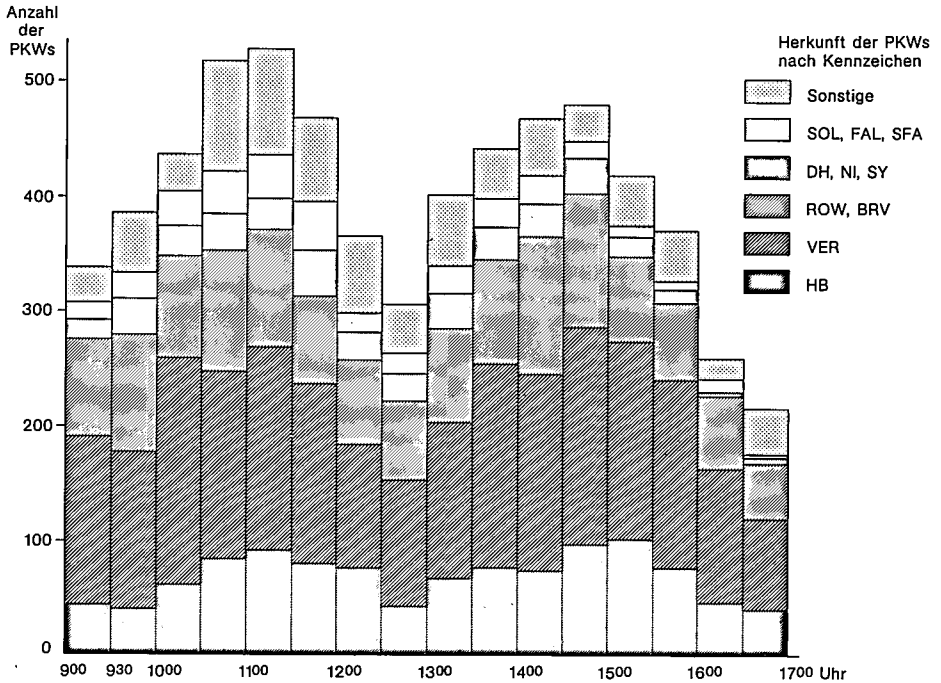
- Sonstige
- VER
- DEL
- DH, NI, SY
- HB

Entwurf: H. Heineberg, N. de Lange

Kartographie: R. Fahnert

Abb. 7: Ergebnis der Verkehrszählung am Ratio - Markt in Brinkum/Stuhr

(12. 12. 81)



Entwurf: H. Heineberg, N. de Lange

Kartographie: R. Fahnert

Abb. 8: Ergebnis der Verkehrszählung
am Dodenhof - Warenhaus und - Einrichtungshaus in Posthausen/Achim

Die durch unterschiedliche Säulenhöhen in den Abb. 6–8 dargestellten ‚Zeitkurven‘ der PKW-Verkehrsfrequenzen an den drei Einkaufszentren zeigen bestimmte Ähnlichkeiten, aber auch Unterschiede: Am späten Vormittag, zwischen 11 und 12 Uhr, und am frühen Nachmittag, zwischen 14 und 15 Uhr, lassen sich zwei Maxima feststellen, die für die Verkehrshäufigkeiten derartiger PKW-orientierter großflächiger Einzelhandelsbetriebsformen an einem verkaufsoffenen Samstag charakteristisch sind. Allerdings verläuft die ‚Kurve‘ für den Ratio-Markt insgesamt relativ flach, während vor allem die Vormittagsmaxima des Real-Kauf-Verbrauchermarktes und des Dodenhof-Warenhauses und -Möbelmarktes sehr stark ausgeprägt sind. Kennzeichnend für den Dodenhof ist auch eine hohe Verkehrsfrequenz bereits in den frühen Morgenstunden, was auf die große Attraktivität dieses Standortes schließen läßt. Schon um 12 Uhr war das gesamte Parkraumangebot des Dodenhofs (2.500 Plätze) theoretisch einmal von Kunden belegt worden, nicht gerechnet die große Zahl von Beschäftigten und Kunden, die schon vor 9.00 Uhr angereist waren. Der gesamte „Umschlag“ der Parkplätze am Dodenhof betrug zwischen 9.00 und 17.00 Uhr rd. 2,5, d.h. 6.325 PKW auf 2.500 Parkplätzen. Dieser Parkraum-Belegungsindex war beim Ratio-

Markt etwas höher. Aufgrund der verhältnismäßig geringen Zahl von Parkplätzen und der geringeren durchschnittlichen Einkaufszeiten der Kunden, die dort vorrangig Lebensmittel, Haushaltswaren u. ä. Güter und nicht etwa Möbel einkaufen, lag der Index mit rd. 7 bei Real-Kauf sehr hoch.

Die Attraktivität der drei Einkaufszentren läßt sich neben der Menge der geparkten PKWs auch an deren Herkunft messen (Tab. 41). Die größte Zahl der PKWs wurde mit 6.325 am Dodenhof erhoben. Wenn man die durchschnittliche Belegungszahl der PKWs mit 2-3 Personen annimmt (die Beobachtungen erga-

Tabelle 41 PKW-Verkehrszählung an den Parkplatzzufahrten von Real-Kauf (Osterhagen-Ihlpohl), Ratio (Brinkum) und Dodenhof (Achim) 12.12.1981

	Real-Kauf ¹⁾		Ratio ²⁾		Dodenhof ²⁾	
Zahl der Parkplätze	600		1.100		2.500	
Gezählte PKWs	4.241		3.040		6.356	
Parkraum-Belegungsindex	7,0		2,7		2,5	
Herkunft der PKWs	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Hansestadt Bremen	2.707	66,9	1.279	42,1	1.088	17,2
Niedersachsen: Verden (Ldkrs.)	11		141	4,6	2.411	38,1
Diepholz/ Nienburg/Syke	24		1.180	38,8	386	6,1
Delmenhorst (Stadt)	7		137	4,5	67	
Oldenburg (Stadt u. Ldkrs.)	91		10		50	
Osterholz (Ldkrs.)	1.011	25,0	37		229	3,6
Rotenburg/Wümme/ Bremervörde	13		23		1.366	21,6
Soltau-Falling- bostel	1		3		337	5,3
Obriges Nieder- sachsen	47		159		225	
Niedersachsen insg.	1.205	29,8	1.690	55,6	5.071	80,2
Obrige BRD	102		65		115	
Ausländ.Kennzeichen	34		6		51	
PKWs insgesamt	4.048		3.040		6.325	

1) Verkehrszählung von 9.00-16.30 Uhr, 2) dito von 9.00-17.00 Uhr

ben, daß diese eher nach 3 tendierte), so resultiert daraus, daß allein dieses rd. 14 km östlich von Bremen im ländlichen Raum gelegene Einkaufszentrum an einem einzigen verkaufsoffenen Samstag von rd. 12.650 bis knapp 19.000 Kunden aufgesucht wurde. Von diesen kamen rd. 17%, d.h. absolut 2.150 – 3.225, aus der Hansestadt Bremen. Der weitaus größte Anteil, rd. 38%, reiste aus dem Kreis Verden an, in dem der Dodenhof gelegen ist, und weitere gut 40% kamen aus anderen Teilen Niedersachsens, vor allem aus dem heutigen Kreis Rotenburg. Verden und Rotenburg sind jedoch beides Kreise, die zum Hinterland des Oberzentrums Bremen gehören, d.h. in diesem Einkaufshinterland wird der Bremer City durch den Dodenhof ein erheblicher Anteil potentieller Kundschaft entzogen. Die besondere Attraktivität des Dodenhofes und sein großflächig entwickelter Einzugsbereich ergeben sich offenbar aus seinem großen Möbelangebot, das mit einem breiten Warensortiment kombiniert wurde, sowie aus speziellen Serviceleistungen, z.B. preiswertem Tanken.

Relativ groß mit knapp 39% war auch der Anteil der Kunden des Ratio-Marktes, die aus dessen Standortgebiet, dem Kreis Diepholz, kamen. Die Häufigkeiten der PKWs aus den benachbarten niedersächsischen Kreisen Verden und Oldenburg sowie aus der Stadt Delmenhorst waren demgegenüber jeweils gering, so daß sich der Einzugsbereich von Ratio innerhalb Niedersachsens hauptsächlich in Gestalt eines Sektors in Richtung Süden erstreckt, d.h. innerhalb des heutigen Kreises Diepholz. Die Lage dieses neuen großen Einzelhandelsbetriebes unmittelbar an der Landesgrenze von Bremen bedingt jedoch, daß der Anteil der Bremer Kunden mit rd. 42% den der Kunden aus dem Kreis Diepholz noch übertraf. Hierin besteht auch ein deutlicher Unterschied zum Dodenhof-Warenhaus, das am 12. 12. 1981 nur von rd. 17% Bremer PKWs aufgesucht wurde.

Ein noch größerer Anteil Bremer Kunden wurde am Real-Kauf-Verbrauchermarkt nördlich von Bremen erfaßt, denn knapp 67% der PKWs trugen das Bremer Kennzeichen. Diesem Zählungsergebnis entspricht auch relativ genau der Prozentsatz der durch die Befragung am Real-Kauf ermittelten Bremer (knapp 64%), d.h. durch die Verkehrserhebung wird auch die Repräsentativität der Befragung bestätigt. Der zweitgrößte PKW-Anteil von 25% kam aus dem Landkreis Osterholz, in dem der Verbrauchermarkt gelegen ist. Demgegenüber sind die Kundenfrequenzen aus den benachbarten Kreisen und kreisfreien Städten sehr gering. Somit besitzt auch der Real-Kauf wie der Ratio-Markt ein Einzugsgebiet, das sich – gemessen an der Anzahl der am 12. 12. 1981 ermittelten PKWs – vor allem auf Bremen zu und darüber hinaus sektoral „nach außen hin“, d.h. in das eigene Kreisgebiet hinein erstreckt.

Aus dem Vergleich der Zählungsergebnisse (Dodenhof, Ratio, Real-Kauf) ergibt sich:

- Die Anteile Bremer Kunden in peripher zum Verdichtungsraum Bremen gelegenen neuen Einkaufszentren werden mit deren zunehmender Distanz zu Bremen geringer (Unterschied zwischen Dodenhof und Ratio bzw. Real-Kauf).
- Je näher ein neues Einkaufszentrum zu Bremen gelegen ist, umso größer sind die direkten Kaufkraftabflüsse aus Bremen (Ratio und Real-Kauf sind primär auf Bremen ausgerichtet).

- Neue Einkaufszentren am Rande des Verdichtungsraumes besitzen jeweils ein sektoral in den „ländlichen Raum“ hinein ausgerichtetes Einzugsgebiet (Ratio, Real-Kauf), dessen potentielle Kunden dem Bremer Oberzentrum zumindest teilweise entzogen werden.
- Die besondere Attraktivität des Dodenhofes bewirkt, daß dessen Einzugsgebiet außerhalb Bremens großflächig entwickelt ist. Das Einkaufshinterland Bremens wird dadurch nicht nur sektoral, sondern sogar weiträumig geschwächt.

3. Zusammenfassung und Folgerungen

Zur Entwicklung neuer großflächiger Einzelhandelsbetriebe in Bremen und Umland (vgl. Abschnitt 1.2)

- Die vergleichende Analyse der Verkaufsflächenentwicklung von Verbrauchermärkten und ähnlichen neuen großflächigen Betriebsformen des Einzelhandels zeigt, daß das Oberzentrum Bremen in erster Linie durch die außerhalb Bremens neuerrichteten großen Einzelhandelsbetriebe gefährdet ist.
- Angesichts der bisherigen Entwicklung würde die Errichtung neuer Einzelhandelsgroßbetriebe an dezentralen Standorten innerhalb der Hansestadt Bremen mit Sicherheit zu einer weiteren Schwächung des Einzelhandelsumsatzes der Bremer City führen.

Zur Altersstruktur der Kunden (vgl. Abschnitt 1.4.2)

- Die Struktur der Befragten in der Bremer Innenstadt war hinsichtlich der Alters- und Geschlechtsdifferenzierung relativ ausgeglichen. Allerdings war die Altersgruppe der 16 – 25jährigen verhältnismäßig gering vertreten, d.h. sie beteiligte sich an dem verkaufsoffenen Samstag relativ wenig an Einkäufen – insbesondere an Weihnachtseinkäufen – in der City. Der Altersaufbau der Kunden des Real-Kauf-Verbrauchermarktes war dagegen jünger, die Gruppe der über 60jährigen (u. a. Rentner ohne PKWs) dort kaum repräsentiert; die Gruppe der 26–40jährigen dominierte. Die allgemein bestehende geringe Orientierung der über 60jährigen auf Verbrauchermärkte und andere neue Einkaufszentren ist durch das Vorherrschen traditioneller Bindungen an ältere Geschäftszentren bzw. Einzelhandelsbetriebsformen und die geringe Mobilität zu erklären, die wiederum mit dem schwächeren Motorisierungsgrad der älteren Bevölkerung im Zusammenhang steht. Da die Verbrauchermärkte i. a. schlecht an das öffentliche Nahverkehrsnetz angebunden sind, ergibt sich für neue, vor allem autoverkehrsorientierte Einzelhandelsstandorte eine erhebliche sozialpolitische Problematik.
- Aus der altersstrukturellen Differenzierung der Befragten resultiert, daß durch die Einzelhandelswerbung der Bremer Citygeschäfte in verstärktem Maße die jüngeren Altersgruppen angesprochen werden müssen, die bereits stark auf Verbrauchermärkte und ähnliche neue Einkaufszentren orientiert sind. Da diese Gruppen zudem zu einem großen Anteil motorisiert sind, gilt es auch, die verkehrliche Erreichbarkeit der City und die Flächenangebote für den ruhenden Verkehr in der Bremer Innenstadt attraktiver zu gestalten.

Zur Sozialstruktur der Kunden (vgl. Abschnitt 1.4.2)

- Die Bremer City spricht unterschiedliche Sozialgruppen an, vor allem die der unteren und mittleren Einkommensniveaus. Selbständige und Beamte bzw. Angestellte des gehobenen Dienstes bilden mit nur knapp 5% einen sehr geringen Kundenanteil.
- Auf diese Kundenstruktur sollte sich verstärkt die Einzelhandelswerbung ausrichten, z.B. mit Sonderangeboten. Darüber hinaus muß weiterhin eine breite Streuung der Wertigkeiten des Warenangebots angestrebt werden, ansonsten besteht eine große Gefahr der Aushöhlung der Bremer City (vgl. Cityentwicklung in den USA).

Zur Bedeutung der Bremer Innenstadt als Einkaufsort (vgl. Abschnitt 2.1)

- In der Vorstellung der Besucher ergibt sich die Attraktivität der Bremer City vorrangig aus dem Nebeneinander bzw. der Konzentration unterschiedlicher Einzelhandelsbetriebsformen, d.h. aus der ‚Vielfalt des Einzelhandels der City‘ – ein Sachverhalt, der in der Bremer Citywerbung noch stärker herausgestellt werden sollte.
- Die Gründe, die die Befragten am 28. 11. 1981 für ihren Besuch angaben, spiegeln das vielseitige Warenangebot der Bremer City wider, das nicht nur sehr differenzierte Bedarfswünsche weckt, sondern gleichzeitig auch zum Citybummel einlädt. Unter den Einkaufsmotiven dominierte der Bekleidungs-, Textilien- und Schuheinkauf neben der Nachfrage nach Unterhaltungs-, Bildungs- und Kunstgegenständen. Der Lebensmitteleinkauf besitzt nur für die Bremer eine Bedeutung. Lediglich 6, d. h. 0,5% der befragten Kunden mit Einkaufsabsichten gaben die konkrete Absicht an, in die Bremer City zum Einkauf von Wohnungseinrichtungsgegenständen gekommen zu sein. Hierin äußert sich einerseits die besondere Einkaufssituation an einem verkaufsoffenen Samstag vor Weihnachten; wird jedoch die allgemeine Einkaufsorientierung, differenziert nach Hauptwarengruppen, mitberücksichtigt, so kommt andererseits auch zum Ausdruck, daß die Bremer City im Vergleich zu den Möbelmärkten für Möbeleinkäufe relativ unattraktiv ist.
- Im Vergleich zur Untersuchung von GRABOWSKI (1974) kann auf einen Rückgang der auswärtigen Kunden geschlossen werden. Insbesondere kam 1981 ein geringerer Kundenanteil aus dem westlichen Teil des Bremer Einzelhandelseinzugsbereichs, was auf die gestiegene Einkaufsattraktivität der Stadt Oldenburg sowie auf das Entstehen neuer Verbrauchermärkte – vor allem im Raum Delmenhorst – zurückgeführt werden kann.
- Aufgrund der Kundenbefragung in der Bremer City nach allgemeinen Einkaufsorientierungen liegen in Abhängigkeit der nachgefragten Warengruppen differenzierte Kaufkraftabflüsse vor: Bezüglich des Lebensmittel- bzw. Wochenendeinkaufs, der vor allem in den lokalen Stadt- bzw. Ortsteilzentren sowie in Verbrauchermärkten getätigt wird, besitzt die Bremer Innenstadt die geringste Einkaufszentralität.

Die Attraktivität des Oberzentrums Bremen gilt (noch) in besonderem Maße bezüglich der Massenkonsumgüter Bekleidung und Textilien sowie auch für gehobene bzw. exklusivere Warengruppen (Beispiel Schmuck). Hierbei spielen die Verbrauchermärkte 1981 eine völlig untergeordnete Rolle.

Hinsichtlich des Möbeleinkaufs hat die Bremer Innenstadt einen erheblichen Bedeutungsverlust zu verzeichnen. Von den Befragten orientieren sich nur ca. 53% bei einem Möbelkauf auf die Bremer City. Insbesondere bieten die peripheren Möbelhäuser Meyerhof (Osterholz-Scharmbeck) und Dodenhof (Posthausen/Achim) eine größere Anziehungskraft, so daß allgemein die randlich, d.h. vor allem außerhalb Bremens gelegenen Möbelhäuser den Möbelhandel der Bremer City gefährden.

Zur Situation der Bremer Innenstadt in der Konkurrenz mit anderen Geschäftszentren (vgl. Abschnitt 2.1.4 mit den Abschnitten 2.2.3 u. 2.2.4)

- Die Ergebnisse der Befragung im Bremer Norden zeigen, daß die aus der Umfrage in der Bremer Innenstadt gewonnenen Daten bezüglich der Inanspruchnahme des Oberzentrums als Einkaufsort zu ‚positiv‘ ausfallen, da in der Bremer Innenstadt vor allem die potentiellen Käufer befragt wurden, die durch das Aufsuchen der Innenstadt bereits ihre positive Einstellung zum Oberzentrum ausdrückten. Die Anteile der befragten Besucher in Vegesack, Blumenthal und am Real-Kauf-Verbrauchermarkt in Osterhagen-Ihlpohl, die sich auf die Bremer City orientieren, sind weitaus geringer, als aufgrund der Befragung in der City zu erwarten gewesen wäre. Die Umfragen aus dem Randbereich des Verdichtungsraumes Bremen belegen, daß das Oberzentrum sowohl hinsichtlich der mittelfristig wie auch der langfristig nachgefragten Warengruppen einer ganz erheblichen Konkurrenz durch Umlandzentren unterliegt und damit stark gefährdet ist. So stammen z. B. zwei Drittel der Kunden des Real-Kauf-Verbrauchermarktes, der außerhalb der Bremer Landesgrenzen gelegen ist, aus Bremen und gehen damit dem Bremer Einzelhandel, vor allem dem Lebensmittelhandel, verloren.
- Aus der Auswertung der Motive, die die Befragten als Gründe für einen Besuch eines Verbrauchermarktes angaben, ergibt sich, daß primär nicht die zumeist gute verkehrliche Erreichbarkeit und die optimalen Parkmöglichkeiten entscheidend sind. An erster Stelle der von den Konsumenten subjektiv wahrgenommenen Vorteile stehen die vermeintlich preiswerten und breiten Warenangebote und die Bequemlichkeit des Einkaufens in Verbrauchermärkten und ähnlichen neuen Einkaufszentren. Auf diese Bewertung von Attraktivitätsmerkmalen muß nicht nur der Bremer Cityeinzelhandel, sondern auch die Stadtentwicklungsplanung ‚reagieren‘, falls sie nicht weitere Kaufkraftabflüsse zu derartigen neuen attraktiven Angebotsformen des Einzelhandels, vor allem zu Standorten im benachbarten Niedersachsen, hinnehmen wollen.
- Die Verkehrszählungen bestätigen: Je näher ein Einkaufszentrum oder Verbrauchermarkt zu Bremen liegt, um so größer sind die direkten Kaufkraftabflüsse aus Bremen. Indirekte Kaufkraftabflüsse entstehen zudem dadurch, daß die genannten Betriebsformen ein sektoral in den ‚ländlichen Raum‘ hinein ausgerichtetes Einzugsgebiet besitzen, dessen potentielle Kunden dem Bremer Oberzentrum zumindest teilweise entzogen werden. Die Attraktivität des Möbelhauses Dodenhof bewirkt, daß das Einkaufshinterland Bremens bezüglich des Einrichtungsbedarfs nicht nur sektoral, sondern sogar weiträumig geschwächt wird.

Zur Bedeutung der verkehrlichen Erreichbarkeit und des ruhenden Verkehrs (vgl. Abschnitt 2.1.5)

- Für die PKW-Benutzer, vor allem die auswärtigen, sind die Verkehrsregelung und die Bereitstellung von ausreichendem Parkraum in der Bremer City von großer Bedeutung. Sind diese Voraussetzungen nicht in hinreichendem Maße gegeben, werden diese potentiellen Kunden das Oberzentrum Bremen nicht mehr aufsuchen. Die Gefährdung durch Abwanderung bzw. Fernbleiben mobiler Käuferschichten zeigt sich deutlich in den Befragungsergebnissen: Von den Antworten der PKW-Besitzer auf die Frage, warum sie nicht mit dem PKW in die Bremer Innenstadt gekommen seien, entfielen 43% auf Verkehrs- und Parkprobleme.
Von den PKW-Besitzern, die am Befragungstag mit dem PKW in die Bremer City gekommen waren, empfanden lediglich 51% die Verkehrsregelung als gut. Diese Zahl muß aber als zu hoch angesehen werden, da sie die Antworten derjenigen einschließt, die seltener die Innenstadt aufsuchen. Die Befragung zeigt, daß mit dem häufigeren Besuch die Bewertung der Verkehrsregelung schlechter ausfällt, da offenbar beim täglichen Besuch die Probleme noch intensiver hervortreten und durch die bessere Kenntnis der allgemeinen Verkehrssituation wohl nicht zu kompensieren sind. Von den zur Verkehrssituation befragten PKW-Besitzern kauften bereits 74% auch in Verbrauchermärkten und Einkaufszentren außerhalb der Bremer City ein.
- Die Befragung zeigt darüber hinaus, daß weniger die Verkehrsprobleme, d.h. die der Verkehrsregelung, als vielmehr ein schlechtes Parkplatzangebot für ein Attraktivitätsdefizit verantwortlich sind. So ist die Parkmöglichkeit am Berufsbildungszentrum zu weit von den Haupteinkaufsstraßen entfernt, und die Hochgarage an der Diepenau am Westrand der Innenstadt liegt an der für eine fußläufige Erreichbarkeit gezogenen äußeren Grenze. Man kann davon ausgehen, daß diese peripher gelegene Hochgarage nur bedingt die Parkplatzattraktivität der Bremer Innenstadt erhöht. Ähnliches gilt für die Tiefgarage am Theater.
- In der Bremer City ist die Annahme des „Park and Ride“-Systems zu erkennen. Eine Bevorzugung einzelner Hochgaragen läßt sich aufgrund der Befragung jedoch nicht ermitteln, da sie eine vollständige Kenntnis des gesamten Parkraumangebots bei den Befragten voraussetzen würde, die – wie die Interviews zeigen – nicht vorhanden ist. Daher sollte angestrebt werden, den möglichen Bremer Kunden die in der Bremer Innenstadt bestehende Parksituation deutlicher zu machen.
- Aus der Befragung ist abzuleiten, daß durch eine Vergrößerung des Parkraumangebots in Hochgaragen die Attraktivität der Innenstadt Bremens vor allem für die auswärtigen Kunden erhöht werden könnte. Dabei sind zur Verringerung der Verkehrsproblematik weitere flankierende Maßnahmen notwendig, wie eine günstige Lage der Hochgarage zu den Einkaufs- und zu den Hauptzufahrtsstraßen oder die Verbesserung der Verkehrsregelung (Neuordnung des Einbahnstraßensystems).

Die Befragungen haben ergeben, daß die Attraktivität von Einzelhandelsstandorten in großem Maße von deren verkehrlicher Erreichbarkeit und den Möglichkeiten für den ruhenden Verkehr, dem Parkraumangebot, in der Nähe

dieser Standorte abhängt. Dies wird bei den stark vom motorisierten Individualverkehr aufgesuchten Verbrauchermärkten offenbar bereits als selbstverständlich vorausgesetzt. Daß sich ein großer Teil der Konsumenten aus Bremen und vor allem aus dem Umlandbereich bereits bezüglich zahlreicher Einkaufsaktivitäten – z.T. sogar vollständig – von dem Oberzentrum abgewandt hat, hängt ganz ohne Zweifel damit zusammen, daß in der Bremer Innenstadt nicht nur Verkehrsprobleme bestehen, insbesondere durch eine zu zeitraubende Verkehrsregelung, sondern daß das Parkplatzangebot von einem großen Teil der Kunden als „schlecht“ bewertet wird.

Es muß daher eine vorrangige Aufgabe der Bremer Stadtentwicklungsplanung sein, die Attraktivität der City für den motorisierten Individualverkehr zu steigern. Das bedeutet, daß trotz der bereits zum großen Teil vorbildlich gestalteten Fußläufigkeit der City der Verkehrsplanung noch mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden muß. So sind die Zugänglichkeit und Durchlässigkeit der City zu verbessern und die Erreichbarkeit der Hochgaragen deutlicher zu kennzeichnen.

Diese Maßnahmen dürfen jedoch nicht alleine stehen! Im Hinblick auf eine Attraktivitätssteigerung muß der Einzelhandel in der Bremer City noch mehr im Rahmen einer verstärkten, möglichst gemeinsamen Werbung auf die Vorzüge des Einkaufens im Oberzentrum aufmerksam machen: insbesondere auf die in der City gegebene Branchenvielfalt der großen Waren- und Kaufhäuser und der zahlreichen kleineren Fach- und Spezialgeschäfte sowie auf die fachkundige Beratung und Bedienung, die in den Verbrauchermärkten und anderen neuen Einkaufszentren in dieser Qualität meist nicht gegeben sind, sowie nicht zuletzt auch auf die Preiswürdigkeit des Warenangebots. Zugleich muß der Einzelhandel bemüht sein, die Attraktivität der Warensortimente zu steigern. Hierzu zählen u. a. die stärkere Berücksichtigung von Angebotsformen, die sich in den neuen Einkaufszentren bereits bewährt haben (z. B. der Verkauf von Mitnahmemöbeln unter Rabattbedingungen) oder die Errichtung neuer Einzelhandelsbranchen, die bislang in den peripher gelegenen Einkaufsmärkten noch nicht vertreten sind (z. B. Bioläden). Derartige, nur beispielhaft angesprochene Entwicklungen müssen insbesondere darauf ausgerichtet sein, das Einkaufen in der City vor allem auch für jüngere Konsumentengruppen attraktiv zu gestalten, die sich bereits zu einem erheblichen Teil auf neue, peripher gelegene Einkaufszentren umorientiert haben und als Citykunden wiedergewonnen werden müssen.

Literatur, Statistik

- Aufbaugemeinschaft Bremen (Hrsg.):** Gesunde Stadtstruktur. Ein Beitrag zum Orientierungsrahmen für die Verkehrsplanung 1975–1985. Bremen: Der Wiederaufbau. Verlag zur Förderung der Mitarbeit des Bürgers am Städtebau. 1976
- Bremer Ausschuß für Wirtschaftsforschung (Hrsg.):** Wirtschaftsdaten 1982. Daten zur Wirtschaftsstruktur Bremens, der Bundesrepublik Deutschland und der Europäischen Gemeinschaft. 30. Aufl., Bremen 1982
- Bundesarbeitsgemeinschaft (BAG) der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. (Hrsg.):** Untersuchung Kundenverkehr 1980. Einflüsse veränderten Verbraucherverhaltens auf die Standortwertigkeit von Mittel- und Großbetrieben des Einzelhandels 1965/1968/1971/1976/1980. Köln, 24. November 1981
- Butzin, B. und H. Grabowski:** Kaufkraftabfluß und Kaufkraftbindung der Stadt Telgte. Entwicklungsprobleme und -maßnahmen einer Kleinstadt zwischen Abhängigkeit und Eigenständigkeit. Telgte 1980
- Eick, Chr. und F. Haller:** Kommunalpolitik und Strukturwandel im Einzelhandel. Hrsg.: Bremer Ausschuß für Wirtschaftsforschung = Regionalwirtschaftliche Studien, 1. Bremen 1978
- Eick Chr. und R. Schröder:** Die Lage des Einzelhandels in Bremen und Bremerhaven. In: Konjunkturpiegel, hrsg. vom Bremer Ausschuß für Wirtschaftsforschung, 3/82
- Grabowski, H.:** Ein Beitrag zur Zentralitätsforschung – Cityzentrum und periphere Einkaufszentren. Hrsg.: Aufbaugemeinschaft Bremen (= Gesunde Stadtstruktur). Bremen 1977
- Grewe, M.:** Großflächige Einzelhandelsbetriebe in der räumlichen Entwicklungsplanung. Planerische und unternehmerische Anforderungen an einen Verbrauchermarktstandort, problematisiert und dargestellt am Beispiel der Freien Hansestadt Bremen. Münster 1978 (Diplomarbeit masch. vervielf.)
- Grewe, M.:** Planerische und unternehmerische Entscheidungen bei der Ansiedlung von Verbrauchermärkten in Bremen. In: **H. Heineberg** (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Münstersche Geographische Arbeiten, 5, 1980, S. 97–110
- Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels (Hrsg.):** 33. Arbeitsbericht. Köln 1980
- Heineberg, H.:** Zentren in West- und Ost-Berlin. Untersuchungen zum Problem der Erfassung und Bewertung großstädtischer Zentrenausstattungen in beiden Wirtschafts- und Gesellschaftssystemen Deutschlands. Bochumer Geographische Arbeiten, Sonderreihe 9, 1977
- Heineberg, H.:** West-Ost-Vergleich großstädtischer Zentrenausstattungen am Beispiel Berlins. In: Geographische Rundschau, 31, 1979, S. 434–443
- Heineberg, H. (Hrsg.):** Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Münstersche Geographische Arbeiten, 5, 1980
- Heinritz, G.:** Einzugsgebiete und zentralörtliche Bereiche – Methodische Probleme der empirischen Zentralitätsforschung. In: Beiträge zur Zentralitätsforschung = Münchener Geographische Hefte, 39, 1977, S. 9–43
- Heinritz, G.:** Weissenburg in Bayern als Einkaufsstadt. Zur zentralörtlichen Bedeutung des Einzelhandels in der Altstadt und der außerhalb der Altstadt gelegenen Verbrauchermärkte. Technische Universität München, Geographisches Institut, 1978
- Heinritz, G. und H. Popp:** Aktionsräumliche Aspekte des Kundenverhaltens in Verbrauchermärkten. In: 42. Deutscher Geographentag Göttingen 1979. Tagungsbericht u. wiss. Abhandlungen = Verhandlungen des Deutschen Geographentages, 42, Wiesbaden 1980, S. 434–438
- Hermanns, H.:** Der Einzelhandel im Spannungsfeld zwischen City und Umland, dargestellt am Beispiel der Kölner Region. In: BAG – Nachrichten, 21, 1981, H. 4, S. 22–24
- ISB-Institut für Selbstbedienung und Warenwirtschaft (Hrsg.):** SB-Warenhaus-Report 1981. Strukturdaten, Kosten- und Leistungskennziffern, Zentralen, Anschriften. Stand: 1. Januar 1981. Köln 1981
- ISB-Institut für Selbstbedienung und Warenwirtschaft (Hrsg.):** Waren- und Versandhäuser. Bericht 1981. Dokumentation über Stand und zukünftige Entwicklung in der Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin. Stand: Januar 1981. Köln 1981

- Iversen, G.:** Das Ober-Zentrum Bremen – ein sinkendes Schiff? In: Der Aufbau. Bürger und Stadt, 34, 1980. H. 3, S. 105–109
- Kläsener, R.:** Innerstädtische Zentren in Gefahr – was ist städtebaulich zu tun? In: BAG-Nachrichten, 21, 1981, S. 5–6
- Mayr, A.:** Entwicklung, Bedeutung und planungsrechtliche Problematik der Shopping-Center in der Bundesrepublik Deutschland. In: H. Heineberg (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Münstersche Geographische Arbeiten, 5, 1980, S. 9–46
- Meschede, W.:** Verbrauchermärkte im System von Einzugsgebieten konkurrierender innerstädtischer Zentren – dargestellt am Beispiel von Bielefeld. In: H. Heineberg (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Münstersche Geographische Arbeiten, 5, 1980, S. 111–127
- Meschede, W.:** Geschäftsstraßen in der Bielefelder City. Zur Problematik der Klassifikation und kartographischen Darstellung von kommerziell-zentralen Einrichtungen. In: Westfalen – Nordwestdeutschland – Nordseesektor, hrsg. v. H. Kleinn, W. Meschede, P. Schnell u. H.-H. Walter = Westfälische Geographische Studien, 37, 1981, S. 121–130
- Meschede, W.:** Geschäftszentren in Herteln. Münster (Selbstverlag d. Autors) 1982
- Monheim, R.:** Beiträge zur Entwicklung der Brühler Innenstadt. Teil A: Der Ausbau des Brühler Fußgängerbereichs. Teil B: Die Brühler Innenstadt im Spiegel ihrer Besucher. Bayreuth 1980 = Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Ramplanung, 9
- Mitteilung des Senats.** Drucksache 10/430 S. Bremen 1. 2. 1982
- Parkstatistik,** Mitteilung der Bremer Parkplatz GmbH vom 11. 1. 1982
- Rechtmann, J.:** Zentralörtliche Bereiche und Zentrale Orte in Nord- und Westniedersachsen. Geographisch-landeskundliche Bestandsaufnahme bearbeitet im Institut für Landeskunde. Forsch. z. Dt. Landeskunde, 197, 1970
- Der Senator für das Bauwesen (Hrsg.):** Grundsätze zur Stadtentwicklung. Bearb. im Referat Stadtentwicklung der Planungsabteilung. Bremen 1975
- Der Senator für das Bauwesen (Hrsg.):** Strukturatlas der Freien Hansestadt Bremen. Bremen 1978
- Der Senator für das Bauwesen (Hrsg.):** Die Zentren in den Stadtteilen. Bearb. v. Referat Stadtentwicklung und Collage Nord – Planergruppe für Stadt- und Landschaftsplanung. Bremen, August 1980 = Beiträge zur Stadtentwicklung, 6
- Der Senator für das Bauwesen (Hrsg.):** Der Einflußbereich der Stadtgemeinde Bremen. Bearb. von U. Riedel, Referat Stadtentwicklung. Bremen o. J.
- Taubmann, W.:** Bremen – Entwicklung und Struktur der Stadtregion. In: Geographische Rundschau, 32, 1980, H. 5, S. 206–318
- Wachholz, Fr.:** Der City-Einzelhandel hat seine Zerreißprobe noch vor sich. In: BAG-Nachrichten, 21, 1981, H. 12, S. 2–3

Ergänzende Literatur (Neuerscheinungen seit Manuskripterstellung)

- Der Aufbau.** Bürger und Stadt, 37. Jg., Dez. 1983, H. 1. Bremen: Der Wiederaufbau – Verlag zur Förderung der Mitarbeit des Bürgers am Städtebau, darin u. a.:
- Rosenberg, Fr.:** Diskussion des Heineberg Gutachtens, S. 3–4
- Meyer, B.:** 10 Thesen zum Einzelhandel und zur Innenstadt, S. 5
- Eick, Chr.:** Zur Situation des Einzelhandels in der Bremer Innenstadt, S. 6
- Kulenkampff, E.:** Das Oberzentrum Bremen aus der Sicht der Freien Hansestadt Bremen, S. 9–11
- Wodtke, K.-H.:** Das Oberzentrum Bremen aus der Sicht einer Nachbargemeinde, S. 12–13
- Brandenburg, H.:** Standorte von Shopping-Centern und Verbrauchermärkten im Kölner Raum – Entwicklung und Auswirkungen auf das Einzelhandelsgefüge. Kölner Forschungen zur Wirtschafts- und Sozialgeographie, 32, 1985
- Deutscher Industrie- und Handelstag (Hrsg.):** Attraktive Innenstadt. Maßnahmen zur Stärkung der City. Bonn 1985 = Schriftenreihe des DIHT 219
- Deutscher Industrie- und Handelstag (Hrsg.):** Zentrenhierarchie und Standortwahl des Einzelhandels. Anlage zur Schriftenreihe 219: Maßnahmen zur Stärkung der City. Bonn 1985

- Gaebe, W.:** Verschiebungen im Zentralsystem des Rhein-Neckar-Raumes durch Einzelhandelsgroßprojekte. In: **Blotevogel, H.-H.** und **M. Sträßer** (Hrsg.): Aktuelle Probleme der Geographie. Festschrift für Erika Wagner = Duisburger Geographische Arbeiten, 5, 1985, S. 121–144
- Hatzfeld, U.** unter Mitarbeit von **R. Froessler:** Flächenproduktivität großflächiger Einzelhandelseinrichtungen. Eine Arbeitshilfe zur landesplanerischen Beurteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe. Dortmund 1984 = Schriftenreihe Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen, Materialien Band 4.037
- Heineberg, H.** und **N. de Lange:** Die Cityentwicklung in Münster und Dortmund seit der Vorkriegszeit – unter besonderer Berücksichtigung des Standortverhaltens quartärer Dienstleistungsgruppen. In: **Weber, P.** und **K.-Fr. Schreiber** (Hrsg.): Westfalen und angrenzende Regionen. Festschrift zum 44. Deutschen Geographentag in Münster. Teil I = Münstersche Geographische Arbeiten, 15, 1983, S. 221–285
- Heineberg, H.** und **A. Mayr:** Shopping-Center im Zentralsystem des Ruhrgebiets. In: Erdkunde, 38, 1984, S. 98–114
- Maier, J.** (Hrsg.): Einzelhandels-Großprojekte und ihre raumplanerische sowie baurechtliche Beurteilung. Ergebnisse des Praxis-Collegs 1 der Forschungsstelle für Raumanalysen, Regionalpolitik und Verwaltungspraxis im Langheimer Amtshof in Kulmbach am 12. April 1984 mit Beiträgen von **W. Berg, R. Fäber, J. Maier, H. Popp** und **R.-J. Thun.** Bayreuth 1984 = Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 28
- Meschede, W.:** Geschäftsstandorte und ihre Einzugsgebiete. Zur Problematik einer planungsbezogenen Bewertung von Raumstrukturen und funktionalen Bereichen, dargestellt an Beispielen aus Nordrhein-Westfalen. In: **Lenz, K.** und **Fr. Scholz** (Hrsg.): 44. Deutscher Geographentag Münster 1983, Tagungsbericht u. wiss. Abhandlungen = Verhandlungen des Deutschen Geographentages, Band 44, Stuttgart 1984, S. 235–247
- Söllner, J.:** Neue Verbrauchermärkte und ihre Folgen. Eine empirische Untersuchung des Strukturwandels im Einzelhandel in fünf bayerischen Mittelstädten. Nürnberger Wirtschafts- und Sozialgeographische Arbeiten, 36, 1984

lfd. Nr.: 114 Standort: B Uhrzeit: 11

1 Warum besuchen Sie die Bremer Innenstadt?
 (keine Antwortalternativen vorgeben, Mehrfachnennungen möglich)

Einkäufe: Weihnachtseinkauf
 (bis zu 3 Alternativen)

Dienstleistungen:
 (bis zu 2 Alternativen)

Citybummel Tourist (falls nur Tourist, nur noch Frage 5 !!!)

11 12 13
11 15
16

2 Mit welchem Verkehrsmittel erreichten Sie die Bremer Innenstadt?

PKW (wenn ja, weiter mit Fragen 2b, 2c, 2d, 3 !!!)

zu Fuß Straßenbahn/Bus
 Fahrrad Eisenbahn
 Motorrad/Mofa/Moped

2a Warum sind Sie nicht mit einem PKW in die Innenstadt gekommen?
 (Mehrfachnennungen möglich)

besitze keinen PKW kann zu Fuß gehen
 Verkehrsprobleme gute Erreichbarkeit mit öffentl.
 schlechtes Parkplatzangebot Verkehrsmitteln
 (jetzt weiter mit Frage 4 !!!) sonstiges:

17
18 19 20

2b Wo haben Sie Ihren PKW geparkt? Bitte genauen Standort angeben:

2c Bevorzugen Sie im allgemeinen mehr einen Parkplatz mit Parkuhr,
 eine Hochgarage oder eine Tiefgarage?

Parkplatz mit Parkuhr Hochgarage Tiefgarage egal
 wo:..... wo:..... wo:.....

2d Welchen Zeitaufwand halten Sie ganz allgemein für den Weg zwischen Park-
 platz und Einkaufsstraßen für vertretbar?
 Zeit in Minuten:

21 22
23
24 25
26

3 Finden Sie die Verkehrs(zellen)regelung in der Bremer Innenstadt
 gut zu zeitraubend oder haben Sie dazu keine Meinung?

27

4 Wie lang war die Anfahrt bzw. der Weg von Ihrer Wohnung bis hierher?
 KM: 11 28 29 31
 Zeit in Minuten: 11 30 31 32 33 34

5 Würden Sie uns bitte auch Ihren Wohnort nennen?
 Stadt/Gemeinde mit Stadtteil bzw. Ortsteil (z.B. Bremen-Huchting)

Bremen: 35 36
sonst: 37 38

6 Wie häufig kommen Sie zum Einkaufen in die Bremer Innenstadt?

täglich bzw. Tagesbedarf seltener
 mindestens einmal pro Woche heute das erste Mal
 mindestens einmal pro Monat

39

7 Kaufen Sie auch in einem Verbrauchermarkt oder in einem Einkaufszentrum außerhalb der Bremer Innenstadt ein?
(z.B. Dodenhof, Ratio, Roland-Center)
ja _1 nein _2 L_40

(falls ja, hier weiter fragen, sonst sofort weiter mit Frage 8 !!!)

7a Welche Verbrauchermärkte oder welche Einkaufszentren bevorzugen Sie dabei? Bitte Namen und Ort angeben! (Mehrfachnennungen möglich)
.....
L_41_42
L_43_44
L_45_46

7b Wie häufig besuchen Sie einen derartigen Verbrauchermarkt oder ein derartiges Einkaufszentrum?
mindestens einmal pro Woche _1 seltener _3
mindestens einmal pro Monat _2 L_47

7c Aus welchen Gründen bevorzugen Sie einen Verbrauchermarkt bzw. ein Einkaufszentrum? (Mehrfachnennungen möglich)
.....
L_48_49
L_50_51
L_52_53

8 Können Sie uns auch sagen, wo Sie die folgenden Waren vorwiegend einkaufen? (Mehrfachnennungen möglich)

	Bremer Innenstadt	sonstige Geschäftszentren außerhalb der Bremer Innenstadt (z.B. in Bremen-Steintor, Roland-Center,...)	
Lebensmittel (Tagesbedarf)	01		L_54 L_55 L_56 L_57 L_58 L_59 L_60 L_61
Wochenendeinkauf	01		L_62 L_63 L_64 L_65 L_66 L_67 L_68 L_69
Bekleidung/Schuhe	01		L_70 L_71 L_72 L_73 L_74 L_75 L_76 L_77
Uhren/Schmuck	01		L_78 L_79 L_80 L_81 L_82 L_83 L_84 L_85
Möbel	01		L_86 L_87 L_88 L_89 L_90 L_91 L_92 L_93

9 Wenn Sie zum Einkauf in die Bremer Innenstadt kommen, kommen Sie dann mehr wegen der _1 großen Waren- und Kaufhäuser oder wegen der _2 Fach- und Spezialgeschäfte? _3 sowohl als auch L_36

10 Darf ich Sie noch fragen, welchen Beruf Sie ausüben?
(Bitte genaue Angaben erfragen!!!)
.....
L_31_32

(falls der Interviewpartner berufstätig ist, weiter mit Frage 11, sonst sofort weiter mit Frage 12)

11 Liegt Ihr Arbeitsplatz _1 innerhalb oder _2 außerhalb der Bremer Innenstadt?
falls außerhalb, wo? (Stadtteil/Gemeinde/Ortsteil):.....
L_33_40

12 Darf ich Sie abschließend noch fragen, welcher der folgenden Altersgruppen Sie angehören? 16 - 25 _1 26 - 40 _2 41 - 60 _3 über 60 _4 L_41

13 Nur für den Interviewer! Geschlecht des Interviewpartners: _m _w L_42

Haben Sie vielen Dank für Ihre Auskünfte!
Bemerkungen:

WESTFÄLISCHE WILHELMS-UNIVERSITÄT MÜNSTER
 INSTITUT FÜR GEOGRAPHIE

Praktikum: Methoden der empirischen Stadtgeographie

Leitung: Prof. Dr. H. Heineberg, Dr. N. de Lange Interviewer:

Passantenbefragung in Bremen-Vegesack am 12.12.1981

Standort:

lfd. Nr.:

Interv.:

Standort:

1 Warum besuchen Sie das Geschäftszentrum von Vegesack?
 Sind Sie zu einem ₁ normalen Einkauf oder zu einem
₂ Weihnachtseinkauf hierher gekommen?
₃ sonstiges

2 Mit welchem Verkehrsmittel erreichten Sie das Geschäftszentrum von Vegesack?

- ₁ PKW wenn ja, weiter mit Fragen 2a und 2c
₂ zu Fuß ₅ Bus
₃ Fahrrad ₆ Eisenbahn
₄ Motorrad/Mofa/Moped

2a Wo haben Sie Ihren PKW geparkt? Bitte genauen Standort angeben:
₁ Tiefgarage sonst:

2b Parken Sie gern in der Tiefgarage? ₁ ja
₂ nein
₃ keine Meinung
 Falls nein, warum nicht? (Bitte Gründe angeben):

3 Wie lang war die Anfahrt bzw. der Weg von Ihrer Wohnung bis hierher?
 KM: Zeit in Minuten:

KM

MIN

4 Würden Sie uns bitte auch Ihren Wohnort nennen?
 Stadt/Gemeinde mit Stadtteil bzw. Ortsteil (z.B. Bremen-Huchting)

5 Wie häufig kommen Sie zum Einkaufen in das Geschäftszentrum von Vegesack?

- ₁ täglich bzw. Tagesbedarf ₄ seltener
₂ mindestens einmal pro Woche ₅ heute das erste Mal
₃ mindestens einmal pro Monat

6 Kaufen Sie auch in einem Verbrauchermarkt oder in einem Einkaufszentrum ein? (z.B. Dodenhof, Ratio, Roland-Center) (z.B. Dodenhof, Ratio, Roland-Center)

ja 1

nein 2

(falls ja, hier weiter fragen, sonst sofort weiter mit Frage 7 !!!)

44

6a Welche Verbrauchermärkte oder welche Einkaufszentren bevorzugen Sie dabei? Bitte Namen und Ort angeben! (Mehrfachnennungen möglich !!)

27/28
 27/29
 27/30

6b Wie häufig besuchen Sie einen derartigen Verbrauchermarkt oder ein derartiges Einkaufszentrum? mindestens einmal pro Woche 1 seltener 3 mindestens einmal pro Monat 2

37

6c Aus welchen Gründen bevorzugen Sie einen Verbrauchermarkt bzw. ein Einkaufszentrum? (Mehrfachnennungen möglich)

22/23
 24/25
 24/22

7 Können Sie uns auch sagen, wo Sie die folgenden Waren vorwiegend einkaufen? (Mehrfachnennungen sind möglich)

	Bremer Innenstadt	Blumen-thal	Vege-sack	sonstige Geschäftszentren
Lebensmittel (Tagesbedarf)	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	
Wochenendeinkauf	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	
Bekleidung/Schuhe	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	
Uhren/Schmuck	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	
Möbel	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	

32
 31
 29
 28
 27
 26
 25
 24
 23

8 Wie häufig kommen Sie zum Einkaufen in die Bremer Innenstadt? mindestens einmal pro Woche 1 seltener 3 mindestens einmal pro Monat 2

68

9 Wenn Sie zum Einkauf in die Bremer Innenstadt kommen, kommen Sie dann mehr wegen der 1 großen Waren- und Kaufhäuser oder wegen der 2 Fach- und Spezialgeschäfte? 3 sowohl als auch

67

10 Darf ich Sie noch fragen, welchen Beruf Sie ausüben? (Bitte genaue Angaben erfragen !!!!!)

.....
(Falls der Interviewpartner nicht berufstätig ist, weiter mit Frage 12)

70
 71

11 Wo befindet sich Ihr Arbeitsplatz?

Stadt/Gemeinde mit Stadtteil/Ortsteil:

72
 73

12 Darf ich Sie abschließend noch fragen, welcher der folgenden Altersgruppen Sie angehören? 16 - 25 1 26 - 40 2 41 - 60 3 über 60 4

74

13 Nur für den Interviewer! Geschlecht des Interviewpartners: m 1 w 2

75

WESTFÄLISCHE WILHELMS-UNIVERSITÄT MÜNSTER
INSTITUT FÜR GEOGRAPHIE

Praktikum: Methoden der empirischen Stadtgeographie

Leitung: Prof. Dr. H. Heineberg, Dr. N. de Lange Interviewer:

Passantenbefragung in Bremen-Blumenthal am 12.12.1981

Standort:.....

Ifd. Nr.:

Interv. :

Standort:

1 Warum besuchen Sie das Geschäftszentrum von Blumenthal?
Sind Sie zu einem ₁ normalen Einkauf oder zu einem
₂ Weihnachtseinkauf hierher gekommen?
₃ sonstiges

2 Mit welchem Verkehrsmittel erreichten Sie das Geschäftszentrum von Blumenthal?
₁ PKW ₅ Bus
₂ zu Fuß ₆ Eisenbahn
₃ Fahrrad
₄ Motorrad/Mofa/Moped

2a Wo haben Sie Ihren PKW geparkt? Bitte genauen Standort angeben:
.....

10 11

3 Wie lang war die Anfahrt bzw. der Weg von Ihrer Wohnung bis hierher?
KM: Zeit in Minuten:

KM:
12 13 14

MIN:
15 16 17

4 Würden Sie uns bitte auch Ihren Wohnort nennen?
Stadt/Gemeinde mit Stadtteil bzw. Ortsteil (z.B. Bremen-Huchting)
.....

18 19

5 Wie häufig kommen Sie zum Einkaufen in das Geschäftszentrum von Blumenthal?
₁ täglich bzw. Tagesbedarf ₄ seltener
₂ mindestens einmal pro Woche ₅ heute das erste Mal
₃ mindestens einmal pro Monat

20

6 Kaufen Sie auch in einem Verbrauchermarkt oder in einem Einkaufszentrum ein? (z.B. Dodenhof, Ratio, Roland-Center)
(z.B. Dodenhof, Ratio, Roland-Center)

ja ₁ nein ₂
(falls ja, hier weiter fragen, sonst sofort weiter mit Frage 7 !!!)

₂₁

6a Welche Verbrauchermärkte oder welche Einkaufszentren bevorzugen Sie dabei? Bitte Namen und Ort angeben! (Mehrfachnennungen möglich !!)
.....

_{21/23}
_{24/25}
_{26/27}

6b Wie häufig besuchen Sie einen derartigen Verbrauchermarkt oder ein derartiges Einkaufszentrum?
mindestens einmal pro Woche ₁ seltener ₃
mindestens einmal pro Monat ₂

₂₈

6c Aus welchen Gründen bevorzugen Sie einen Verbrauchermarkt bzw. ein Einkaufszentrum? (Mehrfachnennungen möglich)
.....

_{29/30}
_{31/32}
_{33/34}

7 Können Sie uns auch sagen, wo Sie die folgenden Waren vorwiegend einkaufen? (Mehrfachnennungen sind möglich)

	Bremer Innenstadt	Blumen-thal	Vege-sack	sonstige Geschäftszentren
Lebensmittel (Tagesbedarf)	<input type="checkbox"/> ₀₁	<input type="checkbox"/> ₀₂	<input type="checkbox"/> ₀₃	
Wochenendeinkauf	<input type="checkbox"/> ₀₄	<input type="checkbox"/> ₀₅	<input type="checkbox"/> ₀₆	
Bekleidung/Schuhe	<input type="checkbox"/> ₀₇	<input type="checkbox"/> ₀₈	<input type="checkbox"/> ₀₉	
Uhren/Schmuck	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₁	<input type="checkbox"/> ₁₂	
Möbel	<input type="checkbox"/> ₁₃	<input type="checkbox"/> ₁₄	<input type="checkbox"/> ₁₅	

₃₅
₃₆
₃₇
₃₈
₃₉
₄₀

8 Wie häufig kommen Sie zum Einkaufen in die Bremer Innenstadt?
mindestens einmal pro Woche ₁ seltener ₃
mindestens einmal pro Monat ₂

₄₁

9 Wenn Sie zum Einkauf in die Bremer Innenstadt kommen, kommen Sie dann mehr wegen der ₁ großen Waren- und Kaufhäuser oder wegen der ₂ Fach- und Spezialgeschäfte?
₃ sowohl als auch

₄₂

10 Darf ich Sie noch fragen, welchen Beruf Sie ausüben?
(Bitte genaue Angaben erfragen !!!!!)

.....
(Falls der Interviewpartner nicht berufstätig ist, weiter mit Frage 12)

₄₃
₄₄

11 Wo befindet sich Ihr Arbeitsplatz?
Stadt/Gemeinde mit Stadtteil/Ortsteil:

₄₅
₄₆

12 Darf ich Sie abschließend noch fragen, welcher der folgenden Altersgruppen Sie angehören? 16 - 25 ₁ 26 - 40 ₂ 41 - 60 ₃ über 60 ₄

₄₇

13 Nur für den Interviewer! Geschlecht des Interviewpartners: m ₁ w ₂

₄₈
₄₉

WESTFÄLISCHE WILHELMS-UNIVERSITÄT MÜNSTER
INSTITUT FÜR GEOGRAPHIE

4

Praktikum: Methoden der empirischen Stadtgeographie

Leitung: Prof. Dr. H. Heineberg, Dr. N. de Lange Interviewer:

Passantenbefragung im Real-Kauf Bremen-Nord am 12.12.1981

Standort:

- 1 Sind Sie zu einem ₁ normalen Einkauf oder zu einem ₂ Weihnachtseinkauf in den Real-Kauf gekommen?
- 2 Mit welchem Verkehrsmittel erreichten Sie diesen Verbrauchermarkt?
₁ PKW ₄ Motorrad/Mofa/Moped
₂ zu Fuß ₅ Bus
₃ Fahrrad
- 3 Wie lang war die Anfahrt bzw. der Weg von Ihrer Wohnung bis hierher?
KM: _____ Zeit in Minuten: _____
- 4 Würden Sie uns bitte auch Ihren Wohnort nennen?
Stadt/Gemeinde mit Stadtteil bzw. Ortsteil (z.B. Bremen-Vegesack)
.....
- 5 Wie häufig kommen Sie zum Einkaufen hierher?
₁ täglich bzw. Tagesbedarf ₄ seltener
₂ mindestens einmal pro Woche ₅ heute das erste Mal
₃ mindestens einmal pro Monat
- 6 Warum besuchen Sie gerade diesen Verbrauchermarkt?
(Mehrfachnennungen sind möglich, spontane Nennungen)
1 bequem, da alles unter einem Dach
2 bequem, da in der Nähe der Wohnung
3 bequem, da in der Nähe des Arbeitsplatzes
4 viel Auswahl
5 gute Parkmöglichkeit
6 gute verkehrliche Erreichbarkeit
7 freundliche Atmosphäre
8 oftmals preiswerteres Warenangebot
9 sonstiges:

7 Welche Verbrauchermärkte oder welche Einkaufszentren bevorzugen Sie sonst noch? Bitte Namen und Ort angeben! (Mehrfachnennungen möglich!)

8 Wie häufig besuchen Sie die Bremer Innenstadt zum Einkaufen?
 mindestens einmal pro Woche ₁ seltener ₃
 mindestens einmal pro Monat ₂ nie ₄

9 Wenn Sie zum Einkauf in die Bremer Innenstadt kommen, kommen Sie dann mehr wegen der ₁ großen Waren- und Kaufhäuser oder wegen der ₂ Fach- und Spezialgeschäfte?
₃ sowohl als auch

10 Können Sie uns auch sagen, wo Sie die folgenden Waren vorwiegend einkaufen? (Mehrfachnennungen sind möglich!)

	Bremer Innenstadt	Real-Kauf	Vege-back	sonstige Geschäftszentren
Lebensmittel (Tagesbedarf)	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	
Wochenendeinkauf	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	
kleinere Haushaltsartikel	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	
Bekleidung/Schuhe	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	
Uhren/Schmuck	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	
Möbel	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	

11 Darf ich Sie noch fragen, welchen Beruf Sie ausüben?
 (Bitte genaue Angaben erfragen !!!)

(Falls der Interviewpartner nicht berufstätig ist, weiter mit Frage 13)

12 Wo befindet sich Ihr Arbeitsplatz?
 Stadt/Gemeinde mit Stadtteil/Ortsteil:.....

13 Ich hoffe, daß Sie mir auch noch die Frage beantworten, welcher der folgenden Altersgruppen Sie angehören: 16-25 ₁ 26-40 ₂ 41-60 ₃ über 60 ₄

14 Und nun endgültig die letzte Frage:
 Wieviel Geld haben Sie gerade bei Ihrem Einkauf ausgegeben?
 Betrag in DM ca.:

15 Nur für den Interviewer! Geschlecht des Interviewpartners: m ₁ w ₂

Haben Sie vielen Dank für Ihre Auskünfte!

Bemerkungen:

Geschäftszentren in Herten

von Winfried Meschede

1. Zielsetzung, Datenerhebung und Arbeitsmethodik in Grundzügen

1.1 Zielsetzung

Überblick über Größenordnung und Raumstrukturen der Geschäftszentren in Herten, einer Stadt im nördlichen Ruhrgebiet (Kreis Recklinghausen) mit rd. 70.000 Ew. (1980). Analyse der Verflechtung der Hertener Geschäftszentren mit ihren Einzugsgebieten unter besonderer Berücksichtigung des räumlichen Einkaufsverhaltens der Hertener Bevölkerung. Feststellung der Größenordnung und Raumstrukturen der Hertener Zentren durch eine Kartierung der kommerziell-zentralen Einrichtungen, im folgenden kurz als „Geschäfte“ bezeichnet, d. h. der Einzelhandelsgeschäfte und der privaten zentralen Dienstleistungen (= Ladenhandwerk, z. B. Frisör, Praxen und Gaststättengewerbe).

Ermittlung der Einzugsgebiete der Zentren und des räumlichen Einkaufsverhaltens der Bevölkerung durch Passantenbefragung in den Zentren Hertens und durch eine Haushaltsbefragung in den Wohnbereichen Hertens.

1.2 Datenerhebung und Arbeitsmethodik

Kartierung und Bewertung

Termine: Herbst 1981 und Frühjahr 1982

Kartierungsverfahren: Abgesehen vom Divi-Markt (Bertlich) und einigen wenigen kleinen Geschäften in Einzellage wurden alle Geschäfte Hertens durch die Kartierung erfaßt, und zwar 353 Einzelhandelsbetriebe und 253 private zentrale Dienstleistungsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 51 001 m² und einer Gesamtfläche der dem Publikumsverkehr zugänglichen „Dienstleistungsfläche“ von 19 542 m².

Folgende Daten wurden jeweils pro Geschäft/Geschäftsabteilung kartiert:

Verkaufsfläche/Dienstleistungsfläche in m², Länge der Geschäftsfront entlang der Straße in m (Gefr.), Länge der dekorierten Schaufenster in m (Schr.), Preisniveau (P) der Schaufensterauslagen – in der Regel ohne Berücksichtigung von Qualitätsunterschieden –, Spezialisierungsgrad (s), Modernisierungsgrad (Mod.) und Zustand (z) der Geschäfte.

P, Mod. und z wurden durch eine Punktbewertung ermittelt. Dabei wurde das Normalniveau (gemessen am Durchschnittsniveau von 6 großstädtischen, 15 mittelstädtischen und zahlreichen kleinstädtischen und dörflichen Zentren in NRW, die Verf. im Laufe der letzten 5 Jahre kartierte) mit 3 bezeichnet,

unterdurchschnittliches Niveau mit 3-, 2+, 2, ... 1, überdurchschnittliches Niveau mit 3+, 4-, 4, ... 6. Der Spezialisierungsgrad der Geschäfte wurde zusätzlich mit Hilfe einer 7stufigen Skala festgelegt¹.

s ist ein Wert, der sich durch Kombination einer Bewertung des Spezialisierungsgrades verschiedener Branchen (branchenbedingter Spezialisierungsgrad s_b) mit der Bewertung des Spezialisierungsgrades des Sortiments der einzelnen Geschäfte (sortimentgebundener Spezialisierungsgrad s_s) ergibt.

Der branchenabhängige Spezialisierungsgrad ist umgekehrt proportional zur Häufigkeit des Vorkommens der Geschäfte jeder einzelnen Branche. Die Geschäftshäufigkeiten wurden mit Hilfe von Branchenverzeichnissen und amtlichen Statistiken festgestellt. Branchen mit ähnlichen Häufigkeitszahlen wurden jeweils zu Branchengruppen zusammengefaßt, und zwar so, daß die durchschnittliche Häufigkeit jeder Gruppe etwa halb so hoch war wie die Häufigkeit der benachbarten nächst höheren Gruppe. Die Gruppen wurden mit Ziffern 3 (niedrigster branchengebundener Spezialisierungsgrad) bis 7 (höchster branchengebundener Spezialisierungsgrad) umgekehrt proportional zu ihrem Stellenwert nach der Häufigkeit bewertet.

Der sortimentgebundene Spezialisierungsgrad wurde für jedes einzelne Geschäft „vor Ort“ kartiert. Dabei wurden folgende Kriterien zugrundegelegt: Der branchenunabhängige oder sortimentbedingte Spezialisierungsgrad ergibt sich aus der Angebotstiefe unter Berücksichtigung einer bestimmten Mindestmenge des Angebots. Von zwei Geschäften, die die gleiche Menge eines Produkts anbieten, wird dasjenige nach dem Spezialisierungsgrad höher eingestuft, das die vom Durchschnittsniveau stärker abweichenden Artikel führt, z. B. in geschmacklicher, preislicher und in funktioneller Hinsicht. Von zwei Geschäften, die das gleiche Produkt anbieten, erhält dasjenige, das mehr Sorten des Produkts bereithält, den höheren Spezialisierungsgrad. Der Spezialisierungsgrad von kleineren Geschäften, die ausgefallene Artikel führen, kann von größeren Geschäften mit Artikeln des Durchschnittsniveaus nur dann erreicht werden, wenn bei den großen Geschäften die fehlende Besonderheit der Artikel durch eine viel größere Auswahl im Bereich der Durchschnittsartikel aufgewogen wird. Die Bewertung von größeren Geschäften erfolgt auf der Basis der Geschäftsabteilungen.

Praktische Anwendung des Verfahrens: Für jedes Geschäft wurden Angebotsbreite und -tiefe sowie das Preisniveau der Waren aufgenommen. Der dem mittelstädtischen Durchschnitt entsprechende Normalwert wurde mit 3 bezeichnet; Abweichungen nach oben und unten mit 3+/3-, 3-4, 4+/4-, 2-3, 2-/2+ usw. Entsprechend dem höheren oder niedrigeren Stellenwert der Branche des Geschäfts wurde dann der kartierte Wert nach oben oder unten hin verschoben. So erhielt z. B. ein stark spezialisiertes Geschäft der Bekleidungsbranche (Branchenwert 5) den Wert 6, ein unterdurchschnittliches Geschäft dagegen den Wert 4; die entsprechenden Werte der Branche Nahrungs-/Genußmittel lauteten 4 und 2.

Straßenabschnitte mit ähnlichen Kartierungswerten für die einzelnen Geschäfte bzw. für kleine Gruppen von Geschäften wurden zu Zellen mit – in der Regel – 100 bis 300 m Straßenfrontlänge zusammengefaßt. Für diese Zellen

wurden mit Hilfe der ermittelten Einzelwerte Indices gebildet², d. h. die Einzelwerte (z. B. die Verkaufsfläche der Geschäfte des Straßenabschnitts) wurden auf laufende m Straßenfront bezogen. Folgende Indices wurden berechnet:

$$\frac{\text{Verkaufsfläche in m}^2}{\text{Straßenfront in m}}$$

$$\frac{\text{Geschäftsfläche (einschl. Dienstl.) in m}^2}{\text{Straßenfront in m}}$$

$$\frac{\text{Geschäftsfront in m}}{\text{Straßenfront in m}}$$

$$\frac{\text{Zustand (Summe der Wertziffern)}}{\text{Zahl der bewerteten Geschäfte}}$$

$$\frac{\text{Schaufensterfront in m}}{\text{Straßenfront in m}}$$

$$\frac{\text{Modernisierungsgrad (Summe der Wertziffern)}}{\text{Zahl der bewerteten Geschäfte}}$$

und Spezialisierungsindex s

Der Spezialisierungsindex s wurde folgendermaßen ermittelt: Die Fläche eines jeden Geschäfts wurde mit dem zugehörigen Spezialisierungsgrad multipliziert. Die Summe dieser Produkte wurde dann durch die Gesamtfläche der Geschäfte des Straßenabschnitts dividiert.

Haushaltsbefragung

Insgesamt wurden anhand des Fragebogens (vgl. S. 112) in Wohnbereichen Hertens 362 Auskunft gebende Haushalte nach ihrem Einkaufsverhalten befragt, außerdem 12 Haushalte in Resse. Befragungstermine: Donnerstag bis Samstag, 22.–24. 10. 81, Donnerstag bis Samstag, 19. 11.–21. 11. 81, Samstag, 7. 11. 81, und Samstag, 28. 11. 81. Alle weiteren Angaben zur Haushaltsbefragung siehe Abschnitt 4.

Pässantenbefragung

Im Zentrum Hertens-Mitte und in den Hertener Nebenzentren wurden insgesamt 808 Passanten nach der Lage ihrer Wohnung (Ort/Str./Nr.), nach den eingekauften Artikeln, nach der Höhe der Ausgaben für den Einkauf und nach dem benutzten Verkehrsmittel befragt.

Termine der Befragung: Donnerstag/Freitag, 22./23. 10. 81; Samstag, 7. 11. 81 und Samstag, 28. 11. 81 (erster verkaufsoffener Samstag vor Weihnachten).

Zahl der Befragten in Hertens-Mitte: 640, in Westerholt (Bahnhofstr., nördlich der Bahn): 47, Ewaldstr. (in der Nähe der ev. Kirche): 31, Langenbochum (Kern): 30, Scherlebeck (Kern): 34, Disteln (Kirchstr./Josefstr.): 20 und Baumarkt (Kaiserstr.): 6.

Durchführung der Kartierung und der Befragungen

Für die Befragungen wurden Teilnehmer mehrerer Praktika eingesetzt, die im Herbst 1981 und im Frühjahr 1982 unter Leitung des Verf. mit Studenten des Instituts für Geographie der Universität Münster stattfanden. Ebenso entfiel ein

großer Teil der umfangreichen Verkaufsflächen- und Geschäftsfrontkartierung auf die Studenten; alle mit qualitativen Urteilen verbundenen Kartierungsarbeiten führte der Verf. aus. Einen erheblichen Teil der Auswertungsarbeit der Haushaltsbefragung übernahmen M. Mergen, M. Geuckler und U. Wiemann.

2. Größenordnung und Struktur der Hertener Zentren Kartierungsergebnisse

2.1 Überblick über die Geschäftszentren Hertens

Lage und Größe

Legt man die Größenordnung der Geschäftsflächen zugrunde, so ergibt sich für die Hertener Zentren folgende Rangfolge (Abb. 1): Die Geschäftsfläche von Herten-Mitte ist fast doppelt so groß wie diejenige von Westerholt (Nord + Süd); die Geschäftsfläche der Ewaldstr. (3 a in Abb. 1) entspricht etwa dem Wert von Westerholt-Süd und erreicht nicht ganz den halben Wert der Gesamtgeschäftsfläche Westerholts. Dicht beieinander mit Werten zwischen rund 3000 und 4000 m² liegen die Nebenzentren Langenbochum (ca. 4300), Scherlebeck (ca. 3100) und Disteln/Kaiserstr. (ca. 2800), wobei allerdings die sonst schwach besetzte Kaiserstr. ihren relativ hohen Wert in erster Linie einem einzigen Großbetrieb (Baumarkt) verdankt, der erst in jüngster Zeit angesiedelt wurde. Das Zentrum an der Feldstr. ist – bei starker Streuung seiner Geschäfte – an letzter Stelle der Skala einzuordnen.

Die Zentren Westerholt, Langenbochum und Scherlebeck weisen jeweils eigene, durch die Ortsumrisse deutlich hervortretende zugehörige Wohnbereiche auf. Das Zentrum Herten-Mitte besitzt solche, von der Lage her eindeutig zuzuordnende Wohnbereiche nur im Norden und Osten. Im Süden und Nordosten überschneiden sich die Herten-Mitte zugehörigen Wohn-Nahbereiche mit den Nahbereichen der Nebenzentren Kaiserstr. (5b) und Ewaldstr. (3a).

Die in Abbildung 1 eingezeichneten Entfernungsgleicher, d. h. Mittellinien, von denen aus zwei konkurrierende Zentren gleich schnell erreicht werden können, geben Auskunft über die Lagegunst bzw. -ungunst des Hauptzentrums Herten-Mitte im Verhältnis zu den Konkurrenzzentren der Nachbarstädte. Der Verlauf der Gleicher zeigt, daß abgesehen von Westerholt, das teilweise schon im entfernunggünstigen Nahbereich von (Gelsenkirchen-)Buer liegt, das gesamte übrige Ortsgebiet Hertens im entfernunggünstigen Bereich des Hauptzentrums Herten-Mitte liegt. Allerdings ist aufgrund der geringen Entfernungen zu Recklinghausen und Buer damit zu rechnen, daß der höhere Attraktivitätsgrad der großstädtischen Konkurrenz (vor allem von Recklinghausen) sich negativ auf das Zentrum Herten-Mitte auswirkt und potentielle Kunden Hertens dazu veranlaßt, trotz der Reichweite-Vorteile von Herten-Mitte die attraktiveren größeren Zentren vorzuziehen.

In Tabelle 1 sind die Zentren Hertens nach dem Rang klassifiziert, wobei folgende Grundregeln berücksichtigt wurden:

a) Je größer die Geschäftsfläche und die Konzentration der Geschäfte, desto höher ist die Attraktivität. Eine große Angebotsmenge und vor allem große Konzentration des Angebots auf engem Raum verringern die Einkaufswege und, wegen der besseren Vergleichsmöglichkeiten, die Einkaufskosten der Kunden.

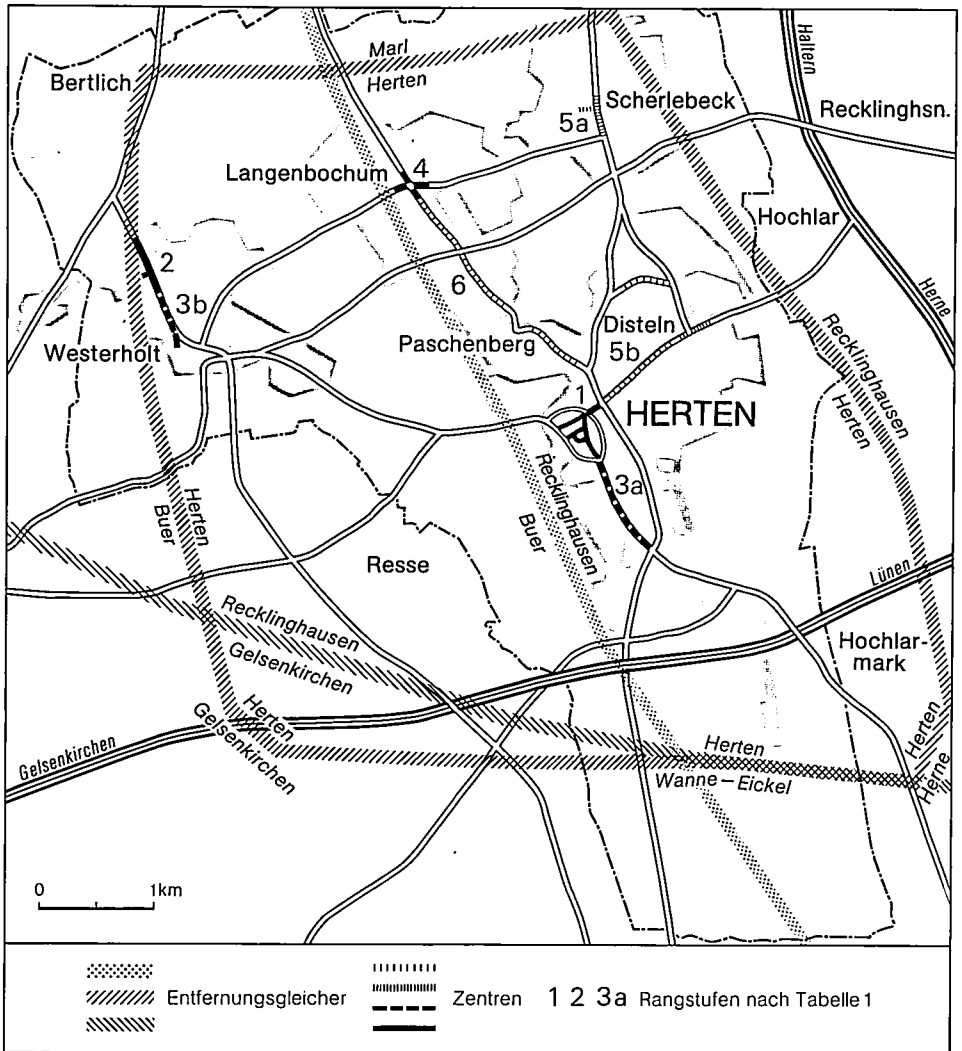


Abb. 1: Lage und Größenordnung der Hertener Geschäftszentren

b) Je höher der Spezialisierungsgrad, desto höher ist die Attraktivität, da Geschäftsbereiche mit starker Spezialisierung in der Regel auch ein besseres Angebot im Sektor der niedrigrangigen Branchen (z. B. im Lebensmittelsektor) aufweisen.

c) Je ansprechender der äußere Rahmen durch große Schaufensterflächen für die bessere Kundeninformation, guten äußeren Zustand der Geschäfte und/oder hohen Modernisierungsgrad gestaltet ist, desto höher ist die Attraktivität.

Aus Tabelle 1 wird ersichtlich, daß, generell gesehen, die Werte, die die Größenordnung/Konzentration anzeigen, mit den Werten übereinstimmen, die Spezialisierung und äußeres Bild wiedergeben.

Branchengruppen und branchenübergreifendes Sortiment

In den Tabellen 2 und 3 wurde auf die geläufige Brancheneinteilung der amtlichen Statistik verzichtet. Statt dessen wurden Funktionsgruppen unterschieden, d.h. Gruppen von Geschäften, die mit bestimmten Lebens-Grundfunktionen, z. B. Sich-Ernähren, Wohnen, Sich-Bilden, in Zusammenhang stehen.³

Tabelle 1 Die Zentren Hertens: Rangstufen und zugehörige Daten

Zentren	Straßenfront				Quotient Gesch.-front durch Straßenfront				Spezialisierungs-Grad				Rang
	Stfr	Verk	Die	Gfl	Gefr Stfr	Schfr Stfr	Verk Stfr	Gfl Stfr	s	E	z	r	
Herten-Mitte	2027	22111	5931	28042	1,0	0,8	10,9	13,8	4,5	3,6	+	1	
Ewaldstr.	1433	4462	3341	7803	0,6	0,3	3,1	5,4	3,7	2,5	x	3a	
Kaiserstr./Disteln	2020	3160	811	3971	0,2	0,1	1,6	2,0	4,6	2,7	x	5b	
Feldstr.	1520	1358	1447	2805	0,2	0,1	0,9	1,9	2,9	2,8	x(-)	6	
Westerholt-Nord	1345	6646	2877	9523	0,7	0,4	4,9	7,1	4,0	3,2	x/+	2	
Westerholt-Süd	1238	4189 ⁺	2703	6892	0,4	0,2	3,4	5,6	3,9	3,0	x	3b	
Langenbochum	2070	3060	1234	4294	0,2	0,1	1,5	2,1	4,1	2,8	x(-)	4	
Scherlebeck	984	1915 ⁺	1198	3113	0,3	0,1	2,0	3,2	3,2	2,9	x(-)	5a	
Einzellagen ⁺		4100		4100									
Summe		51001	19542	70543									

4,6⁺ = Spezialisierungsgrad einschließlich Bau-/Hobbymarkt (B); ohne B ist s=3,3.

4189⁺ und 1915⁺: Flächenangaben jeweils einschließlich der Geschäfte in Streu-Einzellagen⁺ = Möbelmarkt (Resser Str.), Baumarkt (Bhf.).

Spalte z: + = Gut; - = Schlecht; () = Vereinzelt; x = Durchschnitt.

a = geringfügig höherer Rang als b

In Tabelle 4 ist das tatsächlich in den einzelnen Geschäften Hertens vorkommende Angebot durch eine starke Untergliederung der übergreifenden Funktionsgruppen besonders berücksichtigt worden. Die verwirrende Vielfalt der in der Wirklichkeit anzutreffenden Angebotskombinationen wird allerdings auch in diesem über 60 verschiedene Arten von Branchen/Sortimentskombinationen umfassenden Katalog noch längst nicht vollständig wiedergegeben.

Die Vielfalt der Branchen und Sortimentskombinationen spiegelt die auch in anderen Zentren zu beobachtende Tendenz in zwei verschiedene Entwicklungsrichtungen wider. Einerseits hat sich in den letzten Jahren die Tendenz zum

Tabelle 2 Verkaufsflächen der Einzelhandelsbranchen und Zahl der Geschäfte (Gz) und Abteilungen (Az) in den Hertener Zentren

Zentren	Verkaufsflächen in m ²									Zahl	
	Her	Ew	Ka	Fe	La	Sc	Wn	Ws	Summe	Gz	Az
Lebensm. (mit Zusatzangebot, z. B. Drog.-art.)	3575	1668	562	454	434	543	1797	1531	10564	42	2
Bäcker (ohne Cafe), Fleischer	384	38	109	107	108	119	133	175	1173	32	-
Genußmittel, Getränke	335	155	106	20	60	29	137	-	842	18	2
Genußm./Papierw./Geschenke	25	92	40	37	91	106	137	118	646	23	-
Branchengr. Nahrungs-/Genußmittel	4319	1953	817	618	693	797	2204	1824	13225	115	4
Drogerie/Kosmetik (z. T. mit anderen Waren)	1555	42	-	-	-	40	646	-	2283	16	4
Apotheke	521	89	56	-	60	170	222	180	1298	13	-
Optiker (ohne Uhrenangebot)	192	-	-	-	-	-	-	80	272	3	-
Branchengr. Reinig./Körperpfl./Gesundheit	2268	131	56	-	60	210	868	260	3553	32	4
Papierwar./Geschenke (z. T. mit Spielwaren)	726	92	50	36	25	112	80	74	1195	13	3
Bücher, Platten (ohne Angebot der Radiobranche)	168	52	-	-	-	-	27	-	247	3	1
Spielwaren, Sportartikel	970	-	58	-	-	-	41	135	1204	7	5
(Summe Papierwaren bis Spielwaren)	(1864)	(144)	(108)	(36)	(25)	(112)	(148)	(209)	(2646)		
Bau/Hobby/Garten (+ Baumarkt am Bhf. Hertent)	295 +500	55	1970	-	-	63	-	26	2409 +300	7	1
Zweiräder, Nähmasch. (ohne Angebot in Sportgesch.)	76	163	-	-	65	-	80	128	512	6	-
Foto (atelier) (ohne Angebot in Drogerien)	271	60	-	-	-	-	-	-	331	3	2
Radio/Fernsehen (ohne Elektrogeräte)	303	140	-	-	-	-	-	70	513	4	1
(Summe Bau bis Radio)	(1445)	(418)	(1970)	(-)	(65)	(63)	(80)	(224)	(4265)		
Branchengr. Freizeit/Beruf/Bildung	2809 +500	562	2078	36	90	175	228	433	6411 +500	43	13
Elektroger./Radio/Lampen	350	208	-	100	63	75	273	78	1147	10	3
Hausr./Porzellan/Kunstgew./Kleinformöbel u. ä.	1071	234	-	25	76	-	445	126	1977	13	6
Möbel (z. T. mit Elektrogeräten) (+ Möbelmarkt an der Resser Str.)	3040 +3600	18	90	200	900	-	390	-	4638 +3600	7	-
Teppiche, Gardiner	518	34	-	-	-	79	311	-	942	8	3
Stoffe/Meterwar., Feintext./Betten (z. T. mit Konfektion)	534	55	-	48	70	50	-	123	880	11	3
Farben/Tapeten/Bodenbelag	775	780	65	163	59	67	583	369	2861	14	-
Blumen/Hausschmuck/Geschenkartikel	174	187	24	96	90	66	27	382	1046	16	-
Branchengr. Hausrat/Wohnungseinrichtung	6462 +3600	1516	179	632	1258	337	2029	1078	13491 +3600	79	15
Schuhe	1053	-	30	-	178	195	392	170	2018	15	4
Lederwaren	362	86	-	-	-	-	109	-	557	3	3
Text./Hüte/Pelze (einschl. Wäsche)	4517	186	-	72	715	131	762	369	6752	48	9
Uhren/Schmuck (z. T. mit Brillen; ohne Kleinst- abt. in Kaufhäusern)	321	28	-	-	66	70	54	55	594	12	(2)
Branchengr. Bekleidung (szubeh.)/Schmuck	6253	300	30	72	959	396	1317	594	9921	78	16
Gesamtsumme der Einzelhandelsgeschäfte	22111 +4100	4462	3160	1358	3060	1915	6646	4189	51001	347	52

Abkürzungen: Her (ten-Mitte), Ew (aldstr.), Ka (iserstr.), Fe (ldstr.), La (ngenbochum), Sc (herlebeck), W (esterholt)N (ord), W (esterholt-)S (üd).

(extrem) branchenspezifischen Geschäft verstärkt, d. h. zu einem Geschäftstyp, dessen Angebot sich auf Waren einer in der herkömmlichen Statistik oft nicht mehr aufgeführten Branchenunterabteilung beschränkt (z. B. Jeansladen, Küchenstudio, Geschäft für Messingartikel); andererseits ist aber auch die gegenläufige Entwicklung zum branchenübergreifenden Angebot unübersehbar. Nur ein kleiner Teil dieser Mischsortiment-Geschäfte ist mit dem „uralten“ Gemischtwarenladen identisch; ein erheblicher Teil von ihnen ist vielmehr hoch spezialisiert, z. B. durch geschmacklich oder funktional aufeinander abgestimmte Waren aus verschiedenen Branchen.⁴

Tabelle 3 Flächen der Publikumsräume privater zentraler Dienstleistungen und Zahl der Betriebe

Zentren	Lokal- und Praxenfläche in m ²									Zahl der Dienstl.-betriebe								
	Her	Ew	Ka	Fe	La	Sc	Wn	Ws	Summe	He	Ew	Ka	Fe	La	Sc	Wn	Ws	Summe
Gaststätte	856	899	325	757	236	583	650	903	5209	7	10	4	9	5	7	9	8	59
Imbiß	127	40	44	78	110	41	210	21	671	3	1	1	3	2	2	5	1	18
Restaurant	256	670	-	-	-	-	-	-	926	2	5	-	-	-	-	-	-	7
Eisdiele	105	-	-	-	-	-	-	-	241	2	-	-	-	-	-	-	-	4
Cafe	642	160	-	-	-	-	-	168	144	5	1	-	-	-	-	2	2	10
Summe Branchengr. I	1986	1769	369	835	346	624	1164	1068	8161	19	17	5	12	7	9	18	11	98
Chem.Reinigung	218	76	26	-	50	50	77	75	572	4	1	1	-	2	2	3	3	15
Friseur	256	408	155	157	190	191	423	317	2097	3	6	4	3	4	3	5	4	32
Fußpfl./Massage u.ä.	-	79	-	-	42	90	100	50	361	-	1	-	-	1	1	1	1	5
Ärzte	1300	100	-	200	200	-	400	400	2600	13	1	-	2	2	-	4	4	26
Summe Branchengr. II	1774	663	181	357	482	331	1000	842	5630	20	9	5	5	9	7	12	12	79
Reisebüro	156	-	-	-	-	-	50	25	231	3	-	-	-	-	-	1	2	6
Fahrschule	35	196	-	35	81	40	82	-	469	1	3	-	1	2	1	2	-	10
Autoverleih	54	-	-	-	-	-	-	-	54	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Spielcenter	240	176	-	-	77	-	203	-	696	2	3	-	-	1	-	2	-	8
Kino	x	x	-	-	-	-	-	-	-	(1)	(1)	-	-	-	-	-	-	-
Tanzschule u.ä.	150	-	-	80	-	-	-	-	230	1	-	-	1	-	-	-	-	2
Summe Branchengr. III	635	372	-	115	158	40	335	25	1680	8	7	-	2	3	1	5	2	28
Schuhmacher/Schlüsseldienst- Änderungsschneider	12	62	31	-	35	-	40	-	137	-	2	-	-	1	-	1	-	4
Summe Branchengr. V	12	141	31	-	16	-	-	55	255	1	4	2	-	1	-	-	2	10
Geldinst./Bauspark.	624	334	230	140	197	203	238	613	2579	6	4	2	2	2	2	3	3	23
Rechtsanw./Notar	3x	-	-	-	-	-	1x	-	400	3	3	-	-	-	-	-	-	4
Steuerberater	6x	-	-	-	-	-	-	1x	700	6	-	-	-	-	-	-	1	7
Summe	1524	334	230	140	197	203	338	713	3679	15	4	2	2	2	2	3	4	34
Gesamtsumme	5931	3341	811	1447	1234	1198	2877	2703	19542	63	43	14	21	23	19	39	31	253

Anmerkung: Bei allen Praxen wurden die Flächen pauschal mit jeweils 100 qm angesetzt. - Zur Rubrik "Ärzte": Hertener-Mitte: Fa (Facharzt) f.Hals-Nas.-Ohr.-Krankh. (2), Augenkr. (2), Orthopädie (1), Gynäkologie (1), Chir. (1), Kinderkr. (1), Innere Med. (2); Arzt f. Allg. Med. (1); Zahnarzt (2). - Westerh.-N.: Fa f. Innere Med. (1), Arzt f. Allg. Med. (1); Zahnarzt (2). - Westerh.-S.: Fa f. Kinderkr. (1), Gynäk. (1), Innere Kr. (1); Zahnarzt (1); außerdem je 1 Arzt u. Zahnarzt in Langenbochum und an der Feldstr., 1 Arzt an der Ewaldstr.

Generell gesehen tendieren die Hertener Mischsortiment-Geschäfte zu Übergangsformen zwischen dem alten, wenig spezialisierten Typ und dem neuen, hochspezialisierten Typ. Hochspezialisierte Mischsortiment-Geschäfte, die in großstädtischen Citybereichen erhebliche Bedeutung haben, sind in Hertener seltene Ausnahmen. Sie finden sich in Hertener-Mitte und - als Einzelfälle - in Westerholt-N. und Ewaldstr.

Auch die branchenspezifische Spezialisierung ist in Hertener im großen und ganzen viel schwächer ausgeprägt als in benachbarten großstädtischen Konkurrenzzentren und teilweise sogar schwächer als in wesentlich kleineren Mittelzentren. Es fehlt z. B. schon im Sektor „Nahrungs- und Genußmittel“ ein höher spezialisiertes Angebot, wofür allein bereits die Tatsache spricht, daß es nur ein einziges (sehr kleines) Fischgeschäft in Hertener gibt. Auch im Textilsektor - im Gegensatz zum Angebot der Schuh- und Lederbranche, das nach Menge und Spezialisierung positiv zu beurteilen ist - sind Lücken im Angebot unübersehbar. Das gilt besonders für die Sparte „Herrenoberbekleidung“, aber auch für die Sparte „Billigtextilien“, während das Spektrum im Bereich „Damentextilien“ sehr viel breiter ist; hier wird sogar stellenweise der Spezialisierungsgrad großstädtischer Citygeschäfte erreicht. Weit unter den Möglichkeiten, die in der Regel schon in viel kleineren Mittelstädten ausgeschöpft werden, bleibt das

Angebot Hertens im Sektor „Bildung“. Nur eine Sortimentsbuchhandlung in Hertens-Mitte und eine (kleine) in Westerholt sowie ein unzureichendes Angebot auf dem Schallplattenmarkt – „klassische“ Platten fehlen z. B. fast ganz – sind sicher keine positive Visitenkarte für eine Stadt mit 70 000 Einwohnern! Befriedigend bis gut ist dagegen das Angebot im Bau-, Hobby- und Möbelsektor, vor allem wegen zweier großer neuer Geschäfte außerhalb der bisherigen Hauptgeschäftsbereiche (Kaiserstr./Resser Str.). Diese Neugründungen ersetzen offensichtlich bisher fehlende Kapazitäten in Innenstadtlage; eine Entwicklung, die im stark flächenbeanspruchenden Möbelsektor wohl unumgänglich und vielleicht sogar wünschenswert ist, die aber im Hobby-Sektor, der auch in Kernlage gute Absatzchancen hat, problematisch erscheint, weil dadurch die Möglichkeit vergeben wird, die bestehenden Zentren durch Angebotsvergrößerung/-konzentration attraktiver zu machen.

2.2 Raumstrukturen in den Zentren Hertens

In den Abbildungen 2–8 und den Tabellen 5–10 sind Raumzellen, d. h. in der Regel Straßenabschnitte von 100 bis 300 m Länge, nach Attraktivitätskriterien charakterisiert und bewertet. Die wichtigsten der in den Abbildungen und Tabellen dargestellten Fakten kann man in folgenden Punkten zusammenfassen:

a) Hohe Geschäftsdichte (vgl. Index Gfl./Stfr. in Abb. 2 und Tab. 5) wird nur in ganz kleinen Abschnitten der Geschäftszentren erreicht (Hermannstr., Kaiserstr., teilweise Antoniusstr.), weil in der Regel nur das Erdgeschoß geschäftlich genutzt wird. Vergleichsweise liegt der Index Gfl./Stfr. in der Bahnhofstr. in Bielefeld bei über 80!

b) Hohe Spezialisierungswerte, die in großstädtischen Zentren jedoch noch weit überschritten werden, gibt es nur im Bereich Markt.

c) Geschäftsagglomeration/Konzentration und Spezialisierungsgrad sind in allen übrigen Gebieten nur mäßig hoch bis gering. Die geringe Konzentration hängt größtenteils mit der starken Tendenz zu asymmetrischer Raumordnung der Geschäfte zusammen, d. h. große Teile der Hertener Zentren sind nur durch einseitige Geschäftsfronten gekennzeichnet, die gegenüberliegenden Straßenseiten sind geschäftsfrei.

d) Konzentrationsverlust kennzeichnet nicht nur die Nebenzentren, er ist auch in erheblichem Ausmaß für Hertens-Mitte charakteristisch, vor allem deshalb, weil der Konzentrationsgewinn an einer Straßenseite durch eine geringe Konzentration auf der Gegenseite teilweise wieder aufgezehrt wird. Beispiele hierfür bieten die Kaiserstr. mit extremer Asymmetrie der Geschäftsbebauung oder der Markt mit fehlender Gegenseite und den für einen Einzelhandelsstandort z. T. viel zu langen „toten“ Dienstleistungsfronten (Bankfassade, Rückseiten von Gaststätten u. ä.) oder die Südseite Hermannstr. (Polizeigebäude).

e) Hoher Spezialisierungsgrad und hoher Grad an äußerer Attraktivität (vgl. Tab. 5, Markt und Anhang Markt) werden teilweise durch niedrige Geschäftsdichte (vgl. Abb. 2) und Randlage (Markt, Anhang Markt) negativ kompensiert.

f) Die Verkehrssituation in Hertens-Mitte und in Westerholt verstärkt zumindest teilweise die negative Tendenz zur Asymmetrie:

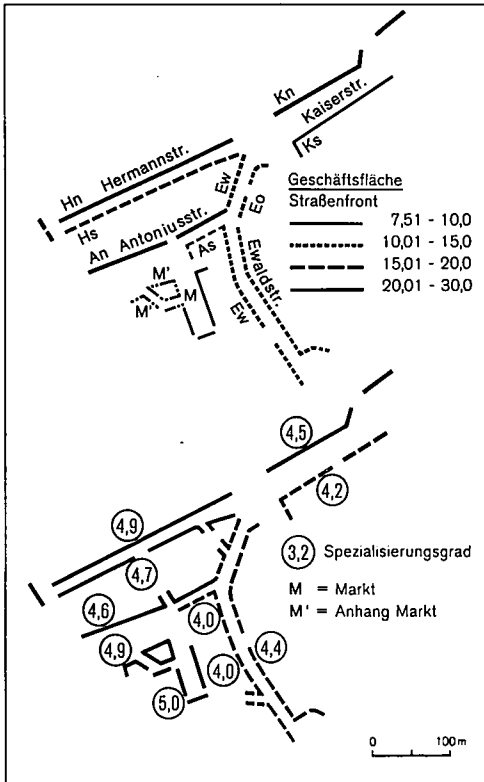
– im Bereich Kaiserstr., weil die Kaiserstr. als breite Hauptverkehrsstraße nur schwer zu überqueren ist, so daß die südliche, schwach mit Geschäften besetzte und die nördliche, stark besetzte Straßenseite voneinander isoliert werden;

Tabelle 4 Branchenunterteilungen und -kombinationen - Verkaufsf lächen, Zahl der Geschäfte (Gz) und Abteilungen (Az)

Zentren	Verkaufsf lächen in m ²										Zahl der Gesch.-u.-Abteilungen(Gz/Az)						
	Her	Ew	Ka	Fe	Ia	Sc	Wn	Ws	Her	Ew	Ka	Fe	Ia	Sc	Wn	Ws	Summe
	Gz	Az	Az	Az	Az	Az	Az	Az	Gz	Az	Az	Az	Az	Az	Gz	Az	Gz
Nahrungsm-/Genusmittel:																	
Lebensmittel	3575	1646	562	454	434	543	1797	1531	6	2	5	2	3	8	5	41	2
Fleischer/Bäcker	384	38	109	107	108	119	133	175	7	-	4	3	4	4	5	32	-
Fisch	-	22	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	-
Tabak	39	-	-	-	-	-	27	-	2	-	-	-	-	1	-	2	-
Kaffee	51	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	3	-
Süßwaren	223	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	1	-	3	-
Spirituosen/Tabak	22	-	-	-	-	-	23	-	1	-	-	-	-	1	-	2	-
Getränke	-	155	106	20	60	29	87	118	2	1	1	1	1	2	-	8	-
Genusß-/Papier-/Geschen- artikel	25	92	40	37	91	106	137	118	2	4	1	2	3	3	-	5	23
Summe	4319	1953	817	618	693	797	2204	1824	23	4	16	11	9	11	19	15	115
Reinig./Körperpfll./Gesundh.:																	
Drogerie/Parfümerie(D/P)	682	42	-	-	-	40	60	-	3	3	1	-	-	1	1	-	5
D/P/Hausrat/Geschenke/Text.	110	-	-	-	-	-	300	-	1	-	-	-	-	1	-	-	2
D/P/Reformkost	414	-	-	-	-	-	160	-	2	-	-	-	-	1	-	-	3
D/P/Foto	143	-	-	-	-	-	56	-	1	-	-	-	-	1	-	-	2
D/P/Briefm./Münzen/Text.	178	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	1	-	-	2
Reformhaus	28	-	-	-	-	-	70	-	1	-	-	-	-	1	-	-	2
Apotheke	521	89	56	-	60	170	122	188	4	1	1	1	1	2	-	2	12
Apotheke/Sanitätshaus	-	-	-	-	-	-	100	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1
Optiker (ohne Uhren)	192	-	-	-	-	-	-	80	2	-	-	-	-	1	-	1	3
Summe	2268	131	56	-	60	210	868	260	16	3	2	1	1	2	7	1	32
Freizeit/Beruf/Bildung:																	
Papier-/Schreibwaren(P/S)	80	92	-	-	25	19	22	36	1	1	-	-	1	1	1	-	6
P/S/Geschenke/(Bücher)	646	-	50	36	-	93	58	38	2	3	1	1	1	1	-	1	5
P/S/Spielwaren	475	-	-	-	-	-	41	-	1	2	-	-	-	1	-	2	2
Spielwaren	-	-	58	-	-	-	-	135	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Modellbau	495	-	-	-	-	-	-	-	2	3	-	-	-	1	-	4	2
Sportart./Textilien)	148	-	-	-	-	-	27	-	1	1	-	-	-	1	-	2	1
Bücher	20	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1
Platten	-	52	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Filme/Videothek	-	-	-	-	-	-	-	-	+1	-	-	-	-	-	-	-	-
(Baumarkt am Bhf.Herten)	(+500)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bauzubehör	95	55	1970	-	-	63	-	26	1	1	-	-	-	1	-	1	2
Bau/Hobby/Garten	135	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	3
Zoologische Handl.	65	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Autozubehör/Zweiräder	76	-	-	-	65	-	-	128	1	-	-	1	-	-	-	-	3
Fahrräder/(Nähmaschinen)	-	163	-	-	-	-	80	-	-	2	-	-	-	1	-	-	3

Fotohandlung	175	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2
Fotoatelier/-handl.	96	60	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1
Radiobranche	303	140	-	-	-	2	70	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1
Summe	2809	562	2078	36	90	175	228	433	14	13	2	3	5	2	42	13	
	(+500)																
Hausrat/Wohnung:	100	66	100	-	63	48	273	-	78	1	1	1	2	-	7	3	4
Radio/Haush.-geräte/Lampen	250	142	-	-	27	-	60	126	-	3	3	-	-	-	3	6	2
Elektroger./Lampen	450	234	-	-	76	-	59	-	-	1	-	-	-	-	3	2	-
Hausrat/Porzell./Geschenke	107	-	25	-	-	-	209	-	-	1	2	-	-	-	2	5	-
Kunstgew./Bilder(rahm.)	310	-	-	-	-	-	114	-	-	1	-	-	-	-	2	2	-
Porzellan	204	-	-	-	-	-	114	-	-	1	-	-	-	-	5	2	-
Heimtext./Kunstgew./Hausr.	2450	-	90	200	900	-	360	-	-	1	1	1	1	-	2	1	-
Möbel	590	-	-	-	-	-	30	-	-	1	-	-	-	-	5	2	-
(Möbel)/Elektrogroßger.	135	-	-	-	-	-	311	-	-	3	2	1	3	-	8	2	-
Teppiche	383	34	-	-	-	79	-	-	-	2	1	-	-	-	2	3	-
Gardinen/Dekoration	144	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	2	-
Betten/(Meterwaren)	320	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	2	-
Stoffe/Heimtext./ (Betten)	70	55	48	-	70	50	-	6	-	2	1	1	1	-	7	-	-
Handarbeit/Garn	775	780	65	163	59	67	583	369	-	3	1	2	2	-	14	-	-
Farb./Tapeten/Bodenbelag	174	187	24	96	90	66	27	382	-	3	1	2	1	-	16	-	-
Blumen	-	(18)	-	-	-	-	-	-	-	(1)	-	-	-	-	(1)	-	-
Schilder	-	1516	179	632	1258	337	2029	1078	18	14	14	6	13	1	10	29	15
Summe	6462	1516	179	632	1258	337	2029	1078	18	14	14	6	13	1	10	29	15
+Möbel (ResserStr.)	(+3600)																
Bekleidung/Schmuck:	1053	-	30	-	178	195	392	170	6	4	-	2	2	-	15	4	-
Schuhe	49	33	-	-	24	19	-	-	1	1	-	1	1	-	4	1	-
Kleintext./Wirkwaren	220	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	1	2	-
Kinderbekleidung	396	-	-	-	-	-	-	-	6	6	-	1	2	-	10	4	-
Herrnoberbekl.	990	-	-	-	72	112	63	-	12	3	1	1	8	1	4	27	2
Damenoberbekl.	2257	153	72	-	592	-	699	172	2	2	-	-	-	-	1	3	2
Da-text. (z.T.m. Wäsche)	452	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-
Wäsche/Meterw./ (Da-text.)	153	-	-	-	27	-	-	-	26	-	-	-	-	-	1	1	-
Text./Schuhe/Kurzwaren	-	-	-	-	-	-	-	-	38	-	-	-	-	-	1	1	-
Hüte/Schirme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
Pelze	362	86	-	-	-	-	109	-	1	3	1	-	1	-	3	3	-
Lederwaren	286	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	1	6	-
Uhren/Schmuck/Brillen	35	28	-	-	66	70	54	-	1	-	1	-	2	-	4	-	-
Uhren/Schmuck	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Uhren/Schmuck/Hausr.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	6252	300	30	72	959	396	1317	594	36	15	4	1	6	14	1	10	78

Unter Az sind nur große Abteilungen der vier Kaufhäuser (Herten-Mitte und Westerholt) aufgeführt.
 Abkürzungen: Her(ten), Ew(aldstr.), Ka(iserstr./Disteln), Fe(lidstr.), La(ngenbochum), Sc(herlebeck), W(esterholt-N(ord)), W(esterholt-S(üd))



**Abb. 2: Herten-Mitte –
Geschäftsfleichen-
und Spezialisierungsindizes**

Tabelle 5 Straßenabschnitte in Herten-Mitte: Rangstufung und zugehörige Daten

Abschnitt A	Flächen				Quotienten				Spezialisierungs- Grad			Zustand	Rang
	Stfr	Verk	Die	Gfl	Gefr Stfr	Schfr Stfr	Verk Stfr	Gfl Stfr	s	m	n		
Hn	258	4973	548	5621	1,4	1,2	20,9	23,5	4,9	3,5	+	1	
Hs	238	4263	402	4665	0,8	0,5	16,5	18,1	4,7	3,3	+		
Eo	263	1809	1212	3021	1,2	0,9	6,9	11,5	4,4	3,9	+	2a	
Ew	269	2294	372	2666	0,9	0,8	9,2	10,6	4,0	3,0	+		
An	183	5756	222	5978	1,0	1,0	31,4	32,6	4,6	3,2	+	3	
As	53	159	238	397	0,9	0,4	3	7,5	4,0	3,2	+		
M	200	862	885	1717	0,8 ⁺	0,9 ⁺	4,3 ⁺	8,6 ⁺	5,0	4,0	+	3	
M'	158	507	164	671	0,7 ⁺	0,6 ⁺	3,2 ⁺	4,2 ⁺	4,9	4,0	+		
Kn	175	4394	613	5007	1,0	0,6	25,1	28,6	4,5	3,6	+	2b	
Ks	230	809	1371	2180	0,7	0,2	3,0	8,1	4,2	3,5	+		

Anmerkung: Straßenabkürzungen (Abschnitte) siehe Zeichnung! - Die mit ⁺ bezeichneten Werte müßten halbiert werden, weil der Markt nur 1 Frontseite, im Gegensatz zu den Straßen mit jeweils 2 Frontseiten, besitzt. - In den Flächen 4394/613 (Ks) ist auch der Anhang K' (s.Zeichn.) enthalten.

– im Bereich Kaiserstr./Ring/Fußgängerzone, weil der Agglomerationsbereich mit Großkaufhaus (und vielen dauernd unterbesetzten Parkplätzen!) durch den Ring von der Fußgängerzone abgeriegelt wird, sowie

– im Bereich Bahnhofstr. (Westerholt), da die stark befahrene Hauptgeschäftsstraße nur mit Fußgängerampeln zu überqueren ist und häufiges Knopfdrücken abgasproduzierende Autoschlangen fördert.

g) In einigen Geschäftsbereichen sind Anzeichen von Zerfallserscheinungen sichtbar. Das trifft zumindest stellenweise für alle Ausfallstraßen zu (Feldstr., Kaiserstr., Ewaldstr.). Sie äußern sich im niedrigen Konzentrationsgrad (gelegentlich leere Geschäfte!), niedrigen Spezialisierungs- sowie Modernisierungsgrad und z. T. auch im schlechten Zustand der Geschäfte (vgl. Tab. 7–10).

Tabelle 6 Straßenabschnitte in Westerholt-Nord und Westerholt-Süd:
Rangstufen und zugehörige Daten

Abschnitt	A	M	Straßenfront (m)	Verkaufsfläche (qm)	Fläche der zentralen Dienstleist. (qm)	Geschäftsfläche (Verk + Die)	Quotient Geschn.-front durch Straßenfront			Quotient Schaufenst.-front d. Straßenfront			Quotient Verkaufsfläche durch Straßenfront			Quotient Gesch.-fläche durch Straßenfront			Spezialisierungsgrad		Modernisierungsgrad		Zustand	Rang	
							Gefr Stfr	Schfr Stfr	Verl. Stfr	Gfl Stfr	s	n	z	r	n	z									
Bw ₅ Bo ₅	195		195 195	612 57	395 124	1007 181	0,6 0,2	0,3 0,02	3,1 0,3	5,2 0,9	4,2 3,1	3,1 2,5	+	+											2
Bw ₄ Bo ₄	234		125 231	687 1773	305 685	992 2458	0,7 1,0	0,5 0,6	5,5 7,6	7,1 10,9	4,1 3,3	3,9 3,4	+	+											1
Gs Gn	154		60 151	101 531	140 391	241 922	0,6 0,9	0,2 0,2	1,9 3,3	4,0 5,5	3,6 3,6	3,0 2,8	x	x											2
Bw ₃ Bo ₃	223		223 165	2079 806	592 245	2671 1051	0,8 0,6	0,6 0,6	9,1 4,9	11,2 5,8	4,1 3,6	3,3 2,9	+	+											1
Summe B3/4			744	5345	1827	7172	0,8	0,6	7,1	9,2	4,1	3,3	+												
B5/Gs,n			601	1301	1050	2351	0,5	0,2	2,1	3,8	3,8	2,9	x												
West.-N			545	6646	2877	9523	0,7	0,4	4,9	6,8	4,0	3,2	+/x												
Bw ₂ Bo ₂	304		258 304	1473 567	696 440	2169 1007	0,5 0,3	0,1 0,2	5,7 1,9	8,4 3,3	3,9 4,1	2,8 2,8	x	x											2
Bw ₁ Bo ₁	222		222 118	625 455	218 100	843 555	0,6 0,6	0,5 0,3	3,2 3,9	4,1 4,7	3,8 4,1	2,9 3,0	x(-)	x											2
T	120		224	269	391	643	0,4	0,1	1,2	2,9	3,2	2,7	x												2
S	56		112	358	260	618	0,4	0,4	3,2	5,5	3,8	3,9	x												2
Streulagen			-	442	598	1040	-	-	-	-	3,0	3,0	x												-
Summe West.-S			1238	4189	2703	6892	0,4	0,2	3,1	4,8	3,9	3,0	x												

Spalte z: + = Gut; - = Schlecht; () = Vereinzelt; x = Durchschnitt.

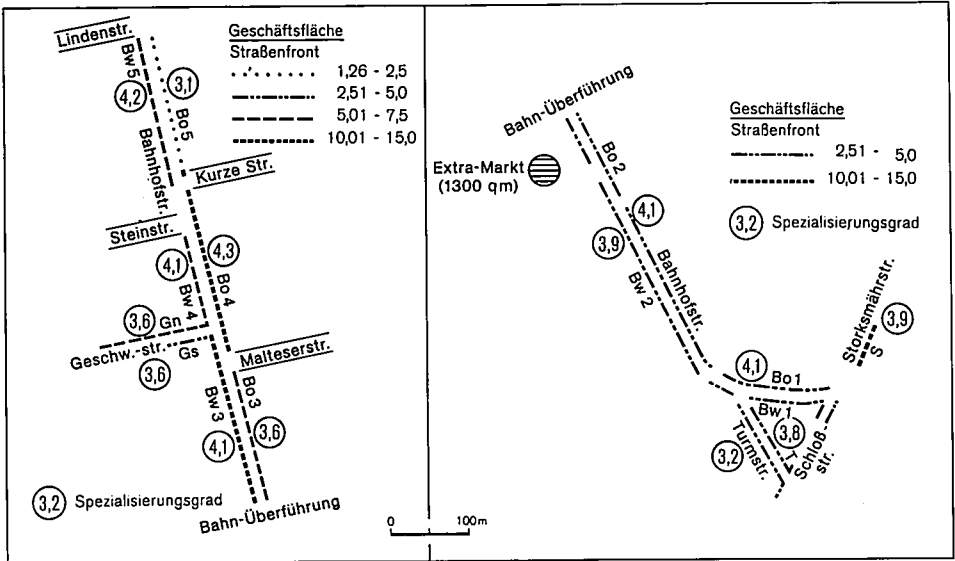


Abb. 3: Westermolt – Geschäftsflächen- und Spezialisierungsindizes

Tabelle 7 Straßenabschnitte im Zentrum Ewaldstr.: Rangstufung und zugehörige Daten

Abschnitt	A	m	Geschäftsfläche				Spezialisierungsgrad				Rang			
			Stfr	Verk	Die	Gfl	Gefr	Schfr	Verk	Gfl		s	m	z
			Str	Ver	Dien	Gesch	Quot	Quot	Quot	Quot	Spez	Mod	Zust	
E ₁	73	142	754	417	1171	0,7	0,3	5,2	8,1	3,5	2,2	x/-	2	
E ₂	200	400	1563	783	2346	0,7	0,5	3,9	5,9	4,4	2,1	x/+	1a	
E ₃	237	474	1578	1255	2833	0,6	0,2	3,3	6,0	3,4	2,8	x/-	1b	
E ₄	323	417 (646) ⁺	567	886	1453	0,5 (0,3)	0,2 (0,1)	1,4 (0,9)	3,5 (2,3)	3,1	2,7	x	3	

Spalte z: + = Gut; - = Schlecht; () = Vereinzelt; x = Durchschnitt.
 (646)⁺: Doppelseitige Straßenfront von E₄; die eingeklammerten Werte sind darauf bezogen; im Wert 417 sind die völlig geschäftsfreien Fronten nicht enthalten.

Tabelle 8 Straßenabschnitte im Zentrum Langenbochum: Rangfolge und zugehörige Daten

Abschnitt A B	Straßenfront (m)		Verkaufsfläche (qm)	Fläche der zentral-Dienstleist. (qm)	Geschäftsfläche (Verk + Die)	Quotient Gesch.-front durch Straßenfront		Quotient Schau-fenst.-front d. Straßenfront		Quotient Verkaufs-fläche durch Straßenfront		Quotient Gesch.-fläche durch Straßenfront		Spezialisierungs- Grad	Modernisierungs- Grad	Zustand	Rang
	Stftr	Verk				Die	Gfl	Gefl Stftr	Schfr Stftr	Verk Stftr	Gfl Stftr	s	m				
K 465	750	2630	866	3496	0,4	0,2	3,5	4,6	4,4	2,9	x	1					
L 147	294	250	40	290	0,1	0,1	0,9	1,0	3,4	3,2	x	2					
F 563	1026	180	328	508	0,1	0,02	0,2	0,5	2,5	2,3	x/-	3					

Spalte z: x = Durchschnitt; - = Schlecht.

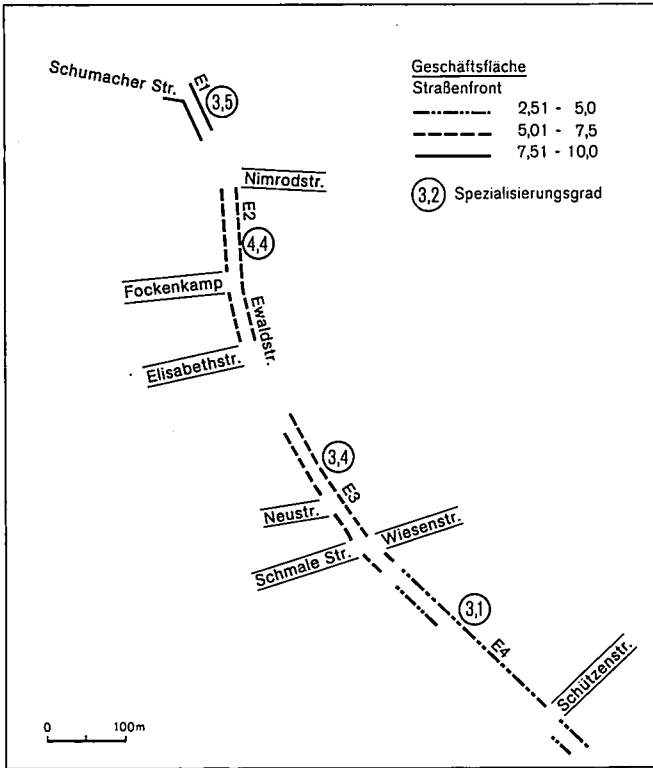
Tabelle 9 Straßenabschnitte im Zentrum Scherlebeck: Rangfolge und zugehörige Daten

Abschnitt A B	Straßenfront (m)		Verkaufsfläche (qm)	Fläche der zentral-Dienstleist. (qm)	Geschäftsfläche (Verk + Die)	Quotient Gesch.-front durch Straßenfront		Quotient Schau-fenst.-front d. Straßenfront		Quotient Verkaufs-fläche durch Straßenfront		Quotient Gesch.-fläche durch Straßenfront		Spezialisierungs- Grad	Modernisierungs- Grad	Zustand	Rang
	Stftr	Verk				Die	Gfl	Gefl Stftr	Schfr Stftr	Verk Stftr	Gfl Stftr	s	m				
K ₁ 269	470	972	293	1265	0,4	0,2	2,1	2,7	3,2	3,2	+	1					
K ₂ 123	176	560	560	1120	0,3	0,4	3,2	6,4	3,1	2,9	x(-)						
Summe	646	1532	853	2385	0,4	0,2	2,4	3,7	3,2	3,1	x(+)						
A _S 169	338	261	255	516	0,3	0,1	0,8	1,5	3,0	2,2	x/-	2					
A		77	90	167													

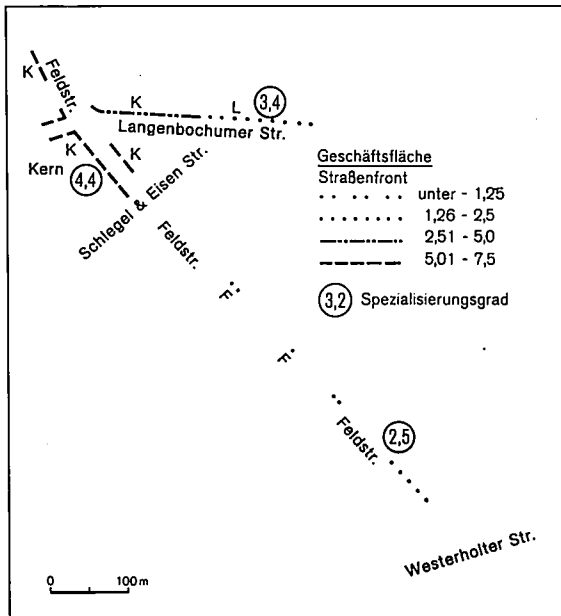
Spalte z: + = Gut; - = Schlecht; () = Vereinzelt; x = Durchschnitt.

9a Straßenabschnitte im Zentrum Kaiserstr./Disteln-Kirchstr.-Josefstn
Rangfolge und zugehörige Daten

Abschnitt A B	Straßenfront (m)		Verkaufsfläche (qm)	Fläche der zentral-Dienstleist. (qm)	Geschäftsfläche (Verk + Die)	Quotient Gesch.-front durch Straßenfront		Quotient Schau-fenst.-front d. Straßenfront		Quotient Verkaufs-fläche durch Straßenfront		Quotient Gesch.-fläche durch Straßenfront		Spezialisierungs- Grad	Modernisierungs- Grad	Zustand	Rang
	Stftr	Verk				Die	Gfl	Gefl Stftr	Schfr Stftr	Verk Stftr	Gfl Stftr	s	m				
Ka 650	1300	2600	475	3025	0,2	0,1	2,0	2,3	3,4	2,5	x(-)	1					
Ki 360	720	560	336	780	0,1	0,1	0,4	1,1	2,9	3,0	x	2					



**Abb. 4: Ewaldstraße —
 Geschäftsflächen- und
 Spezialisierungsindices**



**Abb. 5: Langenbochum —
 Geschäftsflächen-
 und Spezialisierungsindices**

Tabelle 10 Straßenabschnitte des Zentrums Feldstr.: Rangfolge und zugehörige Daten

Abschnitt	Straßenfront (m)	Verkaufsfläche (qm)	Fläche der zentralen Dienstleist. (qm)	Geschäftsfläche (Verk + Die)	Quotient Gesch.- front durch Straßenfront		Quotient Schau- fenst.-front i Straßenfront		Quotient Verkaufs- fläche durch Straßenfront		Quotient Gesch.- fläche durch Straßenfront		Spezialisierungs- grad	Modernisierungs- grad	Zustand	Rang
					Gefr Stfr	Schfr Stfr	Verk Stfr	Gfl Stfr	s	m	z	r				
Einzel- lagen		99	100	199												
315	630	203	240	443	0,1	0,0	0,03	0,7	2,5	3,3	2,8	x/-			2	
55	110	60	192	252	0,3	0,04	0,06	2,3	2,0	2,3	2,8	x			2	
140	280	82	330	412	0,1	0,01	0,03	1,5	3,0	2,3	2,8	x			2	
120	240	634	142	776	0,2	0,1	0,2	2,2	3,3	2,3	2,8	x			2	
70	140	84	288	372	0,3	0,1	0,6	2,2	2,3	2,3	2,8	x			2	
60	120	196	155	351	0,4	0,1	1,6	2,9	3,1	2,8	2,8	x			2	

Spalte z: x = Durchschnitt; () = Vereinzelt; - = Schlecht.

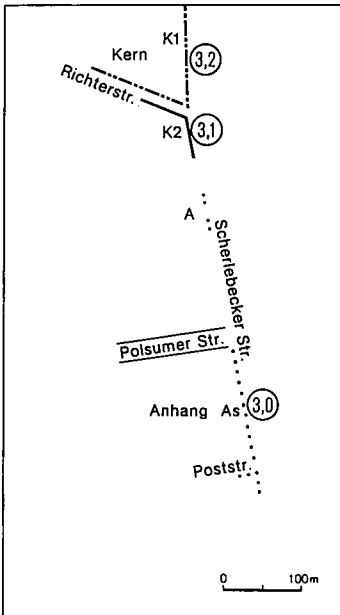


Abb. 6: Scherlebeck

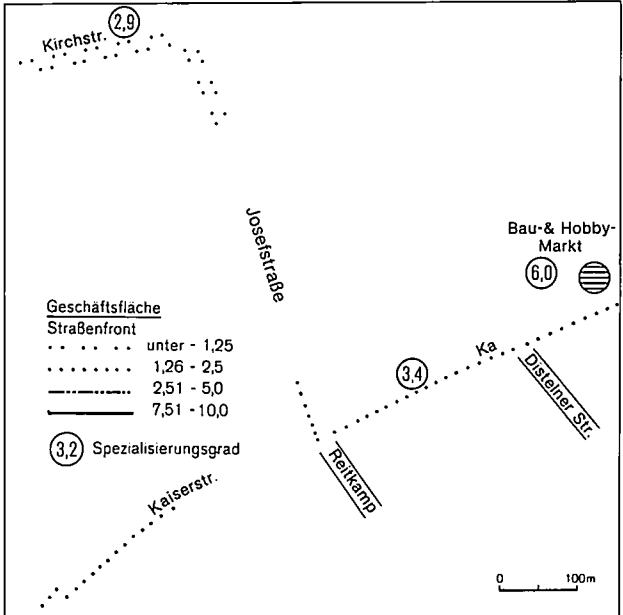


Abb. 7: Kaiserstraße/Disteln

Geschäftsflächen- und Spezialisierungsindizes

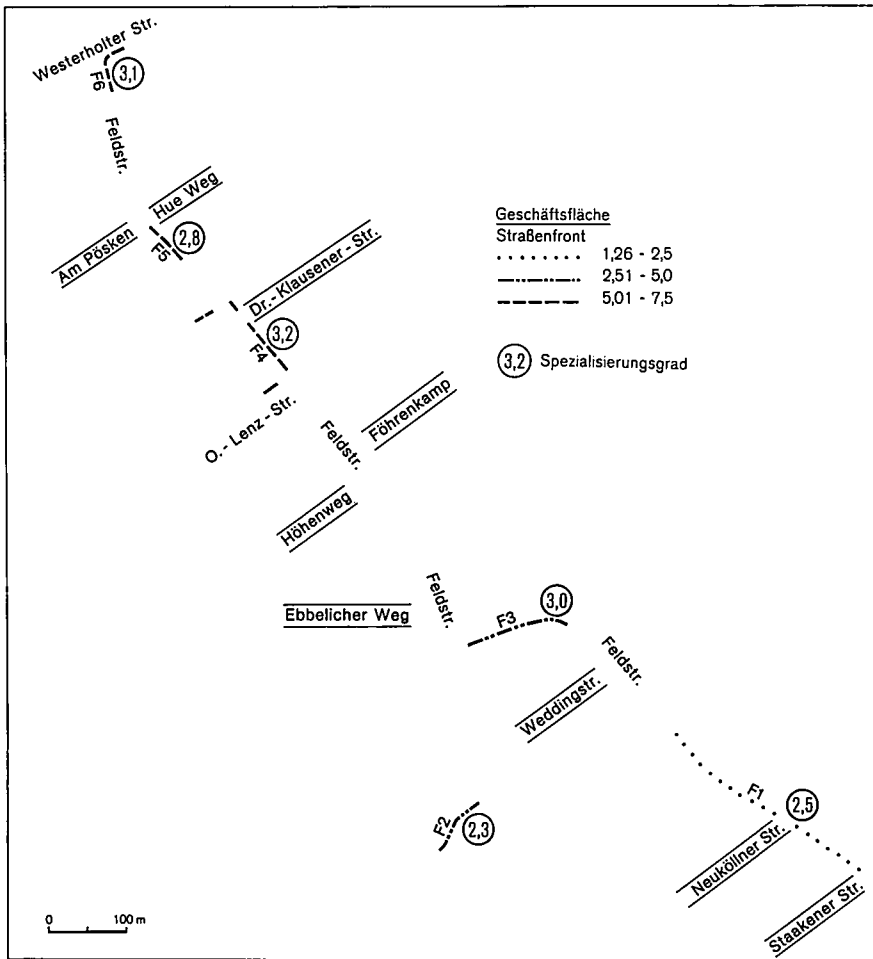


Abb. 8: Feldstraße – Geschäftsflächen- und Spezialisierungsindizes

3. Verflechtung der Hertener Zentren mit ihren Einzugsgebieten Ergebnisse der Passantenbefragung

3.1 Räumliche Verteilung der Kunden des Zentrums Hertens-Mitte

Die Abbildung 9 zeigt die starke Abhängigkeit der Kundenbesuche von der Entfernung zwischen dem Zentrum Hertens-Mitte und der Kundenwohnung. Deutlich treten im Kartenbild vier Zonen hervor: eine Zone extremer Ballung von Kundenwohnungen im Nahbereich bis ca. 500 m, eine Zone starker bis mäßiger Häufung bis zum Ortsrand von Hertens (im engeren Sinn)/Disteln, eine Zone der mäßig entfernten, schon seit 1926 eingemeindeten Vororte (Langenbochum, Scherlebeck) mit geringer Häufung sowie eine Zone der erst 1975 eingemeindeten Stadtteile Westerholt/Bertlich mit (extrem) geringer Häufung.

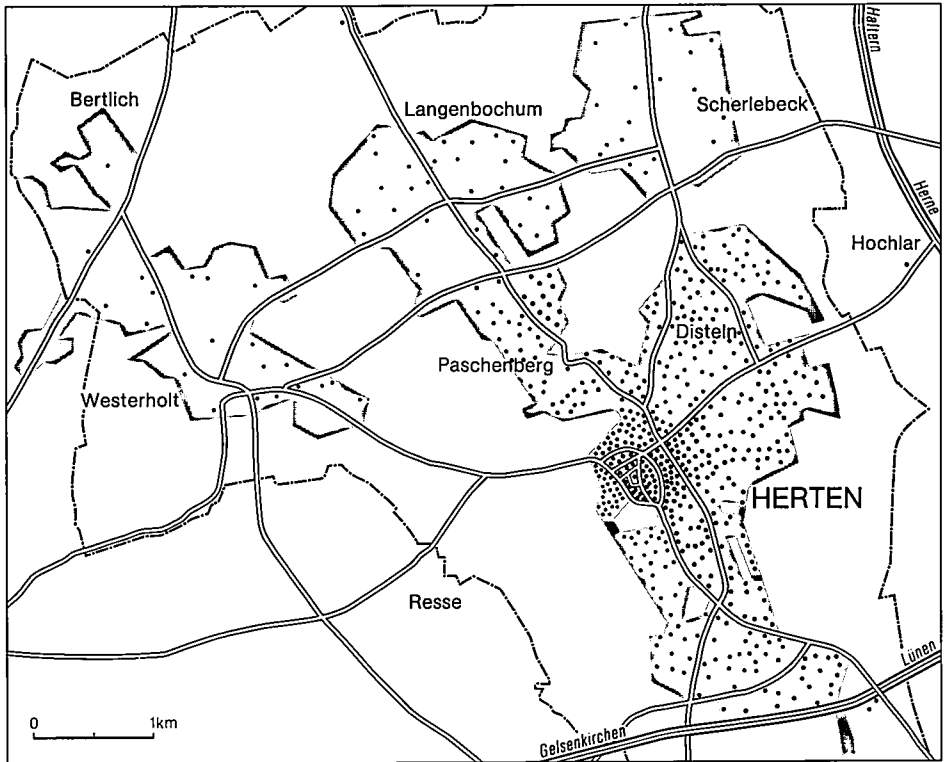


Abb. 9: Wohnungen von 599 aus Herten stammenden Kunden – Ergebnis der Passantenbefragung im Zentrum Herten-Mitte am 22./23. 10. und 7./28. 11. 81

Tabelle 11 Bevölkerungsanteile der Entfernungsringe R1-11 und der Ortsteile an der Gesamtbevölkerung Hertens (in %)

Ring R1-11 (Km)	Her. Mi.	Her. Süd	Dist. Süd	Paschenh. Nord	Lan.	Sch.	West.	Ber.	Summe (B)	
R1 0,0 - 0,5	6,4	-	-	-	-	-	-	-	6,4	
R2 0,51-1,0	3,6	6,8	1,2	3,0	-	-	-	-	14,6	
R3 1,01-1,5	2,3	3,6	5,2	0,4	1,7	-	-	-	13,2	
R4 1,51-2,0	0,6	5,6	5,7	-	4,4	-	-	-	16,3	
R5 2,01-2,5	-	2,9	-	-	4,7	1,5	0,6	-	9,7	
R6 2,51-3,0	-	0,8	-	-	4,4	3,3	1,8	-	10,3	
R7 3,01-3,5	-	0,3	-	-	2,9	3,7	5,7	-	12,6	
R8 3,51-4,0	-	-	-	-	0,1	0,7	6,9	-	7,7	
R9 4,01-4,5	-	0,1	-	-	0,3	-	3,4	0,6	4,7	
R10 4,51-5,0	-	-	-	-	0,1	-	-	3,4	3,5	
R11 5,01-5,5	-	-	-	-	-	-	-	1,1	1,1	
Summe R1-11	12,9	20,1	12,1	3,4	6,1	12,5	9,2	18,8	5,1	100,0

Abkürzungen: Her(ten), Mi(tte), Dist(e)ln Paschenb(erg), Lan(genbochum), Sch(erlebeck), West(erholt), Ber(tlich)

Die Tabellen 11 und 12 geben Auskunft über die räumliche Verteilung der Kundenwohnungen und der Bevölkerung, d. h. der potentiellen Kunden. Die in Tabelle 11 aufgeführten Bevölkerungsanteile wurden mit Hilfe einer von der Stadt Herten zur Verfügung gestellten Karte der Bevölkerungsverteilung errechnet. Die Bevölkerungsanteile dienen als Grundlage für die Berechnung des in Tabelle 12 angegebenen Grades der Anbindung der Kunden an das Zentrum Herten-Mitte (A). A wurde folgendermaßen berechnet:

Tabelle 12 Zahl der Kunden aus den Ringen R1-11 und Grad der Kundenbindung an das Zentrum Herten (A)

Ring R1-11	Zahl der Kunden an den Terminen					K = % v. 599	A
	Wv	Wn	Sl	S2	Summe		
R1 0,0 - 0,5	21	23	29	65	138	23,2	100,0
R2 0,51-1,0	29	97	21	21	168	28,3	53,5
R3 1,01-1,5	20	54	28	32	134	22,4	46,6
R4 1,51-2,0	6	32	9	17	64	10,8	18,2
R5 2,01-2,5	5	25 ⁺	11	6	47	8,6	24,6
R6 2,51-3,0	5	10 ⁺	3	12	30	5,7	15,2
R7 3,01-3,5	3	4	2	1	10	1,7	3,7
R8 3,51-4,0	-	5	-	1	6	1	3,6
R9-11 ü.b.4	-	2	-	-	2	0,3	0,8
Summe	89	252	103	155	599	100,	

Anmerkung: 25⁺ = 25 + 3 (aus Resse)

10⁺ = 10 + 3 (aus Resse)

W = Werktag, S = Samstag; v = vormittags,
n = nachmittags; 1 = 7.11., 2 = 28.11.81.

Tabelle 13 Verkehrsmittel der Passanten

Ring R1-R11 (Km)	Zu Fuß	Per Rad	PKW	Bus	Keine Angabe	Summe
R1 0,0 - 0,5	117	5	11	5	-	138
R2 0,51- 1,0	96	24	37	11	-	168
R3 1,01- 1,5	38	13	48	33	2	134
R4 1,51- 2,0	9	3	37	15	-	64
R5 2,01- 2,5	4	6	27	11	2	50
R6 2,51- 3,0	2	3	19	6	3	33
R7/83,01- 4,0	-	1	10	6	1	18
ü.b.4,0	-	4	24	7	-	35
Summe	266	59	213	94	8	640

Der erste Kreisring (R₁) mit 500 m Radius und Mittelpunkt Straßenkreuzung Hermannstr./Antoniusstr. stellt im Verhältnis zu seinem Bevölkerungsanteil (6,4%) die mit Abstand höchste Kundenmenge (23,2%). Setzt man den Quotienten 23,2:6,4 (Wert 3,63) gleich 100%, so erreicht der zweite Kreisring (R₂; 500-1000 m) bei einem Bevölkerungsanteil von 14,6% und einem Kundenanteil von 28,3% die Größe 53,5% (28,3:14,6 multipliziert mit 100:3,63 usw.). Die Werte für A zeigen deutlich das Ausmaß der Abnahme der Kundenanbindung bereits bei geringfügig zunehmender Entfernung, schon der zweite und dritte Ring weisen nur noch etwa die Hälfte des im ersten Ring erreichten Höchstwertes auf. Vergleicht man die Werte der Tabelle 13 (Verkehrsmittel) mit den Werten der Tabelle 12, dann wird die starke Beziehung der Kundenanbindung zum Ver-

kehrsmittel deutlich: Die höchsten Anbindungsgrade werden in den „fußläufigen“ Ringen (bis 1500 m) erreicht, d. h. bei Benutzung von PKW oder Bus sinkt die Zahl der nach Herten kommenden Kunden rapide ab. Im Ring über 3 km (Südteil von Westerholt) beträgt die Kundenanbindung nur noch weniger als ein Zwanzigstel des Höchstwertes (3,7/3,6 %), und im Ring über 4 km ist sie praktisch bedeutungslos (0,8 %, also weniger als ein Hundertstel des Höchstwertes).

3.2 Ausgabenstruktur der Einkäufe in Herten-Mitte und termingebundene Einzugsgebietschwankungen

Die hohe Zahl der Fußgänger (vgl. Tab. 13) entspricht dem in Tabelle 14 dargestellten Sachverhalt: Fast 40 % (38,4%) der Ausgaben der Kunden entfallen auf Lebensmittel, d. h. auf einen (extrem) kurzfristigen Bedarf, der in der Regel verstärkt in unmittelbarer Nähe der Wohnung eingekauft wird; ein Hinweis darauf, daß das Zentrum Herten-Mitte dem Standard, der meistens schon von größeren Mittelzentren, immer aber von großstädtischen Zentren erreicht wird (hohe Anteile des mittel- bis langfristigen Bedarfs, extrem hohe Anteile im Bekleidungssektor), nicht entspricht. Das gilt nicht nur für den Bekleidungssektor, sondern auch für den traditionell in Citylagen stark vertretenen Sektor „Hausrat/Wohnungseinrichtung“ (vgl. in diesem Zusammenhang die in Abschnitt 2.2 angesprochene Auslagerung des Hobby- und Möbelsektors). Die Tabellen 15–17 zeigen terminbedingte Unterschiede des räumlichen Einkaufsverhaltens der Passanten. Die Tabelle 15 gibt Auskunft über die Schwankungen der Einzugsgebietgröße an verschiedenen Terminen. Der Medianwert 900 bedeutet: Die Hälfte der Kunden kommt aus Entfernungen bis 900 m, die andere Hälfte aus größeren Entfernungen; 3. Quartil 1400 bedeutet: Drei Viertel der Kunden kommen aus Entfernungen bis 1400 m, ein Viertel kommt aus Entfernungen über 1400 m. Auffallend sind folgende Fakten:

a) Am Werktagvormittag (Wv) sind die Einzugsgebiete wegen der von Fußgängern getätigten Lebensmitteleinkäufe erwartungsgemäß kleiner als am Werktagnachmittag (Wn).

b) Die Werte des verkaufsoffenen Samstags (S_1 , 7. 11. 81) sind kleiner als die Werte für den Werktagnachmittag und die Werte für den ersten verkaufsoffenen Samstag vor Weihnachten (S_2 , 28. 11. 81) sind sogar noch kleiner als die schon sehr kleinen Werte für den Werktagvormittag.

Diesem Sachverhalt entsprechen die Ergebnisse von Fußgängerzählungen, die stichprobenartig an den Befragungs- und Kartierungstagen um 10, 11, 13, 15 und 17 Uhr auf der Hermannstr. durchgeführt wurden: werktags vormittags (11 Uhr) 21 Passanten pro Minute in beiden Richtungen, nachmittags 31 (donnerstags) bis 37 (freitags) Passanten; samstags (11 Uhr) 37 (7. 11. 81) und 34 Passanten (28. 11. 81). An den Samstagnachmittagen ging der Passantenverkehr auf minimale Werte zurück. Die Termine, an denen in den großstädtischen Citys die höchsten Passantenwerte erreicht werden mit besonders hohen Anteilen auswärtiger Kunden und besonders hohen Pro-Kopf-Ausgaben, setzen sich also in Herten nicht positiv von normalen Wochentagen ab; ein Sachverhalt, der sicher damit zusammenhängt, daß am Samstag in der Vorweihnachtszeit erhebliche Käuferströme aus Herten in andere konkurrierende Zentren abwanderten. Ver-

Tabelle 14 Anteile der Ausgaben von 640 Passanten für verschiedene Artikel

% - Anteile an den Gesamtausgaben										Gesamtausgaben in DM
Lebensmittel	Drogerieart.	Kurz- und Haush.-waren	Schuhe	Textilien	Uhren/ Schmuck	Fotoartikel	Sportartikel/ Spielwaren	Bücher/ Schallplatten	Sonstiges	
38,4	2,5	3,7	6,5	25,3	0,7	0,1	0,3	1,4	21,1	33152

Tabelle 15 Ausgewählte Daten der Einzugsgebiete

	Median in m	3.Quartil (m)	\bar{x}_{her} in m	\bar{x}_{aus} in m	\bar{x} in m	Kundenzahl	Einheit- Auswärtige
Wv	900	1400	1000	6600	1314	89	6
Wn	1200	2100	1291	5881	1735	252	29
S1	1100	1750	1102	6000	1195	103	6
S2	800	1500	924	-	-	155	-

\bar{x} = Arithm. Mittel (ohne - insgesamt 7 - extrem weit entfernte Auslieger), \bar{x}_{her} = \bar{x} für Hertzen, \bar{x}_{aus} = \bar{x} für Auswärtige

Tabelle 16 Verhältnis DM für Nonfood-Artikel (=1) zu DM für Food-Artikel

Ring	R1 - 11 (Km)	Wv	Wn	S1	S2	Gesamt
R1/2	0,0 - 1,0	1/2,8	1/0,76	1/0,43	1/0,92	1/0,79
R3/4	1,01- 2,0	1/2,7	1/0,77	1/0,26	1/0,71	1/0,62
R5/6	2,01- 3,0	1/2,7	1/0,18	1/0,88	1/0,14	1/0,48
R7/8	3,01- 4,0					1/0,05
	Üb. 4,0	1/0,82	1/0,6	1/0,12	-	1/0,63
Gesamt		1/2,5	1/0,62	1/0,36	1/0,64	1/0,63

W=Werktag, S=Samstag; v=vormittags, n=nachmittags; 1=7.11.81, 2=28.11.81

Tabelle 17 Pro-Kopf-Ausgaben der Passanten zu verschiedenen Terminen

Entfernungsringe (Km)	Prokopf-Ausgaben in DM					Kundenzahlen				
	Wv	Wn	S1	S2	Gesamt	Wv	Wn	S1	S2	Ges.
R1/2 0,0 - 1,0	31,4	44,5	80,7	42,0	47,3	50	120	50	86	306
R3/4 1,01- 2,0	41,3	48,3	97,5	51,6	57,6	26	86	37	49	198
R5/6 2,01- 3,0	44,7	31,0	51,1	69,3	45,6	10	35	14	18	77
R7/8 3,01- 4,0	(16,0)	(78,0)	(50,0)	(102,5)	66,7	3	11	2	2	18
Üb. 4	(51,7)	56,8	(98)	-	62,4	6	29	6	-	41
Gesamt	36,1	46,4	83,1	49,0	51,8	95	281	109	155	640

W=Werktag, S=Samstag; v=vormittags, n=nachmittags; 1=7.11, 2=28.11.81.
Werte in Klammern = Werte mit sehr kleinen zugehörigen Kundenzahlen.

gleichszählungen im Mai 1982 in 10 Ruhrgebietsgroßstädten ergaben gerade für die Samstagstermine hohe bis extrem hohe Passantenzahlen gegenüber den Werktagsterminen!⁵

Die Darstellung der Ausgabenstruktur (vgl. Tab. 16 und 17) läßt folgende Regelmäßigkeiten erkennen:

a) Die Zunahme der Pro-Kopf-Ausgaben (Tab. 17) und der Ausgaben für Nonfood-Artikel mit wachsender Entfernung (Tab. 16) ist nur schwach ausgebildet. Der Anteil der Ausgaben für Lebensmittel an den Gesamtausgaben ist auch bei Kunden aus größeren Entfernungen überraschend hoch, was nur damit zu erklären ist, daß langlebigere Artikel offensichtlich in erheblichem Umfang außerhalb Hertens gekauft werden.

b) Die termingebundenen Ausgabenunterschiede sind mäßig bis stark; dementsprechend schwankt auch das Verhältnis von Nonfood-Artikeln zu Foodartikeln an den verschiedenen Terminen. Die Ausgaben am Werktagnachmittag sind höher als am Werktagmorgen, der erste Samstag im November (7. 11. 81) weist extrem hohe Werte auf; der erste verkaufsoffene Samstag vor Weihnachten ist dagegen nach Ausgabenhöhe und Art der Ausgaben kaum vom Normalwochentag abgesetzt.⁶

3.3 Einzugsgebiete der Hertener Nebenzentren und Ausgabenstruktur der Einkäufe in den Nebenzentren

Die Tabellen 18 und 19 und die Abbildung 10 geben einen Überblick über die Verflechtung der Nebenzentren in Hertens mit ihren Einzugsgebieten.

Tabelle 18 Nebenzentren in Hertens: Pro-Kopf-Ausgaben, Verhältnis Food- zu Nonfoodartikeln und Entfernung Geschäft/Kundenwohnung

Zentrum	Be-frag-te	DM pro Kopf	Foodartikel Nonfoodart.	Durchschnittliche Entfernung \bar{x} (m)	Me (m)
Ewaldstr.	31	34,6	1,7 : 1	735	700
Disteln	20	24,6	5,2 : 1	473	400
Baumarkt Kaiserstr.	(6)	(52,5)	0 : 1	-	-
Westerholt	47	36,8	1,3 : 1	603/888	500
Langenbochum	30	39,0	5,1 : 1	957	900
Scherlebeck	34	23,9	22,9 : 1	529	400

\bar{x} = arithm. Mittel, Me = Median \bar{x} = arithm. Mittel, Me = Median

Der Wert 888 ergibt sich bei Einbeziehung eines Kunden aus Gelsenkirchen.

Tabelle 19 Entfernungsringe der Nebenzentren - Ergebnisse der Passantenbefragung

Ring Km	Be-frag-te	DM pro Kopf	Foodartikel Nonfoodart.	Verkehrsmittel zu per			
				Fuß	Rad	PKW	Bus
0,0 - 0,5	79	28,8	3,5 : 1	66	8	3	2
0,51- 1,0	58	38,1	2,3 : 1	30	6	21	1
1,01- 2,0	19	35,3	2,1 : 1	8	-	9	2
Über 2,0	7			-	1	5	1

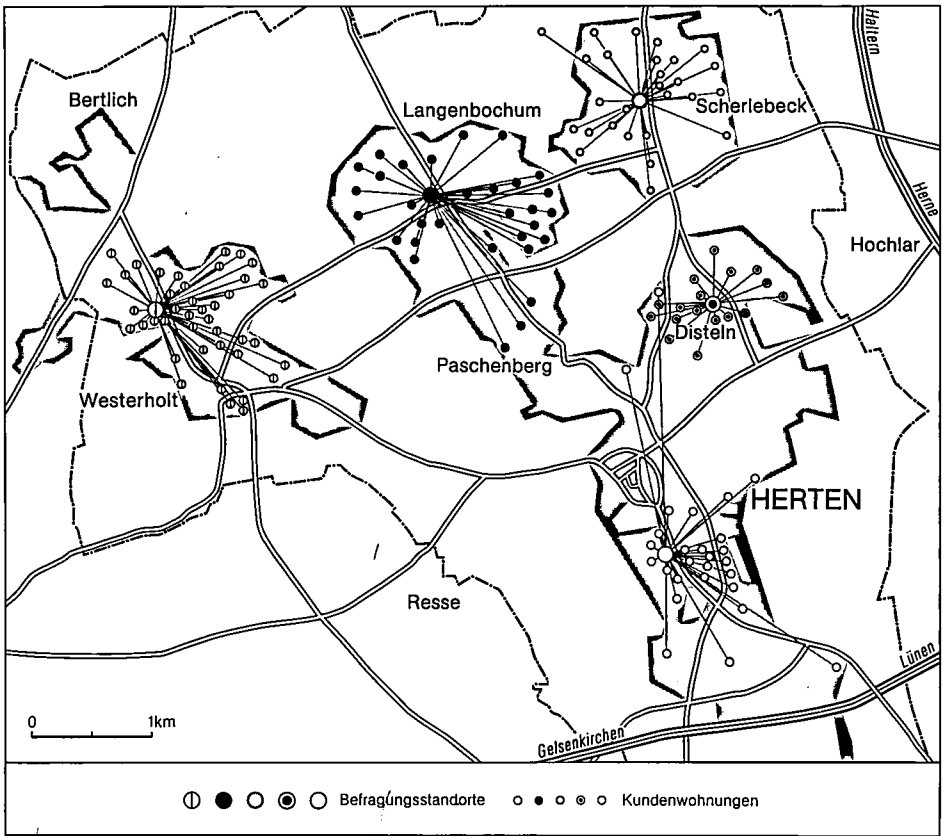


Abb. 10: Wohnungen von 168 in den Nebenzentren Hertens befragten Passanten

Die Einzugsgebiete sind in allen Fällen auf den unmittelbaren Nahbereich beschränkt (Abb. 10). Dementsprechend liegen die Mittelwerte \bar{x} und M_e niedriger als beim Hauptzentrum Herten-Mitte. Die Hauptfunktion ist in allen Fällen vorrangig die Versorgung mit Lebensmitteln (Tab. 18), auf die die höchsten Ausgaben entfallen, im engsten Nahbereich noch stärker als in den übrigen Gebieten (Tab. 19).

Die Rangordnung der Nebenzentren spiegelt sich deutlich im Verhältnis der Ausgaben für Foodartikel zu den Ausgaben für Nonfoodartikel wider: Westerholt (1. Rang), Ewaldstr. (2. Rang), Langenbochum und Disteln (3. Rang). Kaufkraftabflüsse nach außen (z. B. nach Recklinghausen) im Sektor des mittel- und langfristigen Bedarfs werden durch die Nebenzentren nur in sehr bescheidenem Umfang verhindert.

4. Attraktivität der Hertener Zentren und schichtenspezifisches räumliches Einkaufsverhalten der Bevölkerung

Ergebnisse der Haushaltsbefragung

4.1 Überblick über die Befragungsgebiete und Kriterien der Befragung

Bei der Planung und Durchführung der Haushaltsbefragung (vgl. Fragebogen, S. 112) wurden folgende Kriterien zugrunde gelegt:

a) Die Befragung sollte ein möglichst großes Gebiet der Wohnbereiche Hertens bei möglichst breiter Streuung der befragten Haushalte umfassen.

b) Bei der Befragung sollten die verschiedenen Wohnbereichstypen (z. B. Einfamilienhaussiedlungen, Zechenkolonien, Gebiete mit mehrgeschossigen Mietwohnungen und Hochhausbereiche) entsprechend ihrer Verbreitung berücksichtigt werden.

c) Die Sozialstruktur der befragten Haushalte sollte möglichst so beschaffen sein, daß unterschiedliche Entfernungsbereiche (z. B. der Kreisring im Abstand von 0–1 km vom Zentrum Hertens und der Kreisring im Abstand von 2–3 km) miteinander verglichen werden konnten, ohne den Vergleich durch sozialbedingte Anomalien zu beeinträchtigen.

d) Sozialbedingtes räumliches Einkaufsverhalten, mit dem analog zu Ergebnissen neuerer wissenschaftlicher Untersuchungen zu rechnen war⁷, sollte durch eine schichtenspezifische Befragung herausgearbeitet werden. Dabei wurde auf eine Untergliederung der befragten Haushalte zurückgegriffen, die sich in früheren Untersuchungen des Verf. bewährt hatte,⁸ und zwar nach 6 Sozialgruppen, bei denen Einkommen, Bildungs-/Berufsstand, Alter und Beweglichkeit (PKW-Besitz) berücksichtigt wurden: Rentner ohne PKW (Ro), Rentner mit PKW (Rm), Grundsicht (Go, Gm), Mittelschicht (M) und Obere Mittelschicht (O). Arbeiter, Facharbeiter, Handwerksgelesen, sog. „kleine“ Beamte (z. B. Schrankenwärter) und Angestellte (z. B. Verkäuferin) wurden zur Grundsicht gerechnet. Angestellte Handwerksmeister, „kleine“ selbständige Geschäftsleute, mittlere Angestellte und Beamte (bis einschließlich der Besoldungsgruppe A 11) wurden der Mittelschicht zugeordnet. Beamte (ab A 12), leitende Angestellte, Akademiker, Besitzer mittlerer und größerer Betriebe u. ä. wurden zur Oberen Mittelschicht bzw. Oberschicht gerechnet. Die Einstufung der Haushalte erfolgte nicht nach dem Beruf des Haushaltsvorstandes, sondern nach dem Verdiener mit dem höchsten Schichtniveau.

Für die Befragung wurden – nach einem Begehen/Befahren weiter Teile Hertens durch den Verf., woraus ein Eindruck von der Situation in den verschiedenen Wohnbezirken gewonnen werden konnte, – die in Abb. 11 dargestellten Befragungsgebiete ausgewählt. Das äußere Bild dieser Gebiete erwies sich bei der Erstauswertung, die schon während der laufenden Befragungen vorgenommen wurde, als sehr sicherer Indikator für die sozialen Verhältnisse, so daß die Auswahl der zu befragenden Haushalte so vorgenommen werden konnte, daß sie in etwa der Sozialstruktur Hertens entsprach (vgl. Angaben in Tab. 20!). Durch die Wahl der Befragungstermine, hauptsächlich an Feierabenden und Samstagen, wurde eine Verzerrung der Ergebnisse weitgehend vermieden, wie sie bei Wahl anderer Termine durch Ausklammern eines Teiles der nicht zu Hause anwesenden berufstätigen Bevölkerung leicht eintreten kann.

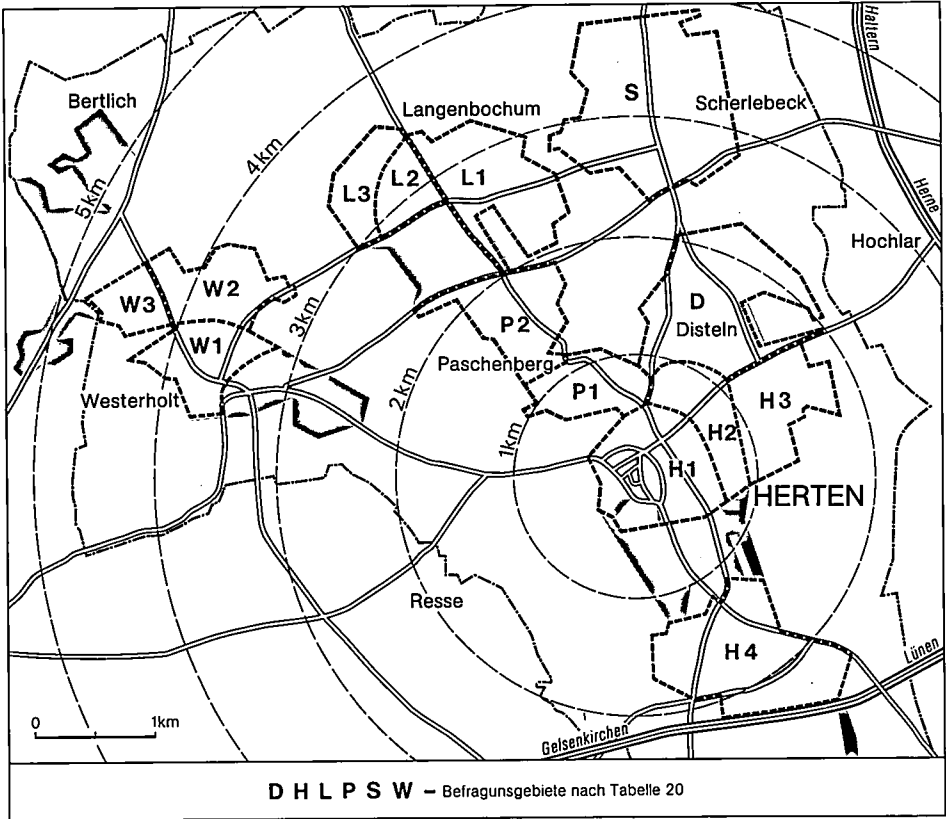


Abb. 11: Befragungsgebiete in Herten

4.2 Attraktivität des Zentrums Herten-Mitte – Bewertung durch die Haushalte

Die Tabellen 21 und 22 geben die Werturteile der potentiellen Kunden des Zentrums Herten-Mitte (= Hertener Bevölkerung) wieder; vgl. dazu: Fragebogen, Fragen 4a–d (zu Tab. 21 a), 6a–c (zu Tab. 21 b) und Frage 5 (zu Tab. 22).

Auffällig ist in Tabelle 21 die deutlich bessere Bewertung Hertens durch die Hertener und Distelner gegenüber der deutlich schlechteren Bewertung durch die Langenbochumer, Scherlebecker und Westerholter und die deutlich bessere Einstufung Hertens durch die ältere, insgesamt zahlungsschwächere Bevölkerung gegenüber der schlechteren Einstufung durch die (jüngere) Grund- und Mittelschicht. Beide Sachverhalte decken sich mit den Ergebnissen der Passantenbefragung (vgl. die geringe Kundenzahl aus Westerholt, Langenbochum und Scherlebeck) und den im Abschnitt 4.4 dargestellten Ergebnissen der Haushaltsbefragung. Die zahlungskräftigen und jüngeren Schichten tendieren stärker zu den Konkurrenzcentren als die zahlungsschwächeren und älteren.

Tabelle 20 Befragte Haushalte in den Befragungsgebieten Hertens (vgl. Abb.11)

Befragungsgebiet	Ro	Rm	Go	Gm	M	O	Summe
H1	5	1	1	2	1	1	11
H2	4	2	3	4	3	6	22
P1	6	3	2	8	1	4	24
H3	5	3	1	18	7	3	37
Summe	20	9	7	32	12	14	94
P2	7	-	4	13	1	-	25
D	2	1	5	4	7	3	22
H4	11	5	5	22	5	3	51
Summe	20	6	14	39	13	6	98
L1	7	4	7	15	1	-	34
L2	4	3	1	6	2	1	17
L3	1	-	-	5	7	5	18
S	3	1	1	7	6	3	21
Summe	15	8	9	33	16	9	90
W1	6	5	2	12	3	2	30
W3	12	2	1	5	3	1	24
W2	4	1	5	12	3	1	26
Summe	22	8	8	29	9	4	80
(Resse	-	-	1	9	1	1	12)
Gesamtsumme (ohne Resse)	77	31	38	133	50	33	362
Gesamtsumme, %	29,8		47,2		22,9		100

Dementsprechend sind die Verbesserungsvorschläge (vgl. Tab. 21 b) ausgefallen. Eine Angebotsverbesserung wird viel stärker von den weit entfernt wohnenden und von den jüngeren und zahlungskräftigeren Haushalten gewünscht als von den nahe wohnenden, älteren und zahlungsschwächeren. Bemerkenswert ist auch, welche große Bedeutung alle Schichten den Verkehrsbedingungen, besonders den Verbesserungen der Parkmöglichkeiten, beimessen; naturgemäß spielen für die älteren Mitbürger, die häufig keinen PKW besitzen, die Busverbindungen eine größere Rolle als für die jüngeren. In Tabelle 22 werden spontane, d. h. nicht im Fragebogen vorgegebene Positiv- und Negativbewertungen gegenübergestellt. Der auffälligste Sachverhalt ist sicherlich die hohe Negativquote im Sektor „Angebot/Auswahl“ und im „Angebot verschiedener Branchen“ („Lebensmittel“ bis „Möbel“), während das äußere Bild („Atmosphäre“ bis „Spielplatz“) und „Bedienung/Erreichbarkeit“ positiv oder zumindest nicht durchgehend negativ eingestuft werden. Die extrem ungünstige Quote bei Textilgeschäften (5:55), aber auch die in der Tabelle nicht ausdrücklich genannte, hinter der allgemeinen Aussage „Angebot/Auswahl“ versteckte Kritik an einem großen Kaufhaus (allein 15 Negativäußerungen mit Namensnennung!) bestätigen, daß das von uns durch Kartierung ermittelte Defizit an Attraktivität auch von einer Reihe potentieller Kunden so gesehen wird.

In diesem Zusammenhang muß auch darauf hingewiesen werden, daß in den Außenbezirken, besonders in Westerholt, nach Aussagen der dort ansässigen Bevölkerung die Werbung wohl weitgehend den Konkurrenzzentren überlassen wird, vor allem Buer (Anzeigenwerbung in der Lokalpresse!). Von einigen Haushalten in Hertens-Süd wurde bemängelt, daß die Möglichkeiten für den

Lebensmitteleinkauf beschränkt seien; ein Sachverhalt, der sicher stimmt, weil das Lebensmittelangebot überproportional auf Hertener-Mitte konzentriert ist (vgl. Tab. 2) und zu Fuß gut erreichbare Lebensmittelmärkte mit billigerem Angebot in Hertener-Süd weitgehend fehlen.

Tabelle 21a/b Attraktivität des Zentrums Hertener-Mitte und Rangfolge von Verbesserungsvorschlägen - Bewertung durch die Bevölkerung Hertens

Befragte	Zahl der Befragten (Z)	Attraktivität (%v.Z)				Rangfolge von Verbesserungsvorschlägen			
		a (++)	b (+)	c (\bar{x})	d (-)	Punktzahl P	Rang (%v.P) Neue Parkpl.	Bessere Busverb.	Besseres Angebot
Hertener (Kern) Distelner	196	22,9	43,4	20,4	13,2	659	38,9	25	36,1
Langenbochumer Scherlebecker	80	26,3	25	20	28,7	291	33,6	22	44,3
Westerholter	52	26,9	25	23	25	269	36,4	21,9	41,6
Insgesamt	328	24,3	36	20,7	18,9	1219	37,1	23,6	39,3
Rentner	95	31,6	41,1	16,8	10,5	175	40,6	31,4	28
Grundschrift	163	23,3	31,3	23,3	22,1	607	37,2	22,1	40,7
(Obere) Mittelsch.	70	17,1	40	20	22,9	437	35,5	22,6	41,9

Anmerkung: Für "Neue Parkpl.", "Bessere Busverb." und "Besseres Angebot" wurde von den Befragten die Rangfolge durch Punkte (1. Rang: 3 Punkte, 2. Rang: 2 Punkte...) angegeben; P = Gesamtzahl dieser Punkte für jede Zeile. - Zu: "Attraktivität a, b, c, d" vgl. Fragebogen, S. 29; (++) = Sehr gut, (+) = Gut, (\bar{x}) = Durchschn., (-) = Schlecht. - Befragte, die sich nicht geäußert haben, sind in Z nicht enthalten.

Tabelle 22 Bewertung des Zentrums Hertener-Mitte - Spontane Äußerungen der Bevölkerung (Haushaltsbefragung, vgl. Fragebogen, Frage 5)

	Atmosphäre	Fußgängerzone	Grünanlagen	Spielplätze	Angebot/Auswahl	Lebensmittel	Haushaltswaren	Hobbybedarf	Handarbeiten	Bücher	Textilien/Schuhe	Möbel	Arzt/Apotheke	Unterhaltung	Preise	Bedienung	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeit	Sonstiges
+	7	2	3	3	20	9	0	2	0	0	5	0	2	1	4	4	7	2	0
-	5	3	2	5	30	7	8	20	1	6	55	6	7	11	13	0	6	8	5

4.3 Entfernungsgebundenes Einkaufsverhalten der Hertener Bevölkerung

Die Tabelle 23 gibt für verschiedene Gruppen von Artikeln (vgl. Fragebogen) die Einkaufsausrichtung der nach Entfernungsringen (Bezugsbereich: Zentrum Hertener-Mitte) gestaffelten Hertener Bevölkerung wieder. Die wichtigsten der in der Tabelle aufgeführten Fakten sind:

Zu Tab. 23 a:

a) Nur im Lebensmittelsektor und im Sektor des kurzfristigen Bedarfs (Frisör, Haushalts- und Kurzwaren) wird nahezu der gesamte Bedarf in Hertener Zentren gedeckt. Dabei kommt den Nebenzentren/Nachbarschaftsläden etwa die gleiche Bedeutung zu wie Hertener-Mitte.

Tabelle 26 Schichtenspezifisches Einkaufsverhalten der Hertener Bevölkerung

a) Ro + Go (Rentner ohne PKW + Grundschrift ohne PKW, 115 Befragte)		Zentren	Zahnarzt	Möbel	Uhren/Schmuck	Fernseh-/Radiogeräte Waschmash./Kühlschr. u.ä.	Größere Textilien	Hobby-/Freizeitbedarf	Bücher/Schallplatten Spielwaren	Schuhe, kleinere Textilien	Kurz- u. Haushaltswaren	Zeitschriften/Papierwaren	Lebensmittel
Laden in der Nähe	L	51,3	6,9	12,8	3,1	10,2	25,9	56,3	66,2				
Ortsteilzentrum	O	2,4	2,3	0,7	-	1,8	-	0,8	0,2				
Herten-Mitte	H	37,9	47,5	43,0	31,9	47,2	46,9	36,8	32,2				
Rechl., Gelsenk., Buer		8,3	37,1	38,8	60,6	38,9	27,0	5,9	1,4				
Nähe Mittelzentren		-	1,2	0,9	-	-	0,1	0,3	-				
Große Ruhrgeb.-zentren		-	3,3	1,6	3,4	-	0,1	-	-				
Sonstige		-	1,7	-	-	-	-	-	-				
Versand		-	-	2,3	1,0	1,8	-	-	-				
b) Rm + Cm (Rentner mit PKW + Grundschrift mit PKW, 164 Befragte)		Laden in der Nähe	L	41,1	7,7	12,9	2,8	12,7	16,6	47,4	57,1		
Ortsteilzentrum	O	4,4	0,7	0,9	-	0,7	1,3	0,9	1,1				
Herten-Mitte	H	45,9	36,2	31,2	19,7	37,4	36,8	36,8	38,0				
Rechl., Gelsenk., Buer		8,6	39,5	40,5	63,3	42,1	39,5	11,2	3,8				
Nähe Mittelzentren		-	3,9	4,4	1,2	0,4	2,0	0,5	-				
Große Ruhrgeb.-zentren		-	5,2	6,5	9,5	3,2	3,0	0,4	-				
Sonstige		-	2,4	0,2	1,6	1,5	0,5	0,2	-				
Versand		-	4,3	3,5	1,9	1,9	0,3	2,5	-				
c) R (77 Rentner ohne + 31 Rentner mit PKW, 108 Befragte)		Laden in der Nähe	L	38,6	9,8	17,0	2,8	17,0	28,2	57,6	65,5		
Ortsteilzentrum	O	2,2	2,5	0,7	-	-	-	0,5	0,2				
Herten-Mitte	H	26,6	48,6	42,6	29,5	49,2	47,7	36,8	33,7				
Rechl., Gelsenk., Buer		32,9	30,5	33,9	62,7	26,5	22,5	4,2	0,6				
Nähe Mittelzentren		-	-	1,7	-	-	0,5	0,3	-				
Große Ruhrgeb.-zentren		-	3,7	1,5	4,0	1,3	0,9	-	-				
Sonstige		-	2,5	-	1,0	3,3	0,3	0,3	-				
Versand		-	2,5	2,6	-	2,6	-	0,3	-				
d) G (133 Grundschr.-Angehör. mit PKW+38 Grundschr.-A. ohne PKW)		Laden in der Nähe	L	40,8	6,0	10,6	3,0	9,7	15,6	46,8	58,0		
Ortsteilzentrum	O	3,9	0,7	0,9	-	1,4	1,3	1,1	1,1				
Herten-Mitte	H	42,7	35,8	32,0	21,5	36,4	36,6	36,8	36,7				
Rechl., Gelsenk., Buer		8,1	42,7	42,9	61,8	46,3	41,7	12,0	4,2				
Nähe Mittelzentren		-	4,4	3,7	1,1	0,4	1,7	0,5	-				
Große Ruhrgeb.-zentren		-	4,9	6,3	9,0	2,5	2,4	0,4	-				
Sonstige		-	2,7	0,2	0,9	0,9	0,3	-	-				
Versand		-	2,8	3,2	2,6	2,4	0,3	2,5	-				
e) M/O (Mittelschicht (50)/Obere Mittelschicht (33), 83 Befragte)		Laden in der Nähe	L	17,7	2,0	6,9	3,3	7,5	7,6	32,3	45,3		
Ortsteilzentrum	O	2,8	-	-	-	-	-	-	-				
Herten-Mitte	H	50,3	20,4	18,7	16,7	32,1	31,5	40,4	43,5				
Rechl., Gelsenk., Buer		29,2	41,5	59,4	66,9	53,3	56,2	23,9	11,1				
Nähe Mittelzentren		-	10,7	4,7	2,1	1,1	0,6	0,5	-				
Große Ruhrgeb.-zentren		-	10,9	8,7	8,9	2,6	2,9	-	-				
Sonstige		-	10,3	0,7	2,0	0,2	0,2	0,1	-				
Versand		-	4,0	0,9	-	3,1	1,1	2,9	-				
f) Alle Schichten (ohne Resse, 362 Befragte)		Laden in der Nähe	L	35,2	6,9	10,9	2,7	9,4	15,2	45,0	55,9		
Ortsteilzentrum	O	3,3	2,4	0,7	-	1,0	0,5	0,8	0,5				
Herten-Mitte	H	50,6	38,0	35,1	24,7	40,8	41,6	40,4	39,9				
Rechl., Gelsenk., Buer		10,8	38,2	40,8	60,3	43,1	38,7	11,0	3,6				
Nähe Mittelzentren		-	3,6	3,6	0,9	0,5	0,9	0,4	-				
Große Ruhrgeb.-zentren		-	4,7	5,5	8,7	2,4	2,4	0,2	-				
Sonstige		-	4,4	0,3	1,2	0,7	0,5	0,2	-				
Versand		-	1,8	3,2	1,6	2,5	0,2	2,0	-				

Anmerkung: Für jede der senkrechten Spalten wurde nach dem in Tab. 23 (vgl. Anmerkung) erläuterten Modus die Gesamtpunktzahl errechnet und jeweils (für Tab. 26a, 26b, ... 26f) = 100 % gesetzt.

b) In allen anderen Bereichen sind erhebliche Kaufkraftströme nach außerhalb zu verzeichnen, hauptsächlich zu den benachbarten Konkurrenzzentren Recklinghausen, Gelsenkirchen und Buer. In der Regel ist der Kaufkraftabfluß fast so groß (etwa Größe 10) wie die an alle Hertener Zentren zusammen gebundene Kaufkraft. Großtextilien, also Textilien, deren Kauf mit besonders hohen Ausgaben verbunden ist, fallen durch extrem starke Kaufkraftverluste nach außerhalb auf. In diesem Sektor entfallen sogar auf die weiter entfernten Ruhrgebietsmetropolen (Essen, Bochum, Dortmund) Werte, die etwa einem Drittel der an Hertens gebundenen Kaufkraft entsprechen.

Zu Tab. 23 b - d:

a) Der bereits in den Ergebnissen der Passantenbefragung hervorgetretene Sachverhalt, daß mit steigender Entfernung vom Zentrum Hertens-Mitte der Kaufkraftabfluß stark zunimmt, wird hier in allen Sortimentsbereichen bestätigt.

b) Innerhalb der Sektoren, in denen das Angebot Hertens relativ gut ist (vgl. Ergebnisse der Kartierung: Sektor „Schuhe/Lederwaren“), hält sich auch der Kaufkraftabfluß noch in relativ geringen Grenzen. Extreme Werte werden dagegen im Sektor „Großtextilien“ (der auch in der Kartierung durch Angebotslücken hervortritt) erreicht: Der Kaufkraftabfluß im Bereich ab 2 km Entfernung von Hertens-Mitte (hier wohnen rund 50 % der Hertener Bevölkerung) ist rund fünfmal so groß wie die gesamte im Textilsektor an Hertener Zentren gebundene Kaufkraft. Hohe Werte des Kaufkraftabflusses werden in den Außenbereichen auch in anderen Sektoren des mittel- bis langfristigen Bedarfs (vgl. in Westerholt „Möbel“ und „Fernsehen/Radio...“) erreicht. Allerdings könnte hier, zumindest teilweise, durch die in jüngster Zeit erfolgten Geschäftsansiedlungen (Möbelmarkt an der Resser Str. zwischen Hertens und Westerholt) eine Umorientierung zu Hertener Einzelhandelsbetrieben erfolgen und so der Beweis erbracht werden, daß durch Unternehmerinitiative durchaus das eingefahrene, z. T. traditionell bedingte Einkaufsverhalten der Bevölkerung geändert werden kann.

In der Tabelle 24 sind die wichtigsten Fakten aus der Tabelle 23 a noch einmal knapp zusammengefaßt, wobei unter mittel- bis langfristigem Bedarf alle Rubriken von „Schuhe“ bis „Möbel“ aufaddiert wurden.

In Tabelle 25 ist die Ausrichtung der Hertener Bevölkerung auf die wichtigsten auswärtigen Konkurrenzzentren detailliert aufgeführt. Die große Zahl der genannten Zentren, d. h. die große Zahl der wahrgenommenen Einkaufsalterna-

Tabelle 24 Einkäufe der Bevölkerung aus verschiedenen Ortsteilen Hertens in Hertener und auswärtigen Zentren (in %)

Ringe (Km) Bevölkerung aus	Lebensmittel		Kurzfristig- Bedarf		Mittel-/lang- frist.Bedarf	
	Hertens	Ausw.	Hertens	Ausw.	Hertens	Ausw.
0,0 - 1,0 Hertens-Ort	96	4	89	11	68	32
1,01- 2,0 Hertens-Ort/Disteln	96	4	89	11	57	43
2,01- 3,0 Langenb./Scherleb.	94	6	79	21	45	55
Über 3 Westerholt	99	1	83	17	35	65
Hertens insgesamt	96	4	86	14	47	53

tiven, zeigt die hohe Flexibilität der Bevölkerung bei der Wahl konkurrierender Geschäftsstandorte. Die wichtigsten Fakten, die sich aus Tabelle 25 ergeben, sind:

a) Recklinghausen ist das dominierende Konkurrenzzentrum, an das fast drei Viertel der nach auswärts abfließenden Kundenströme verlorengehen. Nur Westerholt, das im günstigen Entfernungsbereich von Buer liegt (vgl. Abb. 1), macht eine Ausnahme. Aber auch hier hat Recklinghausen noch erstaunlich großen Einfluß, wenn man bedenkt, daß Recklinghausen von Westerholt aus schlechter zu erreichen ist als Buer.

b) Die Befragten aus Resse tendieren weitgehend zum Einkauf im nahegelegenen Gelsenkirchen und in Buer; als Kundenpotential für Hertzen fallen sie fast ganz aus.

c) Umgekehrt proportional zum Einfluß von Recklinghausen ist der Einfluß der beiden großstädtischen Konkurrenzzentren Gelsenkirchen und seines Stadtteils Buer, die teilweise nur Werte in der Größenordnung der weiter entfernten Ruhrgebietsmetropolen Essen, Dortmund und Bochum erreichen (Ausnahme: Westerholt).

d) Der Kundenabfluß zu den nahegelegenen konkurrierenden Mittelzentren (Marl bis Erkenschwick) hält sich in engen Grenzen. Die unterschiedlichen Werte, die auf die einzelnen Mittelzentren fallen, sind, ähnlich wie bei den Metropolen, stark abhängig: Höchstwerte kommen jeweils in den Befragungsgebieten vor, die in größter Nähe der betreffenden Zentren liegen.

Tabelle 25 Mehrfachausrichtung auf auswärtige Zentren (%-Anteile an Z)

Befragungs- gebiet	Recklinghausen			Wanne-Eickel				Erkenschwick				Düsseldorf/Köln	Dülmun	Münster (Land)	Z
	Recklinghausen	Gelsenkirchen	Buer	Marl	Herne	Dorsten	Essen		Bochum	Dortmund					
H _{5/7/10}	69,6	4,9	10,6	-	2,7	0,1	0,1	-	3,4	4,5	1,1	0,02	1,0	0,1	30310
H ₁₅	62,4	12,1	4,9	1,2	1,9	1,9	0,04	0,04	3,9	8,1	2,7	-	-	-	26630
P _{n/s}	79,2	7,1	2,1	-	0,8	0,6	0,6	-	1,8	2,5	2,5	1,9	-	1,0	15910
D	79,5	1,6	6,3	2,3	-	-	1,1	1,1	6,0	1,6	0,1	-	0,5	-	9450
L _{24/26/27}	71,2	19,1	2,5	1,1	1,6	0,4	-	-	1,2	2,0	-	-	0,4	0,5	39120
S ₃₀	77,3	3,9	9,0	2,9	1,5	-	-	-	3,9	1,5	-	-	-	-	12960
W _{33/37/35}	26,1	18,3	49,5	0,1	0,3	0,6	0,8	-	3,5	0,4	0,05	0,4	-	-	39160
Resse	19,0	11,1	63,1	1,1	-	-	-	-	3,4	0,6	-	2,1	-	-	9490
															183030

Anmerkung zu Z: Für jeden im Fragebogen (vgl. S.) aufgeführten Artikel wurden pro Befragten 100 Punkte vergeben; wenn ein Artikel z.B. von einem Befragten zu 50 % in Buer und zu 50 % in Recklinghausen gekauft wurde, erhielten Buer und Recklinghausen jeweils 50 Punkte. Z gibt für jede Tabellenzeile die Gesamtzahl der Punkte an, die auf die in der Tabelle aufgeführten Zentren (bei allen Befragten und Artikeln) entfielen.

Tabelle 23 Entfernungsgebundene Zentrenwahl der Hertener Bevölkerung⁹⁾

a) Gesamtbereich Hertener (ohne Resse, 362 Befragte)

Zentren	Arzt Zahnarzt	Möbel	Ferns./Radio Uhrsch./Kühlschr.-u.-ä. Wäschsch./Kühlschr.-u.-ä. Uhrsch./Schmuck	Größere Textilien	Spiegel Hobby-/Festzeltbedarf	Bücher/Schallplatten Spielwaren	Schuhne, kleinere Text.	Klebe- u.-Haush.-waren	Frisör/Drogerieart./ Zeitschr./Papierwaren	Lebensmittel
Laden i.d.Nähe	L 4	1,5	2,3	1	1,8	2,7	5,2	5,8		
Ortsteilzentrum	O 0,3	0,5	0,2	-	0,2	0,1	0,1	0,1		
Herten-Mitte	H 5,7	8,0	7,5	9	8,0	7,2	4,7	4,1		
Reckl., Gels.-k., Buer	1,2	8,1	8,7	22,1	7,0	6,8	1,3	0,4		
Nahe Mittelzentren	-	0,3	0,8	0,3	0,1	0,2	0,05	-		
Große Ruhrg.-zentren	-	0,4	1,2	3,2	0,5	0,4	0,02	-		
Sonstige	-	0,4	0,1	0,4	0,1	0,1	0,02	-		
Versand	-	0,2	0,7	0,6	0,5	0,05	0,2	-		

b) Hertener, Entfernungsring 0 - 1km (94 Befragte)

Laden i. d. Nähe	L 1	0,5	0,6	-	0,2	0,7	2,4	3,4		
Ortsteilzentrum	O 0,3	-	0,1	-	0,4	-	0,1	-		
Herten-Mitte	H 8,7	9,5	9,3	10,0	9,4	9,3	7,5	6,6		
Reckl., Gelsenk., Buer	0,4	-	5,9	13,2	6,7	4,8	0,8	0,4		
Nahe Mittelzentren	-	-	0,9	0,5	-	0,1	0,05	-		
Große Ruhrg.-zentren	-	-	1,0	3,4	0,3	0,5	0,02	-		
Sonstige	-	-	-	0,7	0,06	0,2	-	-		
Versand	-	-	0,8	0,9	0,3	0,1	0,3	-		

c) Hertener, Entfernungsring 1,01 - 2 Km (98 Befragte)

Laden i. d. Nähe	L 3,5	0,6	0,6	0,7	0,9	1,1	4,3	4,3		
Ortsteilzentrum	O 0,7	1,1	0,1	-	0,2	0,2	0,1	0,1		
Herten-Mitte	H 5,8	8,3	9,3	9,3	8,9	8,7	5,6	5,6		
Reckl., Gelsenk., Buer	1,0	5,3	5,0	15,1	5,4	4,3	1,0	0,4		
Nahe Mittelzentren	-	0,7	0,6	0,2	0,1	0,2	0,1	-		
Große Ruhrg.-zentren	-	1,1	1,4	3,3	0,6	0,4	0,06	-		
Sonstige	-	0,7	0,03	0,3	0,2	0,03	-	-		
Versand	-	-	0,7	0,5	0,6	0,02	0,1	-		

d) Hertener, Entfernungsring 2,01 - 3 Km (90 Befragte)
(Langenbochum/Scherlebeck)

Laden i. d. Nähe	L 5,0	4,1	3,1	1,4	2,7	4,0	7,1	8,0		
Ortsteilzentrum	O 0,5	-	0,3	-	-	0,2	0,1	0,1		
Herten-Mitte	H 4,5	5,9	6,6	8,6	7,3	5,8	2,8	1,9		
Reckl., Gelsenk., Buer	1,5	12,5	16,8	49,8	13,9	10,7	2,0	0,6		
Nahe Mittelzentren	-	1,8	1,3	0,5	0,2	0,2	-	-		
Große Ruhrg.-zentren	-	1,2	1,6	2,2	0,4	-	-	-		
Sonstige	-	1,7	0,4	-	0,3	-	0,04	-		
Versand	-	0,7	0,6	-	0,7	-	0,2	-		

e) Hertener-Westerholt, Entfernungsring über 3km (80 Befragte)

Laden i. d. Nähe	L 8,9	4,9	8,9	5,3	8,3	8,7	9,9	9,9		
Ortsteilzentrum	O -	1,4	0,1	-	-	-	-	0,05		
Herten-Mitte	M 1,1	3,7	1,0	4,7	1,7	1,3	0,1	0,02		
Reckl., Gelsenk., Buer	2,7	29,1	14,7	51,3	15,1	11,3	1,7	0,02		
Nahe Mittelzentren	-	1,6	0,3	-	0,2	0,1	0,02	-		
Große Ruhrg.-zentren	-	1,4	0,6	3,0	0,6	0,7	-	-		
Sonstige	-	2,2	-	0,2	0,8	-	0,05	-		
Versand	-	1,4	0,5	-	-	-	0,3	-		

Anmerkung: Für jeden der im Fragebogen aufgeführten Artikel wurden pro Befragten jeweils 100 Punkte vergeben; wenn ein Artikel z.B. von einem Befragten zu 50% in Hertener-Mitte und zu 50% in Recklinghausen gekauft wurde, erhielt jedes der beiden Zentren 50 Punkte. Die für alle 115 Befragten (Tab. 26 a) in jeder senkrechten Spalte erreichte Gesamtpunktzahl, die auf die Hertener Zentren (L+O+H) entfiel, wurde jeweils = 10 gesetzt. Die Werte der übrigen Zentren wurden darauf bezogen umgerechnet. Analog dazu wurden die Werte für Tab. 26b, 26 e berechnet.

4.4 Schichtengebundene Varianten der Zentrenwahl

Die Tabelle 26 zeigt, daß das räumliche Einkaufsverhalten nicht nur abhängig ist von der Lage des Wohngebietes, sondern auch von der sozialen Schicht der Befragten:

a) Generell gesehen neigen die Rentner (Tab. 26 c) und die finanziell schwächeren Schichten (Tab. 26 a; fehlender Pkw kann als Anzeichen für finanzschwache Schichten gewertet werden) verstärkt zum Einkauf in nahegelegenen Ortsteilzentren/Läden und zum Einkauf in Hertener-Mitte.

b) Die finanzkräftigeren Angehörigen der Grundschrift und der Rentner (Tab. 26 b) kaufen in erhöhtem Maße in den konkurrierenden Großstadtzentren Recklinghausen, Buer und Gelsenkirchen ein.

c) Die finanzkräftige Schicht (Tab. 26 e) tendiert außerdem noch in beachtlichem Umfang zu den großen Metropolen des Rhein-Ruhrgebietes, einschließlich Düsseldorf und Köln, eine Tendenz, die auch teilweise schon (vgl. Großtextilien) die finanzkräftigere Grundschrift erfaßt hat.

d) Den Differenzen im schichtenspezifischen Kaufkraftabfluß entsprechen die Unterschiede, die in der Bewertung der Zentrenattraktivität (vgl. Tab. 21) zwischen den einzelnen Schichten bestehen.

e) Die Tatsache, daß die jüngere Bevölkerung stärker nach auswärts ausgerichtet ist als die ältere, ist insofern besonders bemerkenswert, da hierdurch die Gefahr einer Verschlechterung der Situation der Hertener Zentren vergrößert wird, weil die „Jungen“ die zukünftige Entwicklung auf die Dauer naturgemäß stärker beeinflussen als die „Alten“.

5. Einige Aspekte der zukünftigen Entwicklung der Hertener Zentren

1. Vorhandene Bemühungen zur Erhöhung der äußeren Attraktivität der Hertener Zentren sollten verstärkt werden. Dazu gehört u. a. auch die Verbesserung der stark störenden Verkehrsverhältnisse in Westerholt (Verkehrsberuhigung/Fußgängerzone?!).

2. Offensichtliche Lücken im Angebot (z. B. Großtextilien für Herren) müssen geschlossen werden, damit auf die Dauer die negative Bilanz der Kaufkraftströme positiv beeinflußt wird. Dazu ist unternehmerische Initiative unbedingt erforderlich. Ein ausschließlich vom Gesichtspunkt „Sich Abschotten gegen Konkurrenz am eigenen Angebotsstandort“ geprägtes Handeln könnte auf die Dauer unerwünschte Folgen haben, da die Konkurrenz in den Nachbarorten durch entsprechende Investitionen noch mehr Kunden an sich binden könnte.

3. Unattraktive Lücken, die geschlossene Geschäftsfronten unterbrechen (vgl. Polizeigebäude auf der Hermannstr.), sollten möglichst mit attraktiven Geschäften besetzt werden. Damit würde dem an vielen Stellen, auch in den Nebenzentren, zu beobachtenden Attraktivitätsverlust durch mangelnde Geschäftskonzentration entgegengewirkt.

4. Die Fußgängerzone benötigt (möglichst am Nord- und am Südende) attraktive Geschäfte mit hoher Verkaufsfläche, d. h. Kundenstrom-Magneten, von

denen auch die dazwischen gelegenen Betriebe des Facheinzelhandels profitieren könnten.

5. Obschon Herten relativ gute Parkmöglichkeiten besitzt, sollten die Parkbedingungen in unmittelbarer Nähe der Fußgängerzone noch verbessert werden. Dabei sollte die Konzeption der doppelstöckigen Parkpalette im Norden der Fußgängerzone beibehalten werden. Die Tiefgaragenkonzeption und auch die Konzeption hoher Parkhäuser mit steilen Auffahrtrampen scheint, den Besetzungsziffern nach zu urteilen (die Tiefgarage in Herten ist meistens halb leer), weniger empfehlenswert zu sein.¹⁰ Gute Parkmöglichkeiten sind ein wichtiges Plus des Geschäftsstandorts Herten gegenüber seinen großstädtischen Konkurrenten.

6. Zumindest teilweise müßte in den Nebenzentren, z. B. in Herten-Süd, das Angebot für den (extrem) kurzfristigen Bedarf (Lebensmittel u. ä.) verbessert werden, damit die Wege kürzer werden, die die Bevölkerung wegen des Lebensmitteleinkaufs (im Zentrum Herten-Mitte) zurücklegt.

7. Dem starken Kundenrückgang an Samstagen, vor allem an verkaufsoffenen, an denen erfahrungsgemäß hohe Geldbeträge ausgegeben werden, müßte gezielt entgegengewirkt werden, indem z. B. wie in anderen Zentren Unternehmer dafür gewonnen werden, publikumswirksame attraktive Werbe-, Verkaufs- und Unterhaltungsveranstaltungen durchzuführen.

8. Die Politik, Wohnungen im Nahbereich des Zentrums Herten-Mitte zu bauen und bestehende Baulücken zu schließen, sollte weiter verfolgt werden. Sie kommt dem Geschäftszentrum Herten-Mitte unmittelbar zugute, da die Bevölkerung des Nahbereichs weniger stark zu auswärtigen Zentren tendiert (vgl. Ergebnisse der Passantenbefragung!) als die weiter entfernt wohnende Bevölkerung.

Anmerkungen und Literatur

1) Das hier in abgekürzter Form vorgestellte Verfahren zur Bestimmung des Spezialisierungsgrades wird ausführlicher behandelt in:

Meschede, W.: Geschäftsstraßen in der Bielefelder City. Zur Problematik der Klassifikation und kartographischen Darstellung von kommerziell-zentralen Einrichtungen. In: H. Kleinn, W. Meschede, P. Schnell, H. Walter (Hrsg.): Westfalen – Nordwestdeutschland – Nordseesektor. Westf. Geogr. Studien, 37, 1981, S. 121 ff

2) Die hier verwendeten Indices wurden analog zum Schaufensterindex Lichtenbergers berechnet: Lichtenberger, E.: Die Geschäftsstraßen Wiens. Eine statistisch-physiognomische Methode. In: Mitt. d. Geogr. Ges. Wien, 105 (Bobek-Festschrift), III, 1963, S. 463 ff

3) Eine Zusammenfassung verschiedener Branchen in Funktionsgruppen hat zuerst Kosiol durchgeführt:

Kosiol, E.: Die Struktur der Einzelhandelsbetriebe. Systematik der Betriebsformen. In: Handbuch des Einzelhandels, hrsg. von R. Seyffert, Stuttgart 1932, S. 40 ff

Eine detaillierte Übersicht über verschiedene Verfahren zur Geschäftsklassifikation gibt:

Heineberg, H.: Zentren in West- und Ostberlin. Untersuchungen zum Problem der Erfassung und Bewertung großstädtischer funktionaler Zentrenausstattungen in beiden Wirtschafts- und Gesellschaftssystemen Deutschlands. Bochumer Geogr. Arb., Sonderreihe 9, 1975

4) Auf die starke Tendenz zum modernen branchenübergreifenden Angebot verweisen u. a.:

Böhm, H. und Krings W.: Der Einzelhandel und die Einkaufsgewohnheiten der Bevölkerung einer niederrheinischen Gemeinde. Fallstudie Weeze. Bonn 1975 = Arbeiten z. rhein. Landeskunde, 40

- 5) Terminbedingte Schwankungen von Einzugsgebieten sind bisher wenig untersucht. Vgl. dazu:
Meschede, W.: Dortmund-Ortskern Hörde – Nutzungs- und Wirtschaftsstruktur. In: ARGE Stadterneuerung Dortmund-Berlin: Städtebauliche Untersuchung – Bestandsaufnahme Dortmund-Ortskern Hörde, Dortmund/Berlin 1979, S. 23 ff
Heinritz, G.: Einzugsgebiete und zentralörtliche Bereiche – Methodische Probleme der empirischen Zentralitätsforschung. In: Beiträge zur Zentralitätsforschung = Münchener Geogr. Hefte, 39, 1977, S. 9 ff
- 6) Im allgemeinen ist wohl mit wachsender Entfernung vom Einkaufszentrum mit größeren Pro-Kopf-Ausgaben der Kunden zu rechnen, ein Sachverhalt, der hier in Herten nur „embryonal“ entwickelt ist. Vgl. dazu:
Meschede, W.: Dortmund-Ortskern Hörde (a.a.O)
Heinritz, G.: Weißenburg in Bayern als Einkaufsstadt. Zur zentralörtlichen Bedeutung des Einzelhandels in der Altstadt und der außerhalb der Altstadt gelegenen Verbrauchermärkte. München 1978
- 7) Das hier für Herten ermittelte Ergebnis zum schichtenspezifischen Einkaufsverhalten deckt sich weitgehend mit den Ergebnissen anderer Autoren und mit theoretisch zu erwartenden Verhaltensweisen. Vgl. dazu u. a.:
Müller, U. und Neidhardt, J.: Einkaufsorientierung als Kriterium für die Bestimmung von Größenordnung und Struktur kommunaler Funktionsbereiche. Untersuchungen auf empirischer Grundlage in den Gemeinden Reichenbach an der Fils, Baltmannsweiler, Weil der Stadt, Münklingen, Leonberg-Ramtel, Schwaikheim. Stuttgarter Geogr. Schriften, 84, 1972
Güsfeld, J.: Zu einer operationalisierten Theorie des räumlichen Versorgungsverhaltens von Konsumenten. (Empirisch überprüft in den Mittelbereichen Varel und Westerstede und in den Bereichsauschnitten Leer und Oldenburg). Gießener Geogr. Schriften, 34, 1975
- 8) **Meschede, W.:** Verbrauchermärkte im System von Einzugsgebieten konkurrierender innerstädtischer Zentren – dargestellt am Beispiel von Bielefeld. In: **Heineberg, H.** (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Münstersche Geogr. Arbeiten, 5, 1980, S. 111 ff
- 9) Auf eine Gewichtung der für die verschiedenen Ringe ermittelten Ergebnisse nach den jeweiligen Bevölkerungsanteilen dieser Ringe wurde bei der Berechnung der Gesamtwerte verzichtet. Das Ergebnis einer solchen Gewichtung würde noch etwas negativer für Herten ausfallen als die Werte in Tab. 23 a, weil in den weiter entfernten Gebieten im Verhältnis zur dort wohnenden Bevölkerung zu wenig Haushalte befragt wurden. Die Negativ-Verschiebung hält sich allerdings in Grenzen (vgl. dazu Tab. 23 und Tab. 11), weshalb hier auf die komplizierte Umrechnung verzichtet wurde.
- 10) Umfangreiche Zählungen von geparkten Pkws, die ich 1979 in einem viergeschossigen Parkhaus und einer Tiefgarage in Dortmund-Hörde (beide Einrichtungen liegen unmittelbar neben der Fußgängerzone) durchgeführt habe, ergaben, daß diese Einrichtungen selbst dann halb leer standen, wenn starker Andrang bei den ebenerdigen Parkplätzen vorlag.

Fragebogen zur Haushaltsbefragung

1) Wo kaufen Sie (Mehrfachnennungen. Rangfolge in Bruchteilen!)?
(besuchen)

	Laden in d. Nähe	Orts- teil- zentr.	Zentr. Herten	Reckl.	Buer	Anderer Ort	Versand
Frische Lebensm. (z.B. Brot)							
Konserven, Zucker u.ä.							
Frisör							
Drogerieartikel, Seife							
Zeitschr., Papierwaren							
Kurz- u. Haush.-waren							
Schuhe							
Kleinere Text. (z.B. Hemd)							
Bücher, Schallplatten							
Spielwaren							
Hobby-/Freizeitbedarf							
Größere Text. (z.B. Mantel)							
Fernseher, Radio							
Waschm., Kühlschrank u.ä.							
Uhren, Schmuck							
Möbel							
Arzt							
Facharzt							

2) Wie oft besuchen Sie diese Zentren ungefähr p(ro) W(och)e, M(on.), J(ahr)?

	p.W	p.Mo	p.J		p.W	p.Mo	p.J
Lad. i. d. Nähe				Buer			
Ortsteilzentr.				Andere Orte			
Zentr. Herten				(Namen)			
Recklingh.							

Besitzen Sie einen PKW? Ja Nein Benutzen Sie ihn für Einkaufsfahrten? Ja Nein
Wenn ja, wohin?

4) Wie gut eignet sich Ihrer Meinung nach das Zentrum Herten für einen Schaufenster- und Einkaufsbummel? Bitte eine der folgenden Antworten ankreuzen!

- a) Das Zentrum von Herten ist dafür genauso gut geeignet wie das Zentrum von Recklinghausen oder von Buer.
- b) Das Angebot in Herten ist zwar nicht so gut wie in Recklinghausen; trotzdem kann man Herten für einen Einkaufsbummel auf jeden Fall empfehlen.
- c) In Herten gibt es zwar eine Reihe Geschäfte, in denen man gut einkaufen kann; ich bin mir aber nicht sicher, ob jemand, der Spaß an einem Einkaufsbummel hat, hier auf seine Kosten kommt.
- d) Gegenwärtig ist Herten für einen Einkaufsbummel nicht zu empfehlen. Es müßte noch viel getan werden, ehe man es empfehlen könnte.
- e) Keine Meinung.

5) Welche Vor- oder Nachteile beim Einkauf in Herten können Sie anführen? Welche Geschäfte, Dienstleistungen fehlen?... (Antwort auf der Rückseite!)

6) Welche der folgenden Verbesserungen scheint Ihnen bes. wichtig zu sein? (Rangfolge durch xxx xx x angeben!)

Mehr Parkplätze (a) Bessere Busverbindungen (b) Besseres Angebot (c)

7) Bitte noch die folgenden Felder ausfüllen:

Wohnort:	Str.:	Arbeitsort(e):			Beruf (genaue Angabe)
	Geschl. männl. weibl.	Alter unt. 18 45 ü. 18 bis bis 65			
Haush.-vorstand					
(Ehe)partner					
Berufstät. Fam.-mitgl.					
Nichtber. Fam.-mitgl.					

Entfernungs- und schichtengebundenes Einkaufsverhalten im kleinstädtisch-ländlichen Bereich

**Raummuster und ihre Veränderungen 1976–1983, dargestellt am Beispiel der
Gemeinde Extertal/Lippe**

von Winfried Meschede

1. Problemstellung, Arbeitsmethoden und geographische Einordnung des Untersuchungsgebietes

1.1 Problemstellung

Im Jahre 1976 führte ich zusammen mit Studenten des Instituts für Geographie der Universität Münster in der Gemeinde Extertal/Lippe eine Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten durch, deren Ergebnisse 1978 veröffentlicht wurden (MESCHEDÉ 1978). Die Studie ist einzuordnen in den Rahmen mehrerer Projekte, die sich – hauptsächlich im Auftrag von interessierten Kommunen – mit planungsbezogenen Fragestellungen zur Thematik „Geschäftsstandorte und ihre Einzugsgebiete“ auseinandersetzen. Dabei stand die Frage im Vordergrund, wieweit die Wahl des Einkaufsortes von den drei Größen Zentrenattraktivität bzw. Zentrenausstattung, Zentrendistanz von den Wohnstandorten und Einkaufsverhalten verschiedener sozialer Gruppen bestimmt wird (vgl. MESCHEDÉ 1979, 1980, 1982, 1983).

Diese Untersuchungen knüpfen direkt an die grundlegende Arbeit von MÜLLER u. NEIDHARDT (1972) und die – leider sehr wenigen – Untersuchungen im deutschsprachigen Raum an, die sozial bedingte Unterschiede des räumlichen Einkaufsverhaltens als wichtiges Forschungsobjekt berücksichtigen (vgl. u. a. GÜSEFELD 1975, RATERS 1976, MEYER 1978). Noch lückenhafter als das Forschungsfeld „Sozial beeinflusstes räumliches Einkaufsverhalten“ ist der Forschungsbereich „Veränderungen des räumlichen Einkaufsverhaltens“ (vgl. HEINRITZ 1977, 1979). Obwohl dieser Komplex für planungsbezogene Problemlösungen besonders wichtig ist, fehlen weitgehend detaillierte Studien, die eindeutige Schlüsse über Veränderungen des Einkaufsverhaltens im mittelfristigen Bereich zulassen (vgl. GRABOWSKI 1977, MEFFERT 1980, HEINEBERG/de LANGE 1985). Prognosen über die Entwicklung von Einkaufszentren, wie sie in den zahlreichen Untersuchungen von Gutachterfirmen häufig geboten werden, sind in vielen Fällen aufgrund der fehlenden Informationen über den Trend des Einkaufsverhaltens skeptisch zu beurteilen. Wegen dieser offenkundigen Lücken auf einem

unter planerischem Aspekt wichtigen Forschungssektor war die mir von der Gemeinde Extertal angebotene finanzielle Unterstützung für eine erneute Haushaltsbefragung im Februar 1983 ein gern wahrgenommener Anlaß für eine detaillierte vergleichende Studie zur Veränderung des räumlichen Einkaufsverhaltens am Beispiel des Extertales in der Zeit von 1976 bis 1983. Infolge der in der Zielsetzung vorgegebenen Notwendigkeit, Ergebnisse der Untersuchung von 1976 mit denen von 1983 zu vergleichen, waren Anlage und Arbeitsmethoden durch die 1976er Studie vorgegeben.

1.2 Arbeitsmethoden

Wie 1976 wurden die Befragung und ein großer Teil der Auswertung von Studenten des Instituts für Geographie der Universität Münster durchgeführt, die Mitte Februar an einem mehrtägigen Geländeseminar unter meiner Leitung teilnahmen. Es wurden insgesamt 432 auskunftsbereite Haushalte in verschiedenen Wohngebieten des Extertales (1976: 395 Haushalte) persönlich aufgesucht und befragt. Der Fragebogen war dabei – bis auf eine Kürzung im Sektor „Dezentrales Verhalten/Vorratshaltung“ und eine Erweiterung am Schluß (vgl. Fragen 9–12, S. 141) – 1983 und 1976 weitgehend identisch (vgl. MESCHÉDE 1978, S. 2/3). Für die Einstufung der Haushalte nach der Sozialstruktur wurden dieselben Kriterien wie 1976 zugrunde gelegt: Berufszugehörigkeit (Einkommens- u. Bildungsverhältnisse), Erreichen des Rentenalters (mit zugehöriger kleiner Haushaltsgröße) und Pkw-Besitz. Wie 1976 wurden für die Auswertung der Befragung sechs soziale Gruppen unterschieden:

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| a) Rentner ohne PKW (Ro), | d) Grundschicht mit PKW (Gm), |
| b) Rentner mit PKW (Rm), | e) Mittelschicht (M), |
| c) Grundschicht ohne PKW (Go), | f) Obere Mittelschicht (O). |

Zur Schicht M wurden Beamte der Besoldungsstufen A10 bis A12, vergleichbare Angestellte sowie angestellte Handwerksmeister und „kleine“ Selbständige gerechnet, zur Schicht O Beamte ab Stufe A 13, vergleichbare Angestellte und Selbständige; die übrigen Befragten wurden zur Grundschicht und zu den Rentnern gezählt, Arbeitslose zur Schicht Go.

Die 1976er Studie hatte klar bewiesen, daß sich das Einkaufsverhalten an verschiedenen Wohnstandorten im Extertal entfernungsbedingt stark unterscheidet und darüber hinaus auch erhebliche schichtenspezifische Varianten vorliegen. Da diese beiden Sachverhalte für die Aussagekraft und Vergleichbarkeit der beiden Befragungen große Bedeutung haben – denn eine unterschiedliche Stichprobenzusammensetzung könnte methodisch bedingte Verzerrungen der Ergebnisse bewirken –, wurden die beiden Stichproben lokal- und sozial-spezifisch aufgeschlüsselt.

Die Tabelle 18 zeigt, daß die beiden Stichproben nicht genau übereinstimmen. Für die Beurteilung der Vergleichbarkeit sind folgende Aspekte wichtig: 1976 und 1983 (und bei weiteren 1700 Haushaltsbefragungen in anderen Orten von Nordrhein-Westfalen) ergaben sich jeweils sehr ähnliche Tendenzen des räumlichen Einkaufsverhaltens bei bestimmten Sozialgruppen, und zwar: bei Ro und Go, Rm und Gm (bei Tendenz von Rm nach Ro, Gm nach M) sowie bei M und O. Im Extertal (ohne Bösingfeld) sind 1976 und 1983 die Gruppen Ro/Go etwa gleich stark vertreten, M/O sind 1976 mäßig überrepräsentiert, Gm/Rm unterre-

präsentiert. Da im Extertal außerhalb Bösingfelds das Einkaufsverhalten von Gm und M/O 1976 und 1983 nicht stark auseinanderklafft, wird die Überrepräsentation 1976 von M/O annähernd kompensiert durch die 1976 gegenüber 1983 unterrepräsentierte Gruppe Rm/Gm. Ähnliches gilt für die Stichprobenszusammensetzung in Bösingfeld. 1976 sind sowohl die unteren Gruppen (Ro/Go und auch Rm) als auch die oberen Gruppen (M/O) stärker vertreten als 1983. Insgesamt gesehen dürften sich auch hier die schichtenspezifischen Abweichungen nach oben und unten gegenüber der 1983er Stichprobe annähernd ausgleichen.

Schon 1976 ergab sich – genau wie 1983 – an den einzelnen Wohnstandorten ein insgesamt sehr einheitliches räumliches Einkaufsverhalten, dessen Grundmuster sich bereits nach wenigen Befragungen abzeichnete, wenn die schichtenspezifische Zusammensetzung „stimmte“. Bei einer größeren Zahl von Befragten derselben Schicht am selben Wohnstandort war das Einkaufsverhalten in der Regel sehr einheitlich. ‚Ausreißer‘ waren selten. Daraus ergibt sich, daß selbst extrem kleinteilig lokal und sozial aufgeschlüsselte Befragungsergebnisse in der Regel den allgemeinen Trend richtig wiedergeben, vorausgesetzt, man beurteilt sie nicht als alleinstehende Werte – als solche sind sie natürlich nicht repräsentativ –, sondern im Zusammenhang mit einem größeren Datenkomplex. Dennoch mußte eine Absonderung von manchmal extrem kleinen Teilmengen an einzelnen Wohnstandorten – z. B. Teilmenge Go – auch dann vorgenommen werden, wenn die Teilmengen wegen ihrer minimalen Größe keine sicheren Trendbewertungen erlaubten; nur so konnten stärkere Verfälschungen der aus größeren Teilmengen (z. B. Gm an den meisten Wohnstandorten) gewonnenen Ergebnisse vermieden werden.

1.3 Geographische Einordnung des Untersuchungsgebietes

Die Gemeinde Extertal mit rund 13 500 Einwohnern und über 10% der Erwerbstätigen in der Landwirtschaft liegt im entfernten Grenzbereich der großstädtischen Zentren Hannover und Bielefeld und hat selbst kein größeres Mittelzentrum aufzuweisen. Der größte Ort ist die im Süden der Gemeinde gelegene Kleinstadt Bösingfeld mit fast 5000 Einwohnern (Abb. 1). Der östliche Teil des Extertales bis zum Vorortbereich von Rinteln ist mit Streusiedlungen besetzt, die vereinzelt kleinere Verdichtungen aufweisen; im westlichen Teil kommen neben Streusiedlungen auch zwei Dorfzentren vor: Almena mit rund 1500 Einwohnern (Entfernung von Bösingfeld 6 km, von Rinteln ca. 10 km) und Silixen mit rund 1600 Einwohnern (11 bzw. 7,5 km). In den Streusiedlungen mit kleineren Verdichtungskernen liegen einige wenige Einzelläden, deren Einzugsgebiete die Funktionalbereiche der niedrigsten Stufe bilden.

Die besondere Lage Bösingfelds im entferntesten Winkel zwischen den drei konkurrierenden Mittelzentren Rinteln mit etwa 800 Einzelhandelsbeschäftigten (B) im Ortskern, Lemgo (1500 B) und Hameln (2800 B) war 1976 der Ansatzpunkt für die Untersuchung von drei grundsätzlichen Problemen:

a) Wieweit kann ein Kleinstadtzentrum in dieser Lage mittelstädtische Funktionen übernehmen und sich im eigenen distanzgünstigen Umland gegenüber den stärkeren Konkurrenten behaupten?

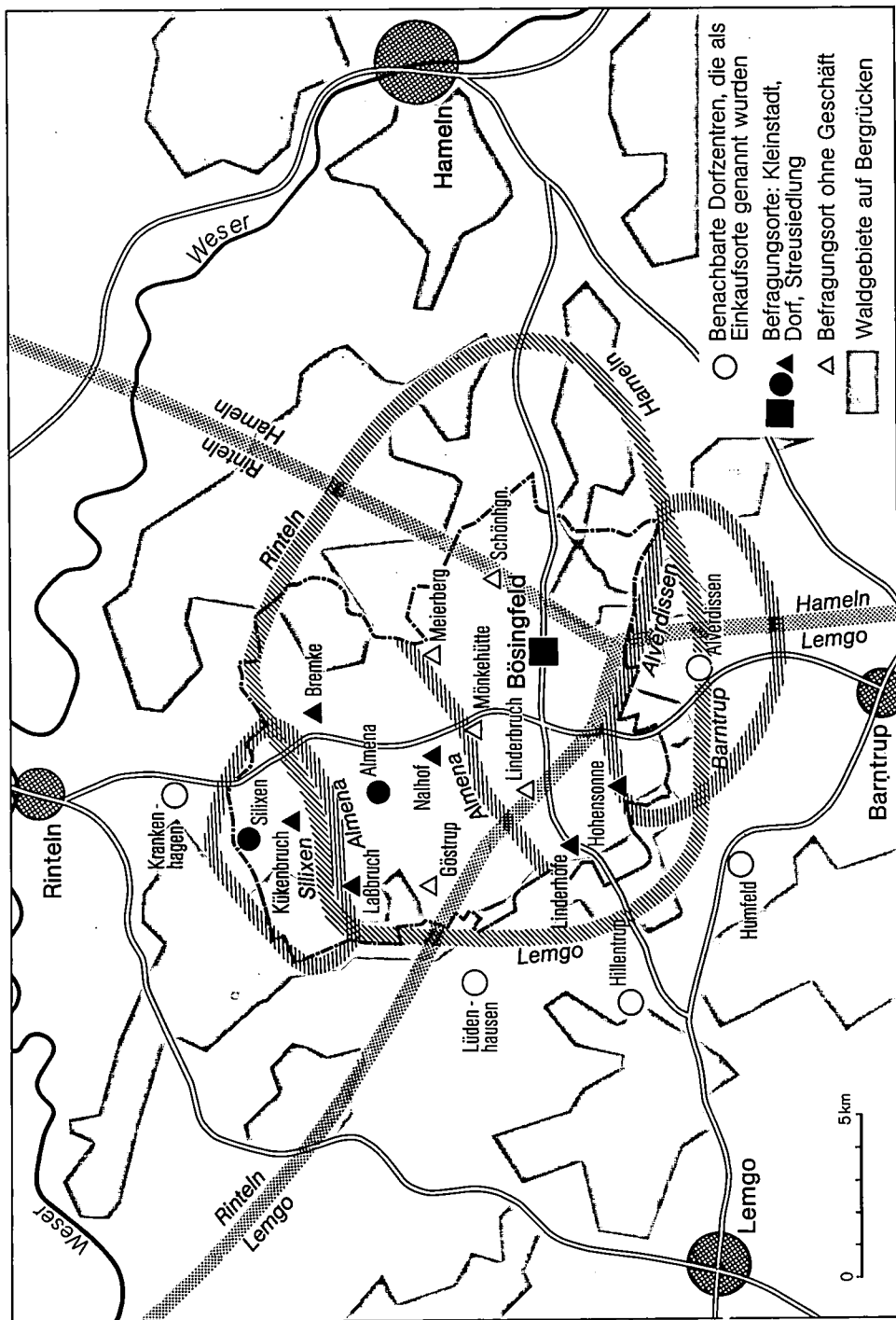


Abb. 1: Entfernungsgleicher, zugehörige Distanzräume und Befragungsorte im Extertal

b) Wieweit werden die Einzugsgebiete der konkurrierenden Mittelstädte aufgrund der unterschiedlichen Größenordnung ihrer Zentren gestaucht (bei kleineren Zentren) oder gedehnt (bei größeren)?

c) Wieweit spielt schichtenspezifisches Einkaufsverhalten für die Stauchung oder Dehnung der Einzugsgebiete eine Rolle?

Als Ergebnis der Auseinandersetzung mit diesen Fragen wurden in der 1976er Untersuchung bestimmte Raummuster des Einkaufsverhaltens der Extertaler Bevölkerung ermittelt (MESCHÉDE 1978, S. 7, 8, 29). Die 1983er Untersuchung sollte klären, ob und wie stark die Änderung der Angebotsstandorte – z. B. durch den Neubau eines Aldi-Marktes in Bösingfeld – und die Veränderung der allgemeinen wirtschaftlichen Situation (im Zusammenhang damit die Verteuerung von PKW-Fahrten) das Einkaufsverhalten der Extertaler sowie das Bild der 1976 ermittelten Raummuster beeinflusst haben.

2. Entfernungsgebundenes Einkaufsverhalten der Bevölkerung im Extertal

2.1 Entfernungsgleicher und Distanzräume konkurrierender Zentren

In Abb. 1 sind die für die Versorgung des Extertals wichtigsten Zentren, ausgenommen die Oberzentren Hannover und Bielefeld, und die dazugehörigen Distanzräume wiedergegeben. Die Grenzen des Distanzraumes eines bestimmten Zentrums werden jeweils durch die Linien gleicher Entfernung von benachbarten Zentren gebildet.

In Tab. 1 sind die Distanzräume derjenigen Zentren, die für das Extertal von Bedeutung sind, nach Größe und Bevölkerungszahl (1976) charakterisiert und zudem auch die zugehörigen Funktionalräume aufgeführt. Unter ‚Funktionalraum‘ wird dabei das Einzugsgebiet eines Zentrums bis zum Kundenmengen-Gleicher verstanden, der es vom Einzugsgebiet eines benachbarten Zentrums trennt. Auf dem Kundenmengen-Gleicher liegen die Orte, von denen aus gleich große Kundenmengen in jedes der beiden Zentren fahren. Die in Tab. 1 ausgewiesenen Funktionalräume wurden anhand der in den Abbildungen 2 und 4 dargestellten Befragungsergebnisse von 1976 ermittelt.

Ergänzt man den jeweiligen Distanzraum-Flächenanteil durch die Angabe der Einzelhandelsbeschäftigten in den Zentrenkernen, so ergibt sich – bei Berücksichtigung der Tatsache, daß das ganze Extertal zum Distanzraum des Großzentrums Bielefeld gehört – folgender Sachverhalt:

Erste Ebene

- großstädtischer Distanzraum: ausschließlich Bielefeld (1970: 6623 Einzelhandelsbeschäftigte)

Zweite Ebene

- mittelstädtischer Distanzraum: klare Dominanz von Rinteln (750) bei Gleichwertigkeit der Restflächen, die Hameln (2854) und Lemgo (1527) zugeordnet sind

Dritte Ebene

- kleinstädtischer Distanzraum: klare Dominanz von Bösingfeld (220) vor Rinteln und

Vierte Ebene

- dörflicher Distanzraum: Gleichwertigkeit von Bösingfeld und Almena (16), beide deutlich vor Silixen (22) und Alverdissen (38).

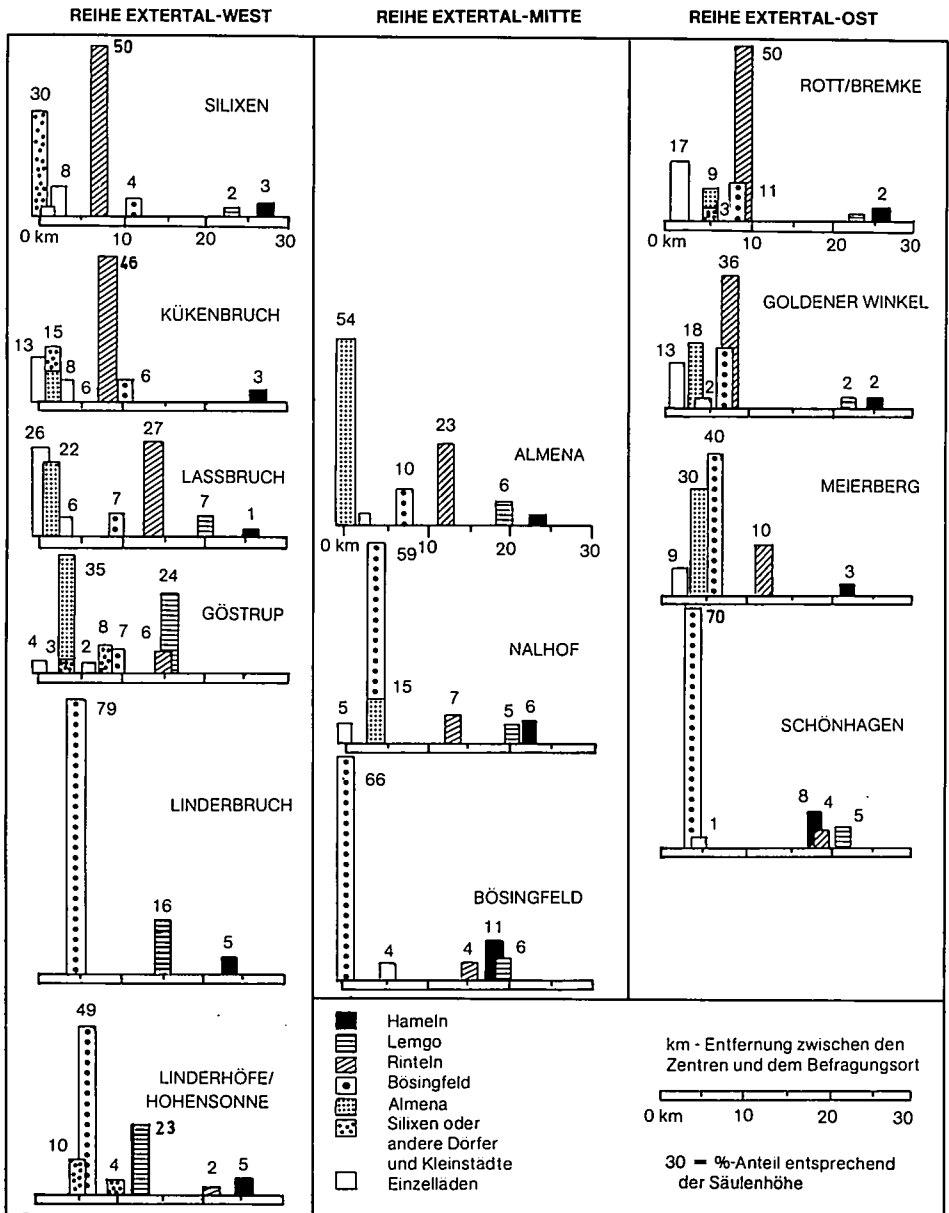
Tabelle 1 Anteile der mittel-, kleinstädtischen und dörflichen Distanz- und Funktionalräume an der Gemeindefläche (F) von Extertal sowie die zugehörige Bevölkerung 1976

Flächen u. Bevölkerung	Mittelstädt. Ebene			Kleinstädt. Ebene		Dörfliche Ebene			
	Hameln	Lemgo	Rinteln	Rinteln	Bösingfeld	Bösingfeld	Almena	Silixen	Alverdissen
Distanzraumfläche in (% von F)	11,1	15,8	73,1	10,5	89,5	37,4	40,8	15,1	6,7
im Verhältnis	1 :	1,4 :	6,6	1 :	8,5	0,9 :	1 :	0,4 :	0,2
Funktionalraumfläche (in % von F)	19,7	22,7	57,6	35,2	64,8	54,2	30,7	15,1	0
im Verhältnis	1 :	1,2 :	2,9	1 :	1,8	1,8 :	1 :	0,5 :	0
Distanzraumbewölkerung (abs.)	140	1490	11928	2047	11511	6956	4055	2047	500
im Verhältnis	1 :	10 :	80	1 :	5,6	1,7 :	1 :	0,5 :	0,1
Funktionalraumbewölkerung (abs.)	5109	1572	6877	5453	8105	8606	2905	2047	0
im Verhältnis	1 :	0,3 :	1,3	1 :	1,5	3 :	1 :	0,7 :	0

2.2 Kundenmengen-Gleicher und Funktionalräume konkurrierender Zentren

Da auf allen Ebenen die jeweils miteinander konkurrierenden Zentren erhebliche Attraktivitätsunterschiede aufweisen, sind entsprechende Mehrfachausrichtungen, die das einfache Schema der Distanzräume durchkreuzen, sowie Ausweitungen der Funktionalräume größerer Zentren (über die Grenzen der zugehörigen Distanzräume hinaus) auf Kosten gestauchter Funktionalräume der kleineren Konkurrenzzentren vorprogrammiert (vgl. zum Problem der Mehrfachausrichtung ITTERMANN 1977, S. 281 ff). Die Abb. 2 und 3 geben für 1976 das räumliche Grundmuster dieser Mehrfachausrichtung mit Art und Ausmaß der Einzugsgebietsstauchung bzw. -dehnung in den mittleren und unteren Funktionalbereichsebenen wieder. In der Übersicht 1 ist die veränderte Situation 1983 dargestellt.

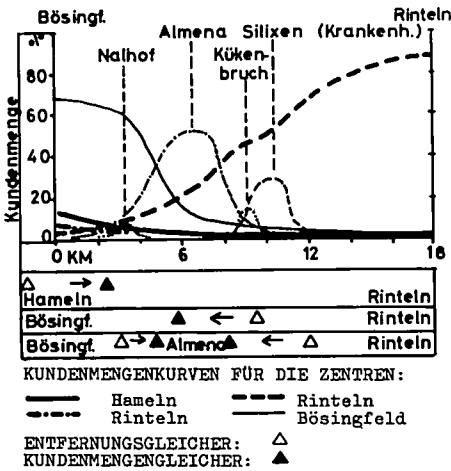
In Abb. 2 sind die Kundenmengen-Diagramme (1976) von 13 Befragungsstandorten in drei Reihen angeordnet, und zwar in Nord-Süd-Richtung entsprechend ihrer Lage zu den konkurrierenden Zentren Bösingfeld und Rinteln, in



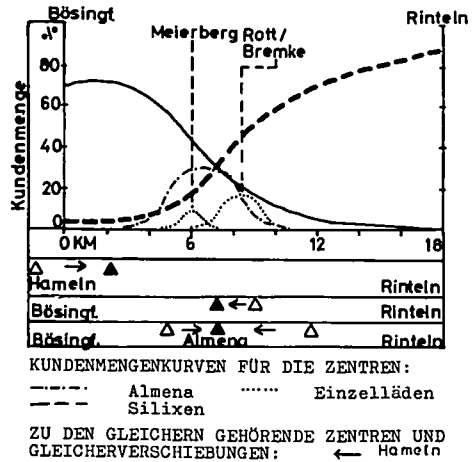
Beispiel (oben links): Die Ortsbevölkerung deckt 30% ihres Bedarfs in Silixen selbst, 49% in Rinteln (7 km) usw.

Abb. 2: Anteile ausgewählter Einkaufsorte an der Deckung des Bedarfs 1976

a)



b)



Die Diagramme sind folgendermaßen zu lesen (Beispiel Diagramm a, Kurve Bösingfeld): Bösingfeld erreicht als Einkaufszentrum bei der eigenen Bevölkerung 66%, in Nalhof (3,5 km entfernt) noch 59%, in Almena (6,5 km) nur noch etwas über 10,5%.

Abb. 3 a/b: Kundenmengen-Kurven zweier Nord-Süd-Profile zwischen Rinteln und Bösingfeld 1976

West-Ost-Richtung entsprechend ihrer Lage zu den weiter entfernten konkurrierenden Zentren Hameln und Lemgo. Aus der Abbildung wird eine gesetzmäßige Anordnung der eingetragenen Kundenmengen (1976) ersichtlich: Bei Zunahme der Entfernung eines Zentrums von den Wohnstandorten nehmen die Mengen ab und größeren Zentren sind bei gleichen Entfernungen größere Mengen zugeordnet als kleineren (vgl. dazu die von CLARK 1970, S. 393 ff, festgestellte Gesetzmäßigkeit, daß „die Reichweite eines Gutes . . . mit zunehmender Höhe des aufgesuchten Versorgungsstandortes“ steigt).

Setzt man voraus, daß die Häufigkeit, mit der ein Zentrum in den Befragungen als Einkaufsort genannt wurde, der Menge der Kunden entspricht, die dieses Zentrum vom jeweiligen Befragungsstandort aus tatsächlich besuchen, so kann man den Vertikalaufbau der wichtigsten Funktionalbereiche des Extertales ermitteln. Abb. 3 zeigt für zwei Süd-Nord-Profile von Bösingfeld nach Rinteln die nach den Werten von Abb. 2 gezeichneten Kundenmengenkurven der konkurrierenden Zentren verschiedener Funktionalbereichebenen (1976). Die Kurven haben eine Glockenform, wie sie z. B. auch für Bielefeld nachgewiesen werden konnte (vgl. MESCHÉDE 1974, S. 213).

Faßt man die Schnittpunkte der Kurven, d. h. die Kundenmengen-Gleicher, als Grenzen benachbarter Funktionalräume auf, dann erscheinen die Gleicher als Achsen eines in der Regel breiten Übergangsraumes, da der flache Kurvenfuß jeweils weit in den Funktionalbereich benachbarter Zentren hineingreift. Dabei ist der Kurvenfuß der stärkeren Zentren höher und greift dementsprechend

weiter ins Nachbargebiet aus. Im Fall Rinteln/Silixen wird der Kurvenschnitt überhaupt nicht erreicht, weil Rinteln stark genug ist, die Silixer Kurve zu ‚überspielen‘. Dieser Sachverhalt wird allerdings relativiert, wenn man die Besuchshäufigkeiten der Einkaufsorte zugrunde legt. Silixen wird von der ortsansässigen Bevölkerung 1976 zwar nicht so häufig als Einkaufsort genannt wie Rinteln, die durchschnittliche Einkaufshäufigkeit am Ort ist aber viel höher als in Rinteln (vgl. Abb. 4 b).

Bösingfelds Anziehungskraft ist dagegen 1976 nicht stark genug für ein ‚Überspielen‘ der Kurve von Almena, obschon die Entfernung Bösingfeld-Almena etwa so groß ist wie die Entfernung Rinteln-Silixen.

Der Asymmetrie der Übergangsräume entspricht die Asymmetrie der durch die Achsen der Mengengleicher abgegrenzten Funktionalräume. Die Mengengleicher Hameln/Rinteln und Lemgo/Rinteln sind 1976 stark zu Ungunsten von Rinteln um etwa 4–5 km in Richtung auf Rinteln verschoben, andererseits ist 1976 der Gleicher Rinteln/Bösingfeld um etwa 3–4 km in Richtung auf Bösingfeld verschoben, der Gleicher Bösingfeld/Almena um etwa 1–2 km in Richtung auf Almena. Die unter Einbeziehung dieser Verschiebungen abgeschätzten Prozentanteile der Funktionalräume 1976 (ohne Übergangsräume) an der Fläche der Gemeinde Extertal und die zugehörigen Bevölkerungszahlen (1976) sind in Tab. 1 den Flächenanteilen und den zugehörigen Bevölkerungszahlen der Distanzräume gegenübergestellt. Die Differenz zwischen den beiden Wertpaaren entspricht dem Attraktivitätsgewinn der größeren gegenüber den kleineren Zentren 1976.

Vergleicht man die Funktionalraumgrenzen von 1976 mit den Distanzraumgrenzen, so ergeben sich folgende Verschiebungen: Auf mittelstädtischer Ebene verliert Rinteln im Süden und Südosten seines Distanzraumes Bösingfeld und Schönhausen an Hameln, im Südwesten Göstrup an Lemgo; auf kleinstädtischer Ebene verliert Bösingfeld Almena und den nördlichen Teil des Distanzraumes Almena mit Laßbruch, Bremke und Rott an Rinteln, und auf dörflicher Ebene verliert Almena den Südteil seines Distanzraumes (Nalhof, Meierberg) an Bösingfeld.

Die Übersicht 1 dokumentiert einige deutliche Abwandlungen des Raumusters der Versorgung im Extertal 1983 gegenüber 1976:

a) Auf mittelstädtischer Ebene gewinnt Lemgo gegenüber Rinteln und Hameln in Bösingfeld, im Nahbereich Bösingfeld sowie in Almena und Umgebung. Auf kleinstädtischer Ebene gewinnt Bösingfeld erheblich, hauptsächlich in Almena und Umgebung. Der scheinbare Rückgang der Einkäufe von Asmisser Bürgern in Bösingfeld ist Stichprobenbedingt. Die sehr kleine Stichprobe erfaßte 1976 nur Befragte aus Linderbruch und Linderhöfe, jedoch keine aus Asmissen!

b) Auf dörflicher Ebene verlieren Silixen und vor allem Almena ‚dramatisch‘. Die noch 1976 vorhandene Glockenform der Einzugsgebiete (vgl. Abb. 3) ist 1983 verschwunden. Hauptgewinner dieses für die Dörfer sicherlich bedenklichen Veränderungsprozesses ist Bösingfeld. Im nördlichen Extertal weitet auf dieser Ebene auch Rinteln seinen Einflußbereich aus, wie Goldener Winkel, Laßbruch und Nalhof zeigen.

Obersicht 1 Änderungen (in %) bei der Bedarfsdeckung 1976-1983

1976-1983		1976-1983		1976-1983	
Silixen	30-20			Rott/Bremke	17-24
Almena/Dörf.	8- 1			Almena/Sil.	12- 2
Bösingfeld	4- 5			Bösingfeld	11-21
Rinteln	50-51			Rinteln	50-49
Lemgo	2- 5			Lemgo	1- 0
Hamel	3- 5			Hamel	2- 4
Kükenbruch	13-30			Gold.Winkel	13- 9
Almena/Dörf.	29- 6			Almena/Dörf.	20- 9
Bösingfeld	6-11			Bösingfeld	17-17
Rinteln	46-47			Rinteln	36-46
Lemgo	3- 0	Almena	54-39	Lemgo	2- 8
Hamel	-	Bösingfeld	10-21	Hamel	2- 3
Laßbruch	26-23	Rinteln	23-23	Meierberg	9- 3
Almena/Dörf.	28- 6	Lemgo	2- 8	Almena	30- 7
Bösingfeld	7- 8	Hamel	2- 3	Bösingfeld	40-56
Rinteln	27-54			Rinteln	10-11
Lemgo	7- 7	Nalhof	5- 1	Lemgo	3- 4
Hamel	1- 0	Almena	15- 7	Hamel	4-10
Göstrup	4-17	Bösingfeld	58-59		
Almena/Sil.	38-15	Rinteln	7-10	Schönhagen	
And. Dörfer	10- 8	Lemgo	5-12	Bösingfeld	70-64
Bösingfeld	7-17	Hamel	6-12	Rinteln	4- 4
Rinteln	6- 1			Lemgo	5-16
Lemgo	24-40			Hamel	8- 8
Linderbr./ Asmissen	0- 3	Bösingfeld	66-67		
Bösingfeld	79-63	Rinteln	4- 5		
Rinteln	0- 4	Hamel	11-11		
Lemgo	16-16	Lemgo	6- 9		
Hamel	0- 4				
Linderhöfe	0- 2				
Dörfer	14- 8				
Bösingfeld	49-51				
Rinteln	2- 6				
Lemgo	23-21				
Hamel	5-10				

LESEBEISPIELE

Die Silixer Bevölkerung deckt 1976 30% am Ort, 1983 nur noch 20%. Das Zentrum Almena verzeichnet einen Verlust von 15% (54-39) zugunsten eines Gewinnes von Bösingfeld von 11% (10-21).

Quelle: Befragungsergebnisse 1976 u. 1983

c) Auf der – nicht dargestellten – Ebene der großstädtischen Funktionalbereiche, die 1976 noch durch eine weite Ausdehnung des Einzugsgebietes von Hannover gekennzeichnet waren, ergibt sich generell ein Verlust zugunsten der Mittelstädte und speziell ein relativ hoher Verlust für das größere und weiter entfernte großstädtische Zentrum Hannover (gegenüber Bielefeld), so daß sich die Funktionalräume der beiden Oberzentren inzwischen durch die Rückentwicklung des Einzugsbereiches von Hannover in etwa den Distanzräumen angepaßt haben.

2.3 Entfernungsggebundene Zentrenwahl und Bedarfsstufen

In den horizontalen Zahlenreihen der Tab. 2 a/b und der Abb. 4 a werden – abgesehen von den gegenüber Abb. 2 u. 3 sowie Übersicht 1 auf etwas größere Raumeinheiten umgerechneten Einkaufsortsangaben – die entfernungsgebundenen Unterschiede der Zentrenwahl bei kurzfristigem Bedarf, einschließlich Lebensmittel, und mittel- bis langfristigem Bedarf vorgestellt. Generell gesehen sind die Raummuster 1976 und 1983 sehr ähnlich:

a) Der Anteil des langfristigen Bedarfs nimmt 1976 und 1983 mit der Zentrengröße und Zentrenentfernung zu. Unter den Mittelzentren erreicht nur Rinteln im unmittelbar benachbarten Extertal (Silixen/Kükenbruch) mit rund 50% relativ hohe Werte beim kurzfristigen Bedarf.

b) Das Zentrum Bösingfeld erzielt 1983 im gesamten Extertal etwa gleichhohe Anteile im kurzfristigen sowie im mittel- und langfristigen Sektor; 1976 war die Anziehungskraft Bösingfelds beim kurzfristigen Bedarf im Norden des Extertales viel geringer (vgl. Abb. 4 a, Silixen/Nahbereich: 78% langfristiger Bedarf für Bösingfeld).

c) Alle Mittelzentren haben im Sektor des kurzfristigen Bedarfs gegenüber dem Sektor des langfristigen Bedarfs relativ verloren. Noch 1976 erstreckte sich der Einzugsbereich der Mittelzentren beim Einkauf von kurzfristigen Konsumgütern, hauptsächlich Konserven u. ä., weit ins Extertal hinein. Damals reichte die Anbindung des Umlandes an die Mittelzentren durch Deckung der kurzfristig nachgefragten Waren umso weiter, je größer das betreffende Mittelzentrum war. Hameln erreichte z. B. in Bösingfeld mit 35% für kurzfristigen Bedarf fast einen doppelt so hohen Wert wie das etwa gleich weit entfernte Lemgo. Die Asymmetrie der Mittelzentren-Funktionalbereiche zu ungunsten der kleineren Zentren war damals noch extrem stark ausgeprägt; ein Sachverhalt, der mit der theoretischen Konzeption des sogenannten Gravitationsmodells von REILLY (1929), das den Grad der funktionalen Beziehungen zwischen zwei Orten als direkt proportional zu ihrer Masse und umgekehrt proportional zu ihrer Entfernung auffaßt, gut übereinstimmte (zur Theorie von Gravitationsmodellen vgl. u. a.: RICHARDSON 1969, BERRY 1967, KAU 1970 und RATERS 1976).

d) 1983 trifft dieser Sachverhalt im Bereich der Mittelzentren höchstens noch für Rinteln zu (vgl. die hohen Werte des kurzfristigen Bedarfs in Silixen/Kükenbruch und auch noch in Almena/Umland), aber auch hier nur noch in abgewandelter Form (vgl. Abb. 4 a und Tab. 2 b: 54% für langfristigen Bedarf 1976 in Almena/Nahbereich und 68% 1983).

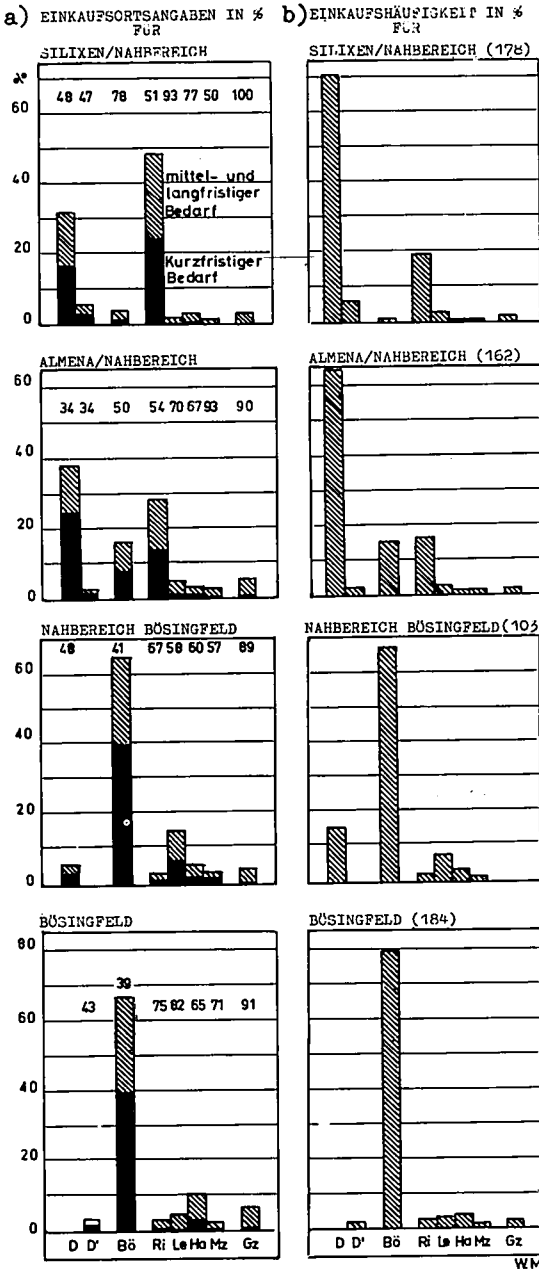


Abb.4: Veränderung der Zentrenwahl in einer Nord-Süd-Reihe von Befragungsorten des Extertales, gemessen an der Zahl der genannten Einkaufsorte für kurzfristigen Bedarf (einschl. Lebensmittel) und mittel- bis langfristigen Bedarf sowie an den Einkaufshäufigkeiten.

Abb.4a: Summe aller genannten Zentren für 7 kurzfristige und 6 mittel- bis langfristige Bedarfsgüter in jedem Diagramm = 100%.

Abb.4b: In jedem Diagramm ist die in Klammern hinter dem Namen des Befragungsgebietes angegebene Einkaufshäufigkeit pro Jahr u. Haushalt jeweils = 100%.

Horizontale Zahlenreihe in Abb. 4a = %-Anteile des mittel- bis langfristigen Bedarfs

Abb. 4: Veränderung der Zentrenwahl 1976

Tabelle 2 a-c Einkaufsort-Angaben, Anteil des mittel- bis langfristigen Bedarfs und durchschnittliche Einkaufshäufigkeit pro Jahr und Haushalt 1983

	Nahe Läden/ Dorfzentren	Sonst. Dorf-/ Kleinzentren	Bösingfeld	Rinteln	Lemgo	Hamehn	Sonstige Mittelzentren	Oberzentren
a Einkaufsort-Angaben 1983 (%)								
Silixen/Nahbereich	28,1	3,4	7,4	49,2	3,7	2,6	3,4	1,9
Almena/Nahbereich	31,6	2,9	17,6	29,9	12,8	1,7	1,1	2,5
Nahbereich Bösingfeld	3,9	2,6	60,3	6,7	12,8	8,3	1,8	3,6
Bösingfeld	0,2	2,5	67,0	4,8	9,4	11,0	1,8	3,4
b Anteil des mittel- bis langfristigen Bedarfs (%)								
Silixen/Nahbereich	31	40	41	70	100	100	97	100
Almena/Nahbereich	34	55	46	68	78	93	100	100
Nahbereich Bösingfeld	26	40	50	94	87	96	81	84
Bösingfeld	50	44	45	77	84	87	95	92
c Häufigkeiten H (in Klammern) und % von H								
Silixen/Nahbereich (215)	56,6	3,1	9,6	30,4	27,6	1,6	0,7	0,3
Almena/Nahbereich (192)	52,3	4,0	26,5	16,4	10,1	4,8	1,2	0,7
Nahb.Bö., ohne Aldi (104)	10,7	1,4	70,4	17,3	1,4	12,1	2,6	0,4
Nahb.Bö., mit Aldi (145)	7,7	0,9	78,7	12,4	1,0	8,7	1,9	0,2
Bösingf., ohne Aldi (114)	0,2	1,0	84,4	13,5	4,6	4,6	3,7	0,9
Bösingf., mit Aldi (157)	0,2	0,9	88,6	9,8	3,3	3,4	2,8	0,6

e) Die absoluten Verluste der Dörfer sind in Silixen/Kükenbruch mit höheren Verlusten im mittel- bis langfristigen Sektor gekoppelt, in Almena/Umland verringern sich dagegen kurz- und mittel- bis langfristige Waren-Einkäufe zu Ungunsten der Dorfzentren gleich stark.

Fazit: Die Mittelzentren haben im Sektor der mittel- bis langfristigen Nachfrage gewonnen, hauptsächlich auf Kosten der Oberzentren, aber auch auf Kosten der Kleinstzentren. Bösingfeld hat im Sektor des kurzfristigen Bedarfs im Gegensatz zu den Mittelzentren an Bedeutung zugenommen. Die Dörfer haben sowohl im Bereich der kurzfristigen als auch (noch stärker) bei der langfristigen Nachfrage verloren.

Diese grundsätzliche Abwandlung im Raummuster der Versorgung hängt mit der Veränderung der Einkaufsmöglichkeiten in den 70er Jahren zusammen. Die Anfang dieser Jahre entstandenen großen Verbraucher- und Billigpreis-Märkte

der Mittelzentren – in Bösingfeld fehlten sie damals noch – zogen schon in der Mitte der 70er Jahre starke Kundenströme im Sektor der kurzfristigen Bedarfsgüter, hauptsächlich Lebensmittel, aus dem Extertal ab.

Erst neue Geschäfte, vor allem der Aldi-Markt in Stadtrandlage von Bösingfeld, bewirkten dann in jüngster Zeit den erheblichen Gewinn Bösingfelds gegenüber den größeren Konkurrenzzentren einerseits, andererseits aber auch den rapiden Abfall der alten Dorfzentren. Allerdings ist die Häufigkeit, mit der ein Zentrum als Einkaufsort genannt wird, nur ein Hinweis auf den Grad der Einkaufsausrichtung; die Häufigkeit der Einkaufsbesuche pro Jahr und das ‚Gewicht‘ der einzelnen Besuche sind zusätzlich zu berücksichtigen. Über das ‚Gewicht‘ der Einkaufsbesuche, d. h. die Ausgabenhöhe, können im Rahmen unserer Studie nur ungenaue, allgemein bekannte Angaben (etwa: Besuche zum Kauf von Großtextilien sind mit höheren Ausgaben verbunden als Besuche zum Kauf von frischen Lebensmitteln) gemacht werden, weil in beiden Befragungen nicht nach den Ausgaben gefragt worden ist. Über die Einkaufshäufigkeit der Bevölkerung des Extertales wurden dagegen brauchbare Ergebnisse ermittelt, die in Abb. 4 und Tab. 2 c für 1976 und 1983 dargestellt sind. Legt man die Einkaufshäufigkeiten zugrunde, schneiden die kleinen Zentren sowohl 1976 als auch 1983 etwas besser ab als bei den Daten der Einkaufsortsangaben (vgl. Abb. 4 und Tab. 2 a), ein Sachverhalt, der sich aus den hohen Anteilen der kurzfristigen Bedarfsdeckung ergibt.

Die Veränderungen der Einkaufshäufigkeiten von 1976 bis 1983, z. B. ein Rückgang in Almena/Silixen und eine Erhöhung in Bösingfeld, bestätigen die im ‚Fazit‘ bereits geschilderten Veränderungen des räumlichen Einkaufsverhaltens im Extertal. Die Durchschnittshäufigkeiten (vgl. Werte in Klammern in Abb. 4 b und Tab. 2 c) stimmen 1976 und 1983 recht gut überein. Allerdings ergeben sich durch den neuen Aldi-Markt am Stadtrand von Bösingfeld Verhältnisse, die für die Stadt und das Umland nur indirekte Vergleiche zwischen der Situation 1976 und 1983 zulassen. Der Aldi-Markt wird von der Bevölkerung Bösingfelds und seines Nahbereichs im Durchschnitt ungefähr einmal wöchentlich besucht. Damit sind – zumindest teilweise – wohl auch Besuche im Ortskern von Bösingfeld verbunden; andererseits ersetzen die Aldi-Einkäufe aber auch frühere Besuche des Ortskerns und der ehemals häufiger frequentierten Nachbarschaftsläden (bei gleichzeitig veränderter Vorratshaltung!). Mit diesem Sachverhalt stimmen die generell geringeren Einkaufshäufigkeiten – auch bei gesonderter Berücksichtigung der Einkäufe im Aldi-Markt – erstaunlich gut überein: 114 – ohne Aldi – 1983 gegenüber 184 im Jahre 1976.

Die Tabellen 3 a/b und 4 a/b dokumentieren den in Abb. 4 a/b und Tab. 2 ohne Aufschlüsselung einzelner Bedarfsgüter wiedergegebenen Wandel der Einkaufsorientierung für einzelne Waren detaillierter. Hierbei treten besonders deutlich hervor:

a) der extreme Zugewinn Bösingfelds im Bereich Konserven u. ä. bei entsprechendem Verlust der Kleinst- und Mittelzentren

b) die nach wie vor erheblichen Anteile kleiner Zentren bei reparaturanfälligen langfristigen Bedarfsgütern, z. B. Elektro-Großgeräten, im Gegensatz zu Möbeln

Tabelle 3a - b Anteile (in %) der Einkaufsorte an der Deckung
des Bedarfs von 13 Gütern 1976

a Bösingfeld (Ort)

	Nahe Läden/ Dorfzentren	Sonst. Dorf-/ Kleinzentren	Bösingfeld	davon:				davon:		
				Mittelzentren	Rinteln	Lemgo	Hame In	Oberzentren	Bielefeld	Hannover
1 Frische Lebensmittel		4,1	80,9	15	1,6	2,1	9,3	-	-	-
2 Konserven u.ä.		5,7	62,7	30,5	5,1	2,3	19,8	1,1	0,6	0,6
3 Kurzfr. Bedarf		3,6	86,7	7,8	1	1,6	4,4	1,9	0,9	0,3
Summe 1 - 3		4	81,6	13	1,8	1,8	7,9	1,4	0,7	0,3
4 Kleintextilien		2,6	41,7	38,2	6,6	12,3	16,2	17,5	10,1	4,8
5 Großtextilien		1,3	29	41,5	5,8	12,1	20,5	28,1	16,1	10,3
6 Elektro-Großgeräte		0,4	71,4	22,9	5,3	3,3	12,7	5,3	1,2	3,3
7 Uhren		0,7	83,6	8,9	2,7	2,1	2,7	6,9	6,2	0,7
8 Bücher		2,8	56,5	32,4	2,8	10,2	13,9	8,3	3,7	4,6
9 Möbel		13,9	24,8	50,3	10,2	16,8	17,5	11	6,6	2,2
Summe 4 - 9		3	50,8	32,5	5,7	9,2	14,4	13,8	7,7	4,7
Summe 1 - 9		3,5	65,9	22,9	3,8	5,6	11,2	7,7	4,3	2,5

b Extertal ohne Bösingfeld

1 Frische Lebensmittel	44	7	20,3	27,7	23,3	3,3	0,7	1	1	-
2 Konserven u.ä.	21,4	6,1	24,9	47,2	38,4	4,4	3,1	0,4	0,4	-
3 Kurzfr. Bedarf	41,2	5,7	22,4	29,8	25	2,6	1	0,9	0,6	0,3
Summe 1 - 3	38,7	6	22,4	32	26,7	8	1,3	0,9	0,7	0,2
4 Kleintextilien	7	3,9	19	58,9	38,4	11,6	5	11,3	6,6	3,5
5 Großtextilien	2,5	4,4	22,5	50,4	27,2	12	6,9	20,3	10,1	8
6 Elektro-Großgeräte	38,8	10,2	13,8	33,4	22,9	5,4	3	3,8	1,4	2,2
7 Uhren	6,6	3,6	28,9	60,2	50,6	7,8	1,2	0,6	0,6	-
8 Bücher	11,7	3,3	20,8	59,1	37,7	13	5,8	5,2	3,3	1,9
9 Möbel	27,3	11,4	5,3	51,5	25,6	12,9	3,8	4,6	3,1	1,5
Summe 4 - 9	17,3	6,3	18,4	49,7	32,1	9,8	4,4	8,4	4,4	3,2
Summe 1 - 9	28,5	6,2	20,5	40,4	29,2	6,2	2,7	4,4	2,5	1,6

Anm.: Kurzfristiger Bedarf = Drogerieartikel, Haushaltswaren, Frisör, Schuhmacher.
Elektro-Großgeräte = Waschmaschine/Kühlschrank, Radio/Fernseher

Tabelle 4a - b

Anteile (in %) der Einkaufsorte an der Deckung
des Bedarfs von 13 Gütern 1983

a Bösingfeld (Ort)

	Nahe Läden/ Dorfzentren	Sonst. Dorf-/ Kleinzentren	Bösingfeld	Mittelzentren	davon:			Oberzentren	davon:	
					Rinteln	Lemgo	HameIn		Bielefeld	Hannover
1 Frische Lebensmittel	0,0	2,2	94,4	3,4	1,1	1,7	-	-	-	-
2 Konserven u.ä.	0,0	1,6	95,7	2,7	2,2	0,5	-	-	-	-
3 Kurzfr. Bedarf	0,2	4,6	80,5	14,0	3,1	5,3	5,3	1,0	0,5	0,5
Summe 1 - 3	0,2	3,3	86,1	9,8	2,6	3,7	3,3	0,6	0,3	0,3
4 Kleintextilien	0,0	2,7	48,4	43,4	4,1	17,2	20,8	5,4	3,6	1,4
5 Großtextilien	-	2,5	31,1	57,6	7,6	19,8	26,1	8,8	5,5	2,9
6 Elektro-Großgeräte	0,0	1,3	76,5	19,4	1,6	6,7	8,9	2,9	0,3	0,3
7 Uhren	-	1,2	71,8	22,1	7,4	8,6	7,4	4,9	3,7	-
8 Bücher	-	-	56,9	38,0	9,5	16,1	11,0	5,1	2,2	2,2
9 Möbel	0,0	3,1	16,9	72,5	15,0	18,8	28,8	7,5	1,9	0,6
Summe 4 - 9	0,1	1,8	52,6	40,0	6,5	13,7	16,8	5,6	2,7	1,2
Summe 1 - 9	0,2	2,5	67,0	27,0	4,8	9,4	11,0	3,4	1,7	0,8

b Extertal ohne Bösingfeld

1 Frische Lebensmittel	49,8	2,1	34,7	13,1	8,6	3,4	0,7	0,3	0,3	-
2 Konserven u.ä.	28,0	4,0	48,3	19,3	16,7	1,3	1,0	0,3	0,3	-
3 Kurzfr. Bedarf	28,2	4,4	38,3	28,3	22,6	5,0	0,3	0,8	0,5	-
Summe 1 - 3	32,8	3,8	39,8	23,1	18,3	3,8	0,5	0,6	0,4	-
4 Kleintextilien	7,3	1,5	24,9	61,4	35,3	16,4	8,2	4,9	4,0	0,6
5 Großtextilien	2,3	1,9	16,6	70,5	34,1	19,8	13,3	8,8	5,5	2,3
6 Elektro-Großgeräte	18,2	4,1	33,0	41,9	21,2	14,5	3,2	2,8	1,3	0,9
7 Uhren	1,4	1,4	41,4	53,2	31,4	15,5	4,6	2,7	0,9	0,9
8 Bücher	5,1	0,5	30,0	60,8	35,0	20,3	4,2	3,7	2,8	0,5
9 Möbel	19,2	1,7	10,9	63,9	32,2	10,0	14,4	4,3	3,0	0,4
Summe 4 - 9	9,8	2,2	26,5	57,0	30,4	16,0	7,6	4,6	2,9	1,0
Summe 1 - 9	19,8	2,9	32,2	42,2	25,1	10,7	4,5	2,9	1,9	0,5

Anm.: Kurzfristiger Bedarf = Drogerieartikel, Haushaltswaren, Frisör, Schuhmacher;
Elektro-Großgeräte = Waschmaschine/Kühlschrank, Radio/Fernseher

Tabelle 5a - d Medizinische Versorgung 1976 (Anteile in %)

a Silixen und Kückenbruch

1976

	Al- me- na	Si- li- xen	Kran- ken- hagen	Barn- trup	Bö- sing- feld	Rin- teln	Lem- go	Ha- meln	Sonst.
Arzt	22,5	71	3,2	-	-	-	3,2	-	-
Apotheke	45	-	-	-	2,5	52,5	-	-	-
Facharzt	-	-	-	3	-	61,8	29,4	-	5,8

b Almena und Nahbereich

Arzt	70,4	10,6	9,2	-	7	2,8	-	-	-
Apotheke	77,8	-	8,5	-	6,5	6,5	-	-	0,7
Facharzt	-	-	-	2,5	-	47,1	43,8	1,7	4,9

c Nahbereich Bösingfeld

Arzt	2,9	-	-	-	91,2	-	-	-	5,9
Apotheke	-	-	-	-	94,1	-	-	-	5,9
Facharzt	-	-	-	6	-	36	46	8	4

d Bösingfeld (Ort)

Arzt	1,1	-	-	-	97,7	-	-	0,6	-
Apotheke	-	-	-	-	98,9	-	0,6	0,6	-
Facharzt	-	-	-	13,4	-	28,1	42,7	11,4	4,5

Tabelle 6a - d Medizinische Versorgung 1983 (Anteile in %)

a Silixen und Kückenbruch

1983

	Al- me- na	Si- li- xen	Kran- ken- hagen	Barn- trup	Bö- sing- feld	Rin- teln	Lem- go	Ha- meln	Sonst.
Arzt	23,3	48,3	-	-	3,3	18,3	-	-	6,7
Apotheke	13,9	-	1,3	-	2,6	78,9	-	-	3,5
Facharzt	-	-	-	-	-	87,5	9,5	4,8	-

Almena und Nahbereich

Arzt	60,8	5,4	2,7	0,7	17,6	6,1	2,7	-	4,1
Apotheke	61,5	-	-	-	25,0	10,1	2	0,7	0,7
Facharzt	-	-	-	-	-	54,6	46,9	4,7	1,6

Nahbereich Bösingfeld

Arzt	-	-	-	3,1	84,6	3,1	6,2	-	3,1
Apotheke	-	-	-	-	95,3	-	3,2	-	1,6
Facharzt	-	-	-	8,3	-	16,7	63,9	2,8	8,3

Bösingfeld (Ort)

Arzt	2,1	-	-	1,4	92,8	1,4	1,4	-	0,7
Apotheke	2,2	-	-	1,5	95,6	0,7	-	-	-
Facharzt	-	-	-	9,3	-	27,8	44,4	12,0	6,5

c) der rapide Verlust der Oberzentren, vor allem Hannovers, bei Textilien (bes. Großtextilien) und der entsprechend große Gewinn der Mittelzentren, insbesondere Lemgos.

Der letztere Sachverhalt hängt sicherlich zusammen mit positiven Angebotsänderungen (bes. des spezialisierten Einzelhandels in Lemgo) und einer Verschlechterung der Chancen der weitentfernten Oberzentren infolge der Verteuerung der Fahrtkosten.

In der medizinischen Versorgung (vgl. Tab. 5 und 6) sind die Unterschiede zwischen der Situation 1976 und 1983 nur sehr gering. In beiden Fällen erfolgen der Arzt- und Apothekenbesuch in Bösingfeld oder Silixen/Almena und der Facharztbesuch im nächsten Mittelzentrum bzw. in geringerem Ausmaß in Barntrup.

3. Schichtengebundene Abwandlungen des räumlichen Versorgungsverhaltens

3.1 Dezentrales Verhalten und Vorratshaltung

Die Tabellen 7 und 8 geben Auskunft über das Ausmaß des dezentralen Versorgungsverhaltens im Extertal:

a) Das dezentrale Verhalten spielt im Extertal eine erhebliche Rolle, dabei außerhalb von Bösingfeld etwas stärker als in Bösingfeld selbst.

b) Deutlich zurückgegangen sind seit 1976 die Werte der Rubrik ‚Einkauf am Wagen‘, besonders in Bösingfeld, bedingt durch den Aldi-Markt. Die Rubrik ‚Gefriertruhe/Einwecken‘ dagegen verzeichnet eine deutliche Steigerung; außerdem ist der 1976 noch vorhandene schichtenspezifische Unterschied beim damals noch mäßig vertretenen, inzwischen stark angestiegenen Tiefgefrieren weitgehend abgebaut (vgl. Werte für Go).

c) Im übrigen sind die schichtenspezifischen Unterschiede 1976 und 1983 ähnlich ausgeprägt: Eine besonders starke Tendenz zu dezentralem Verhalten (ohne Einkauf am Wagen) kennzeichnet die Grundschicht, eine relativ geringe Tendenz die Rentner, abgesehen vom ‚Einkauf am Wagen‘.

d) Insgesamt gesehen sind die schichtenspezifischen Unterschiede erstaunlich gering; ein Ergebnis, das den von PROSS (1976, S. 89) ermittelten Sachverhalt bestätigt, beim Einkaufsverhalten und bei der Vorratshaltung spiele der Stadt-Land-Unterschied eine größere Rolle als der Unterschied zwischen verschiedenen Berufsgruppen.

3.2 Schichtengebundene Abwandlungen der Zentrenwahl

Bei der Deutung der in den Tabellen 9–18 dargestellten Verhältnisse muß der bereits früher (vgl. Abschn. 1.2) angeführte Sachverhalt berücksichtigt werden, daß sehr kleine Zahlen von Befragten einer bestimmten Schicht nicht als eindeutige Tatsachen für sich gewertet, sondern nur als Teilmengen gesehen werden dürfen, die im Zusammenhang mit anderen Zahlenwerten den allgemeinen Trend wiedergeben. Bei der Interpretation der Daten sind in einigen Fällen ‚Ausreißer‘ zu berücksichtigen, die sich durch zufallsbedingte Verzerrungen aufgrund besonders kleiner Stichproben ergeben (vgl. Abschn. 1.2). In der Zeit von 1976–1983 haben sich folgende Sachverhalte gar nicht oder nur geringfügig verändert:

a) Der wichtigste Grund für eine unterschiedliche Zentrenwahl ist die Abhängigkeit vom PKW-Besitz. Rentner und Grundschrift ohne PKW verhalten sich 1976 wie 1983 anders als Mitglieder der gleichen Schichten mit PKW.

b) Unterschiede – allerdings wesentlich kleinere – gibt es auch zwischen Mittel- und Grundschrift, zwischen älteren und jüngeren Sozialgruppen (Rentner/Pensionäre – Berufstätige) sowie zwischen Kleinstädtern und dörflich-ländlicher Bevölkerung.

Tabelle 7a - b Selbstversorgertätigkeit, Vorratshaltung und Einkauf am Wagen 1976

a Bösingfeld (Ort)							b Extertal ohne Bösingfeld					
Gruppe	Zahl der Befragten	% - Anteil der Befragten mit den Merkmalen					Zahl der Befragten	% - Anteil der Befragten mit den Merkmalen				
		Eigener Garten	Gefriertruhe	Einwecken	Einkauf am Wagen	Selbst Nähen		Eigener Garten	Gefriertruhe	Einwecken	Einkauf am Wagen	Selbst Nähen
Ro	24	54,2	33,3	58,3	45,8	33,3	30	80	26,7	40	56,7	31,8
Rm	14	57,2	50	71,4	71,4	57,1	33	97	39,4	51,5	63,6	50
Go	12	58,3	44,4	66,7	77,8	38,5	19	78,9	47,4	73,6	68,4	38,9
Gm	46	64,4	50	65,2	76,1	62,2	95	82,8	59	67,4	59	45,3
M	36	47,2	56,8	54,1	48,7	50	52	73,1	50	46,2	57,7	45,2
O	34	50	50	44,4	50	35,3	52	73,1	50	46,2	57,7	45,2
	166	55,8	48,8	57,8	55,4	47,5	229	81,9	48,9	57,2	59,8	43,3

Tabelle 8a - b Selbstversorgertätigkeit, Vorratshaltung und Einkauf am Wagen 1983

a Bösingfeld (Ort)							b Extertal ohne Bösingfeld					
Ro	17	35,3	47,1	64,7	52,9	41,1	19	62,5	50,0	62,5	50,0	25,0
Rm	23	65,2	78,3	78,3	34,8	39,1	23	89,5	89,5	94,7	42,1	36,8
Go	16	87,5	81,3	93,8	62,5	43,8	26	70,3	70,3	74,4	48,2	25,9
Gm	76	66,2	85,9	91,6	29,6	43,7	151	81,1	90,2	83,2	51,7	41,3
M	24	75,0	87,5	70,8	16,7	37,5	34	73,3	90,0	76,7	50,0	30,0
O	14	35,7	85,7	64,3	28,6	42,8	9	100	88,9	100	66,6	44,4
	170	63,6	80,6	81,8	33,9	41,8	262	79,1	85,2	81,6	50,8	37,7

Anm.: Kopfteil vgl. Tab. 7. R = Rentner, G = Grundschrift, M = Mittelschicht, O = Obere Mittelschicht; o = ohne PKW-Besitz, m = mit PKW-Besitz

c) Die PKW-Besitzer der Grundschrift und der Rentner kaufen bei alternativer Wahl zwischen nahen Läden oder Dorfzentren einerseits, Kleinstadt andererseits stärker in der Kleinstadt, bei alternativer Wahl zwischen Kleinstadt und Mittelzentren stärker in den Mittelzentren als die Grundschrift und Rentner ohne PKW-Besitz.

d) Die Mittelschicht und die Obere Mittelschicht verhalten sich annähernd gleich (vgl. Tab. 9 d, 11 d, 13 d). Die Unterschiede zwischen Mittel- und Grundschrift (mit PKW) sind relativ klein. Von beiden Gruppen werden die Mittelzentren stark beansprucht, die Mittelschicht ist jedoch im Unterschied zur Grundschrift mit PKW etwas stärker auf Großzentren ausgerichtet.

1983 resultieren gegenüber 1976 folgende Veränderungen:

a) Soweit Oberzentren überhaupt in Anspruch genommen werden, geben die Grundschrift und die Rentner 1976 Bielefeld vor Hannover den Vorzug, d. h. dem näher gelegenen kleineren Großstadtzentrum vor dem entfernteren größeren; die Mittelschicht dagegen bevorzugt das größere, weiter entfernte Zentrum Hannover. 1983 hat Hannover auch bei der Mittelschicht nur noch geringe Bedeutung.

b) 1976 werden die Oberzentren von der Kleinstadtbevölkerung stärker in Anspruch genommen als von der Bevölkerung des ländlichen Umlandes. 1983 ist dieser Unterschied nicht mehr vorhanden.

c) Generell gesehen sind die Diskrepanzen im schichtenspezifischen Einkaufsverhalten 1983 gegenüber 1976 zurückgegangen.

Für den unter c) genannten Sachverhalt ist u. a. der allgemeine Bedeutungsverlust der Oberzentren (Bielefeld und Hannover) verantwortlich, die noch 1976 wesentlich stärker von der (Oberen) Mittelschicht besucht werden. Hinzu kommt die Egalisierungstendenz, die sich aus dem Zugewinn von Bösingfeld im Bereich der kurzfristigen Güter ergibt: Die höheren und finanzkräftigeren Bevölkerungsgruppen und die mobileren Schichten (mit PKW) kaufen inzwischen stärker als 1976 im Kleinstadtzentrum (vgl. Tab. 10).

Die Tabellen 10 und 11 zeigen, daß schichtengebundene Varianten bei der Wahl alternativer Zentren Bedarfsgüter aller Stufen betreffen. Bereits beim kurzfristigen Bedarf steigt, generell gesehen, mit zunehmendem Schichtenniveau der Anteil der jeweils größeren Zentren gegenüber den kleineren. Allerdings ist die Steigerung beim kurzfristigen Bedarf nicht so groß wie bei dem mittel- bis langfristigen. Beim langfristigen Bedarf gewinnen mit zunehmendem Schichtenniveau die größeren Mittelzentren Lemgo und Hameln – das gilt verstärkt für 1983! – sowie die Großzentren Bielefeld und Hannover; das gilt für 1983 gegenüber 1976 jedoch nur noch in geringem Maße. Sehr große schichtenspezifische Unterschiede ergeben sich 1976 beim Kauf von Konserven u. ä. (vgl. Tab. 10b): Die Mittelschicht sowie die Grundschrift und Rentner mit PKW sind stark auf die Mittelzentren mit ihren Verbrauchermärkten und Billigpreisläden ausgerichtet, der einkommensschwächere Teil der Grundschrift (Go) und Rentner (Ro) ist auf die nahe gelegenen Zentren angewiesen. Dieser Unterschied ist 1983 nur noch sehr schwach ausgeprägt, hauptsächlich wegen der neuen Stadtrand-Geschäfte in Bösingfeld.

Tabelle 9a - d Schichtenspezifische Zentrenwahl beim Einkauf von kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsgütern 1976 und 1983 (Anteile in %)

Gruppe	1976						1983					
	Zahl der Befragten	Nahe Läden/Dorfzentren	Sonst. Dorf-/Kleinzentren	Bösingfeld	Mittelzentren	Oberzentren	Zahl der Befragten	Nahe Läden/Dorfzentren	Sonst. Dorf-/Kleinzentren	Bösingfeld	Mittelzentren	Oberzentren
a Silixen und Kükenbruch												
Ro	7	44,7	6,6	4,0	40,8	4,0	2	47,6	4,8	4,8	23,8	19,0
Rm	7	34,8	5,8	4,4	53,6	1,5	5	34,8	6,5	10,9	47,8	-
Go	6	4,5	6,7	1,7	46,7	-	-	-	-	-	-	-
Gm	29	28,8	5,4	5,1	57,6	3,1	44	25,7	2,8	7,0	63,0	1,9
M/O	13	18,9	9,0	3,6	64,0	4,5	11	31,1	5,1	8,5	50,8	2,5
	62	31,2	6,2	4,4	55,2	2,9	62	28,1	3,4	7,4	58,9	2,1
b Almena mit Nahbereich												
Ro	20	50,5	2,3	9,4	30,8	2,3	16	31,7	1,7	31,6	32,1	2,9
Rm	21	36,4	0,8	10,9	44,5	7,3	13	23,8	1,6	23,8	49,2	1,6
Go	8	42,2	4,3	23,3	29,3	0,9	18	31,0	-	31,0	36,7	1,3
Gm	62	37,9	2,8	18,0	36,3	5,0	73	22,6	0,8	33,7	40,5	2,4
M/O	35	34,4	2,5	15,3	41,4	6,4	19	26,8	0,8	18,1	49,8	4,5
	146	38,9	2,3	15,7	38,2	5,1	139	25,4	0,8	30,2	41,1	2,6
c Nahbereich Bösingfeld												
Ro	4	-	-	92,5	7,5	-	1	25,0	-	75,0	-	-
Rm	7	-	2,8	62,6	29,9	4,7	5	3,3	3,3	85,0	3,3	5,0
Go	6	-	-	80,9	18,0	1,1	8	1,9	-	81,9	14,3	1,9
Gm	10	-	13,0	57,7	23,6	5,7	34	1,8	2,0	57,9	33,8	4,6
M/O	8	-	8,7	52,2	34,8	4,3	13	3,3	7,3	49,3	34,7	5,3
	35	-	6,1	64,8	25,3	3,8	61	2,5	2,9	62,1	28,2	4,3
d Bösingfeld (Ort)												
Ro	24	-	0,4	86,0	11,1	2,7	17	-	-	83,8	12,3	3,9
Rm	14	-	3,3	70,6	22,8	3,4	23	-	0,8	76,2	17,9	5,2
Go	12	-	1,8	81,7	12,0	4,6	16	-	0,9	73,8	20,9	4,7
Gm	46	-	4,5	62,2	24,8	8,6	76	0,1	4,2	67,2	27,3	1,2
M	36	-	3,9	58,6	28,3	9,4	38	0,2	1,8	57,4	35,2	5,5
O	34	-	4,4	62,9	24,0	9,0						
	166	-	3,5	65,9	22,9	7,7	170	0,2	2,5	67,0	27,0	3,4

Anm.: zu Bedarfsgütern vgl. Tab. 3 u. 4; zu Ro, Rm, vgl. Tab. 7 u. 8

Tabelle 10a - f Zentrenwahl der Bevölkerungsschichten Bösingfelds bei ausgewählten Bedarfsgütern 1976 und 1983 (Anteile in %)

Gruppe	1976					1983				
	Anzahl der Befragten	Dorf-/Kleinzentren	Bösingfeld	Mittelzentren	Oberzentren	Anzahl der Befragten	Dorf-/Kleinzentren	Bösingfeld	Mittelzentren	Oberzentren
a Frische Lebensmittel										
Ro	24	4,0	92,0	4,0	-	17	-	94,1	5,9	-
Rm	14	-	76,9	23,1	-	23	-	100,0	-	-
Go	12	-	100,0	-	-	16	-	100,0	-	-
Gm	46	7,1	80,4	12,5	-	76	5,1	93,7	1,3	-
M/O	70	3,3	76,9	19,9	-	38	-	91,3	8,7	-
b Konserven u.ä.										
Ro	24	3,9	84,6	11,7	-	17	-	100,0	-	-
Rm	14	-	31,8	68,8	-	23	-	100,0	-	-
Go	12	-	90,0	10,0	-	16	-	100,0	-	-
Gm	46	12,0	60,0	28,0	-	76	-	98,8	1,1	-
M/O	70	4,0	60,0	43,4	2,7	38	5,8	86,5	7,7	-
c Kurzfristiger Bedarf										
Ro	24	-	93,3	6,7	-	17	-	91,5	8,5	-
Rm	14	1,7	94,8	3,4	-	23	-	89,7	8,8	1,5
Go	12	3,0	90,9	6,1	-	16	-	90,2	9,8	-
Gm	46	3,7	76,6	12,1	5,6	76	7,7	77,3	14,6	0,4
M/O	70	4,9	82,9	9,1	5,9	38	4,4	75,7	17,7	2,2
d Kleintextilien										
Ro	24	-	61,6	27,8	11,1	17	-	65,0	20,0	15,0
Rm	14	-	33,3	52,4	14,3	23	-	84,2	15,8	-
Go	12	-	77,8	11,1	11,1	16	-	42,9	52,4	4,8
Gm	46	-	18,4	44,9	36,7	76	5,9	48,5	42,6	3,0
M/O	70	3,4	20,1	43,6	33,2	38	-	33,3	58,3	8,3
e Großtextilien										
Ro	24	-	64,9	27,0	8,1	17	-	69,2	15,4	15,4
Rm	14	-	40,0	47,5	12,5	23	-	40,0	32,0	28,0
Go	12	-	65,0	25,0	10,0	16	3,7	37,0	48,2	11,1
Gm	46	-	24,0	44,0	31,0	76	4,6	31,2	60,1	3,8
M/O	70	4,4	27,9	40,3	27,4	38	-	17,2	75,0	7,8
f Elektro-Großgeräte										
Ro	24	-	100,0	-	-	17	-	100,0	-	-
Rm	14	4,4	78,3	17,4	-	23	2,3	76,7	16,3	4,7
Go	12	-	80,0	10,0	10,0	16	-	86,7	-	13,3
Gm	46	-	75,0	20,2	4,8	76	2,1	77,9	19,3	0,7
M/O	70	-	64,2	28,7	7,1	38	-	68,5	29,4	2,2

Anm.: zu Bedarfsgütern vgl. Tab. 3 u. 4; zu Ro, Rm ... vgl. Tab. 7 u. 8

Tabelle 11a - f Zentrenwahl der Bevölkerungsschichten des Extertales
(ohne Bösingfeld) bei ausgewählten Bedarfsgütern
1976 und 1983 (Anteile in %)

Gruppe	1976						1983					
	Anzahl der Befragten	Nahe Läden/ Dorfzentren	Sonst. Dorf-/ Kleinzentren	Bösingfeld	Mittel- zentren	Oberzentren	Anzahl der Befragten	Nahe Läden/ Dorfzentren	Sonst. Dorf- u. Kleinzentren	Bösingfeld	Mittel- zentren	Oberzentren
a Frische Lebensmittel												
Ro	30	55,6	-	18,5	25,9	-	19	66,6	-	28,6	4,8	-
Rm	33	44,4	6,6	20,0	28,9	-	23	56,0	-	36,0	8,0	-
Go	19	52,0	4,0	24,0	20,0	-	26	43,8	-	53,1	3,1	-
Gm	95	42,1	5,3	19,6	32,4	0,8	151	47,2	3,1	31,7	17,4	0,6
M/O	52	40,0	14,3	21,4	22,7	1,4	43	51,9	1,9	34,6	11,5	-
b Konserven u.ä.												
Ro	30	50,0	4,2	25,0	20,9	-	19	63,6	-	27,2	9,1	-
Rm	33	21,9	3,1	28,1	46,9	-	23	23,8	4,8	52,4	19,1	-
Go	19	33,3	-	33,3	33,3	-	26	30,7	-	65,4	3,9	-
Gm	95	17,0	3,8	22,6	55,7	0,9	151	24,2	2,8	50,6	21,9	0,6
M/O	52	12,3	16,3	24,5	46,9	-	43	26,4	11,3	39,6	22,6	-
c Kurzfristiger Bedarf												
Ro	30	48,5	1,0	24,8	25,7	-	19	53,7	1,9	27,8	14,8	1,8
Rm	33	40,5	3,8	23,7	30,5	1,5	23	23,3	5,0	38,3	33,3	-
Go	19	42,5	4,1	28,8	24,7	-	26	26,6	-	55,7	17,7	-
Gm	95	42,4	8,4	20,0	28,7	0,4	151	25,7	4,4	39,2	30,1	0,7
M/O	52	35,0	3,7	23,5	35,5	2,3	43	29,5	8,2	32,7	32,0	1,6
d Kleintextilien												
Ro	30	15,4	-	26,9	57,7	-	19	3,8	3,8	26,9	57,7	7,7
Rm	33	10,8	2,7	13,5	59,5	13,5	23	5,0	-	35,0	55,0	5,0
Go	19	16,7	-	33,3	50,0	-	26	8,6	-	37,1	54,3	-
Gm	95	2,7	5,5	16,4	60,0	15,5	151	6,7	2,1	22,3	62,5	6,3
M/O	52	6,0	4,5	19,4	59,7	10,5	43	10,7	-	21,4	66,1	1,8
e Großtextilien												
Ro	30	7,1	-	32,1	46,4	14,3	19	5,2	5,2	36,8	47,4	5,2
Rm	33	-	-	27,0	40,5	32,4	23	-	-	33,3	57,1	9,5
Go	19	-	-	33,3	61,9	4,8	26	6,9	-	27,6	65,5	-
Gm	95	3,4	8,4	17,7	50,4	20,2	151	1,6	2,8	13,2	74,2	8,2
M/O	52	1,4	2,8	21,1	53,5	21,1	43	1,8	-	8,8	73,7	15,8
f Elektro-Großgeräte												
Ro	30	38,9	5,6	27,8	19,4	8,3	19	25,8	-	32,3	32,3	9,7
Rm	33	22,2	-	18,5	55,6	3,7	23	21,6	5,4	35,1	35,1	2,7
Go	19	66,7	-	14,3	19,0	-	26	16,0	4,0	46,0	34,0	-
Gm	95	37,6	12,7	12,1	34,6	3,0	151	16,2	5,2	33,2	43,5	1,8
M/O	52	44,2	15,8	8,4	27,4	4,2	43	16,2	6,8	23,0	48,7	5,4

Anm.: zu Bedarfsgütern vgl. Tab. 3 u. 4; zu Ro, Rm, ... vgl. Tab. 7 u. 8

Im Bereich der mittel- bis langfristigen Bedarfsgüter ist der Textilsektor besonders interessant. Hier ergibt sich 1976 vor allem in Bösingfeld (vgl. Tab. 10 und 11 b, c) ein erheblicher Unterschied zwischen der Ebene der Schichten mit PKW-Besitz und ohne PKW-Besitz. 1983 ist dieser Unterschied zwar immer noch deutlich ausgeprägt; er wird aber wegen des rapiden Verlustes der Großzentren bei den Schichten Gm und M/O zugunsten der Mittelzentren etwas abgeschwächt. Überhaupt keine schichtenspezifischen Unterschiede zeigen sich beim Einkauf von Elektro-Großgeräten. Es fällt nur die stark unterschiedliche Entwicklung in Bösingfeld, das 1983 ein in etwa konstantes Verhalten der Bevölkerung gegenüber 1976 aufweist, und dem ländlichen Umland auf (vgl. Tab. 10 f und 11 f.): Verlust der Dörfer und Gewinn von Bösingfeld, aber auch von Rinteln. Fazit: Sowohl Bösingfeld als auch die Mittelzentren haben durch stärkere Anziehung auf die mobileren Schichten gewonnen, Bösingfeld im Sektor des kurzfristigen Bedarfs, die Mittelzentren, vor allem Lemgo und Hameln, im Sektor des mittel- bis langfristigen Bedarfs. Verlierer sind die Kleinstzentren und die Oberzentren.

Tabelle 12a - b Einkaufshäufigkeiten (ohne Einkauf am Wagen) der Bevölkerungsschichten Bösingfelds und des übrigen Extertales 1976

a Bösingfeld (Ort)

Gruppe	Zahl der Befragten	Häufigkeit H	% -Anteile der Zentren an der Häufigkeit H									
			Nahe Läden/ Dorfzentren	Sonst. Dorf-/ Kleinstzentren	Bösingfeld	Mittel- zentren	Rinteln	Lemgo	Hameln	Oberzentren	Bielefeld	Hannover
Ro	24	138,1	0,2	0,5	96,6	2,2	0,7	1,1	0,3	0,6	0,6	-
Rm	14	162,3	1,1	2,2	78,4	17,4	6,1	5,9	3,9	0,9	0,8	0,1
Go	12	191,3	0,2	-	97,8	1,7	0,6	0,9	0,2	0,2	0,1	0,1
Gm	46	178,1	0,3	1,4	81,1	16,2	2,8	2,9	8,8	1	0,8	0,2
M	36	195,3	0,7	3,6	74,8	15,5	4,1	4,7	5,7	5,4	2,1	3,2
O	34	219,4	1,4	2,1	79,1	14,1	3,3	5,3	3,9	3,3	0,3	1,1
M/O	70	207,4	1,1	2,8	77	14,8	3,7	5	4,8	4,3	1,1	2,1
	166	184,1	0,7	1,9	81,8	13	3,1	3,8	4,9	2,5	0,9	1

b Extertal ohne Bösingfeld

Ro	30	152	78,8	0,4	5,8	14,7	11,7	3	-	0,2	0,1	0,1
Rm	33	146,1	65,6	3	16,6	14,5	12,4	1,1	0,6	0,4	0,2	0,2
Go	19	141,6	68	1	18,8	11,9	9,9	1,7	0,2	0,3	0,3	-
Gm	95	160,5	54,6	3,8	20,3	20,7	18	2	0,5	0,5	0,2	0,2
M/O	52	161	54,2	1,3	18,3	25	17,4	3,3	1,8	1,2	0,5	0,7
	229	155,9	60	2,5	17,3	19,3	15,7	2,3	0,7	0,6	0,3	0,3

Anm.: H = Durchschnittshäufigkeit pro Jahr und Haushalt, Ro, Rm, ... vgl. Tab. 7 u. 8

3.3 Einkaufshäufigkeiten und schichtengebundene Varianten der Distanzüberwindung

Die Tabellen 12–15 sind Belege für schichtengebundene Unterschiede der Zentrenwahl und ihrer Hauptursachen: Pkw-Besitz, sowie Einkommens- und Bildungsverhältnisse (vgl. dazu GÜSEFELD 1975 und MESCHÉDE 1978), aber auch Beweise für die erheblichen Änderungen, die sich seit 1976 im Einkaufsverhalten der Extertaler Bevölkerung vollzogen haben. In den Tabellen sind die schichtenspezifischen Unterschiede, aber auch die Tendenz zu deren Ausgleich (Werte von 1983) deutlich sichtbar.

Tabelle 13a - b Einkaufshäufigkeiten (ohne Einkauf am Wagen) der Bevölkerungsschichten Bösingfelds und des übrigen Extertales 1983

a Bösingfeld (Ort)

Gruppe	Zahl der Befragten	Häufigkeit H	% -Anteile der Zentren an der Häufigkeit H									
			davon:						davon:			
			Nahe Läden/ Dorfzentren	Sonst. Dorf-/ Kleinzentren	Bösingfeld	Mittelzentren	Rinte In	Lengo	Hame In	Oberzentren	Bielefeld	Hannover
Ro	17	87,8	-	0,2	97,3	1,6	0,4	0,6	0,2	0,9	0,8	0,0
Rm	23	55,6	0,0	0,3	86,9	11,7	3,2	5,4	3,2	1,1	0,0	0,0
Go	16	103,6	-	1,6	91,7	6,5	1,0	3,6	1,5	0,2	-	0,0
Gm	76	114,1	0,4	1,0	80,0	17,4	7,2	6,1	3,7	1,3	1,3	0,0
M	24	180,3	0,3	1,3	85,4	12,6	2,2	3,7	6,5	0,4	0,4	-
O	14	131,9	-	0,7	84,1	14,1	6,0	3,8	4,3	1,0	0,1	0,2
M/O	38	162,4	0,2	1,1	85,0	13,1	3,3	3,8	5,8	0,6	0,3	0,1
	170	113,6	0,2	1,0	84,4	13,5	4,6	4,6	3,7	0,9	0,7	0,1

b Extertal ohne Bösingfeld

Ro	19	100,6	75,5	0,1	11,7	12,7	10,9	0,9	0,6	-	-	-
Rm	23	134,0	56,1	0,4	22,2	20,4	15,8	2,8	1,6	0,9	0,4	0,0
Go	26	134,9	58,8	-	31,7	9,2	5,5	2,0	1,7	0,3	0,3	-
Gm	151	190,2	48,0	0,4	29,1	21,9	15,4	4,6	1,5	0,6	0,5	0,1
M/O	33	221,7	49,6	2,9	24,1	22,1	13,6	6,0	1,7	1,3	1,0	0,2
	262	178,4	50,9	0,9	27,1	20,5	14,1	4,4	1,5	0,7	0,6	0,1

Anm.: H = Durchschnittshäufigkeit pro Jahr und Haushalt. Ro, Rm, ... vgl. Tab. 7 u. 8. In Bösingfeld sind Einzeläden und Aldi-Markt nicht als eigene Zentren mitberücksichtigt. Zusammen mit den Häufigkeiten des Aldi-Marktes ergeben sich für Bösingfeld die Häufigkeiten H: Ro/146,6; Rm/73,7; Go/139,1; Gm/169,4; M O/195; Gesamthäufigkeit H = 157,4.

Die für Einkäufe pro Haushalt und Jahr zurückgelegten km-Entfernungen, ermittelt aus den km-Entfernungen der Zentren von den Wohnstandorten und der Häufigkeit der Zentrenbesuche, belegen besonders eindrucksvoll die erheblichen Veränderungen des räumlichen Einkaufsverhaltens 1983 gegenüber 1976. Der geringere Betrag der 1983 gefahrenen km ist dabei nicht nur auf den vorab erwähnten Bedeutungsverlust der weit entfernten Oberzentren zurückzuführen, sondern auch auf einen erheblichen Rückgang der Einkaufshäufigkeiten in den Mittelzentren, der sich hauptsächlich aus der Verringerung der kurzfristigen Bedarfsdeckung in diesen Zentren ergibt, die zwar bei mittel- bis langfristigen Bedarfsgütern relativ gewonnen, bei der Einkaufshäufigkeit aber absolut verloren haben.

Tabelle 14a - b Für Einkäufe in verschiedenen Zentren pro Haushalt und Jahr zurückgelegte km-Entfernungen 1976

a Bösingfeld (Ort)

Gruppe	Zurückgelegte km für Fahrten nach:						
	Zahl der Befragten	Läden und Dorfzentren	Barntrup (u. Blomberg)	Bösingfeld	Mittelzentren	Oberzentren	Zentren insgesamt
Ro	24	2,2	13,2	138	112,8	81,4	347,6
Go	12	5	-	187,2	117,6	45,4	355,2
Rm	14	20,8	121,4	127,8	1066,8	147,4	1484,2
Gm	46	10,8	52	178	623	182,2	1026
M/O	70	30	122,6	207	1158,6	820,6	2388,8
	166	17,8	78,4	181	776	424	1477,4

b Extertal ohne Bösingfeld

Ro	30	119,8	137,6	476,4	35,2	768,2
Go	19	111,2	198,6	444,8	33,8	784,4
Rm	33	153,4	284,4	486,4	60	985
GM	95	207,2	384	703,4	79,6	1374,2
M/O	52	193,8	370,4	1045	192	1801,2
	229	176,8	318,6	696,6	92	1284

Anm.: Ro, Rm, ... vgl. Tab. 7 u. 8

Das Bösingfelder Ergebnis könnte allerdings auch durch die Stichprobe und zufallsbedingte Differenzen mitgeprägt sein. Das gilt möglicherweise für die Schicht Rm mit ihren extrem niedrigen km-Werten 1983 und für die Schichten M/O, die wegen ihrer sehr uneinheitlichen Zusammensetzung eher zur Abweichung vom Normalwert tendieren als z. B. die einheitlicher zusammengesetzte Schicht Gm. Jedenfalls ist eine stichprobenbedingte Verzerrung wohl nicht ganz auszuschließen, vor allem auch unter dem Aspekt der viel geringeren Diskrepanzen, die die 1976er und 1983er Werte für das Extertal ohne Bösingfeld aufweisen. Aber selbst dann, wenn die Unterschiede zwischen den Werten von 1976 und 1983 nicht ganz so krass sein sollten, wie sie in Tab. 12–15 dokumentiert werden, ergibt sich ein Rückgang der gefahrenen km auf etwa die Hälfte (Bösingfeld) bzw. zwei Drittel (übriges Extertal) der Werte von 1976 (Abb. 5).

Tabelle 15a - b Für Einkäufe in verschiedenen Zentren pro Haushalt und Jahr zurückgelegte km-Entfernungen 1983

a Bösingfeld (Ort)

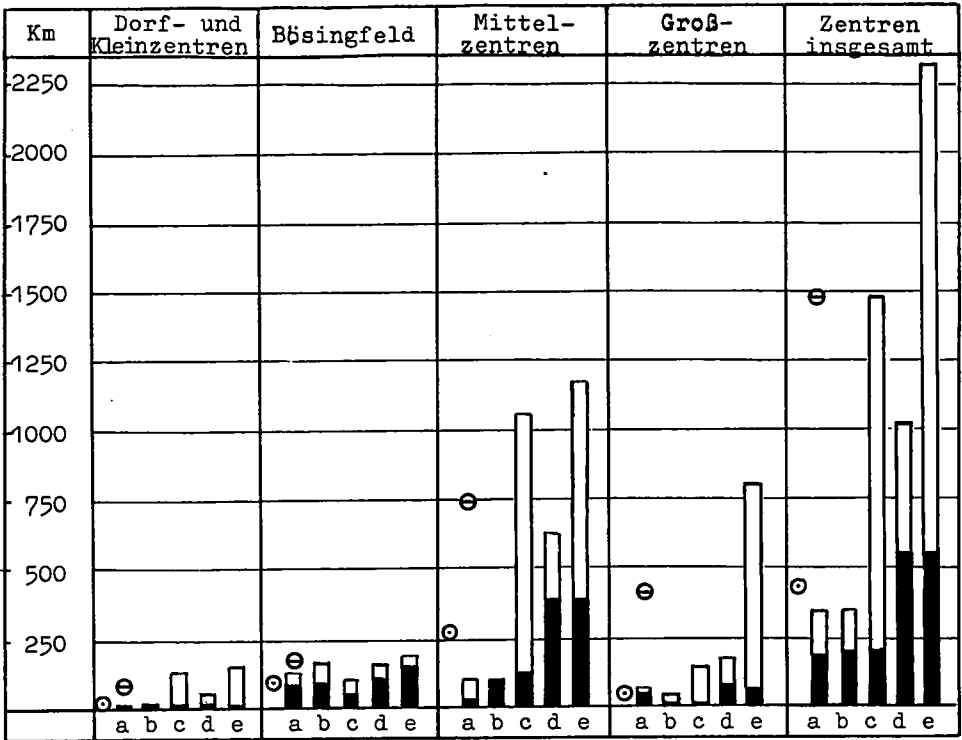
Gruppe	Zahl der Befragten	Zurückgelegte km für Fahrten nach:						
		Läden/Dorfzentren/Kleinstädte	Aldi-Markt Bösingfeld	Bösingfeld-Zentrum	Mittelzentren	Oberzentren	Zentren insgesamt ohne Aldi-Markt Bösingfeld	mit Aldi-Markt Bösingfeld
Ro	17	2,0	58,8	85,4	29,3	39,1	155,8	214,6
Go	16	18,7	35,5	95,0	118,5	3,6	235,9	271,9
Rm	23	2,0	19,1	48,3	119,9	3,7	174,0	193,0
Gm	76	15,2	55,3	91,0	356,7	69,3	532,4	537,9
M/O	38	12,9	32,6	138,1	343,9	41,1	526,8	559,6
	170	14,0	43,8	95,7	276,8	46,1	432,6	476,4

b Extertal ohne Bösingfeld

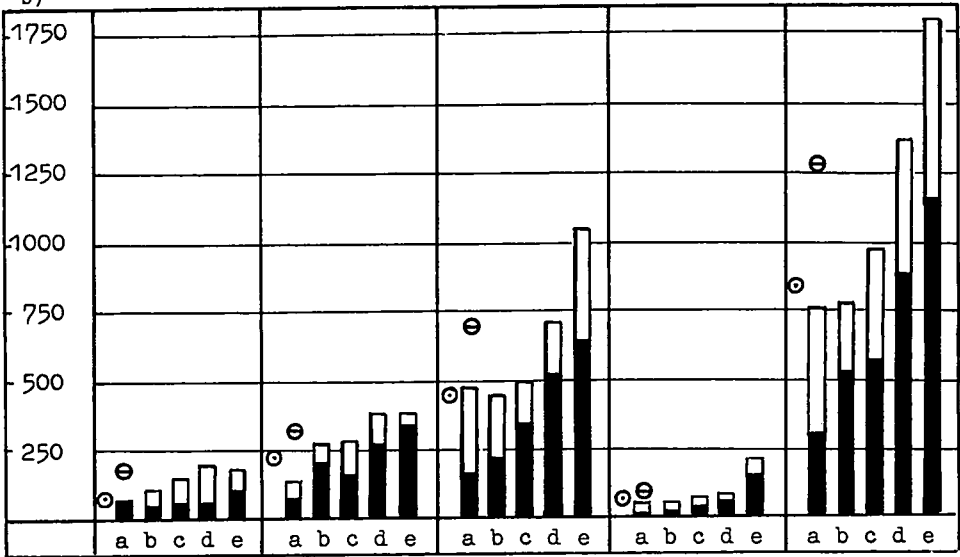
Ro	19	68,7	-	62,8	158,6	5,1	295,0	-
Go	26	36,2	-	255,9	214,3	21,8	528,3	-
Rm	23	55,6	-	137,6	316,5	32,9	542,5	-
Gm	151	63,3	-	267,4	501,4	64,8	896,5	-
M/O	43	100,7	-	310,1	616,1	139,5	1166,4	-
	262	68,7	-	234,8	450,3	65,6	829,6	-

Anm.: Ro, Rm, ... vgl. Tab. 7 u. 8

a)



b)



a = Rentner ohne PKW, b = Grundschrift ohne PKW; c = Rentner mit PKW; d = Grundschrift mit PKW; e = Mittelschicht. Schwarze Säule = km/1983; Gesamtsäule = km/1976. Abb.5a: Werte für Bösingfeld; Abb.5b: Werte für das übrige Extertal; ⊖ = Mittelwerte 1976 ⊕ = Mittelwerte 1983.

Abb. 5 a/b: Für Einkäufe in verschiedenen Zentren pro Haushalt und Jahr zurückgelegte km-Entfernungen 1976 u. 1983

4. Bösingfeld und seine Konkurrenten im Urteil der Extertaler

In den Fragebogen der Haushaltsbefragung 1983 wurden gegenüber dem Fragebogen von 1976 vier abschließende Fragen neu aufgenommen. In diesen Fragen ging es um die Beurteilung von Änderungen des räumlichen Einkaufsverhaltens (Frage 9) und der Attraktivität Bösingfelds (Frage 10) durch die Extertaler Bevölkerung sowie um die Bewertung des Ranges und der Attraktivität (Werbewirksamkeit) der das Extertal beeinflussenden Mittelzentren (Fragen 11 und 12). Die Ergebnisse dieser Bewertungen wurden in Tab. 16 und 17 dargestellt.

Frage 9: Kaufen Sie häufiger (+), gleich oft (=), weniger häufig (-) ein in: Laden in der Nähe/Dorf, Bösingfeld, Lemgo, Rinteln, Hameln?

Frage 10: Hat das Zentrum Bösingfeld in den letzten 5 Jahren als Einkaufsort an Attraktivität gewonnen (+), verloren (-), ist es gleich geblieben (=)?

Frage 11: Welches von den folgenden Geschäftszentren ist Ihrer Meinung nach am attraktivsten, nimmt den 2., 3. . . Rang ein: Lemgo, Detmold, Hameln, Rinteln, Schötmar, Salzuflen, Lage?

Frage 12: Lesen Sie Werbung (z. B. Zeitungsanzeigen) für Geschäfte in diesen Städten? Wenn ja, welcher Ort wirbt am stärksten, nimmt Rang 2, 3 . . . ein?

Daß Bewertungen durch die Bevölkerung nicht unbedingt in allen Punkten die Wirklichkeit widerspiegeln, sondern lediglich die subjektiv wahrgenommene Realität, zeigt Tab. 16. Die angebliche Zunahme der Einkaufshäufigkeit steht im deutlichen Widerspruch zur vorab dokumentierten Negativentwicklung gerade dieses Typs von Geschäftsstandorten (vgl. Abb. 4 b, Tab. 2 c und 9). Als mögliche Erklärung für diese Bewertung kommt nur in Frage, daß für den besonders häufig aufgesuchten Standort der Nahversorgung der Komparativ der Frage („häufiger“) falsch aufgefaßt (= häufig) oder falsch eingeschätzt wurde. Möglicherweise könnten die stark negativen Werte für die Mittelzentren von einer ähnlichen Fehleinschätzung (mit umgekehrten Vorzeichen) mitbestimmt worden sein. Allerdings ist das wohl nicht der einzige, sehr subjektive Grund für die Negativangaben der Bevölkerung. Ein wesentlicher Grund ist sicherlich der eindeutig belegte Gewinn Bösingfelds im Sektor des kurzfristigen Bedarfs. Ein Hinweis darauf ist u. a. die positive Bilanz von Rinteln im Raum Silixen/Kükenbruch: Rinteln gewinnt dort, ähnlich wie Bösingfeld im übrigen Extertal, auf Kosten der Dörfer (vgl. Abb. 4 b und Tab. 2 c).

Als mögliche Erklärung für die zu hohe Einkaufshäufigkeit im „Dorf/Nahen Laden“ kommt m. E. aber auch ein psychologischer Effekt in Frage: Das Faktum der tatsächlich geringeren Besuchshäufigkeit des eigenen Dorfzentrums, das man im Unterbewußtsein vermutlich nicht gut heißt, wird durch die Fehlangebe „Häufigerer Besuch“ sozusagen verdrängt.

Im Gegensatz zu dieser recht zweifelhaften Bewertung steht die Bewertung der Attraktivitätsveränderung Bösingfelds (Frage 10) in voller Übereinstimmung mit dem tatsächlichen Gewinn Bösingfelds, vor allem im kurzfristigen Sektor. Die Verbesserung der Bilanz von Norden nach Süden paßt ebenfalls in dieses Bild (vgl.: Silixen/Nahbereich und Nahbereich Bösingfeld mit geringem Zugewinn Bösingfelds im Einflußbereich Rintelns).

Wie verschieden dieselben objektiv bestehenden Attraktivitätsmerkmale der das Extertal beeinflussenden Mittelzentren Rinteln, Lemgo und Hameln in der Wahrnehmung der Extertaler Bevölkerung erscheinen, zeigt die gesetzmäßige Veränderung des Attraktivitätsindex (vgl. Tab. 17): Mit steigender Entfer-

Tabelle 16 Änderung der Einkaufshäufigkeit (DH) der Bevölkerung des Extertales in verschiedenen Zentren und Attraktivitätsänderung Bösingfelds

Befragte aus	DH	Änderung der Einkaufshäufigkeit DH					Attraktivitäts- änderung von Bösingfeld
		Laden in d. Nähe	Bö- sing- feld	Rin- teln	Lem- go	Ha- meln	
Bösingf./Ort	+	-	95	5	13	11	88+
	=	-	48	11	26	14	40=
	-	5	8	15	20	15	7-
Nahbereich Bösingfeld	+	4	26	1	1	2	42+
	=	3	13	3	5	0	19=
	-	0	2	11	16	6	3-
Almena und Nahbereich	+	40	47	13	6	0	73+
	=	15	18	18	7	3	29=
	-	12	15	23	29	22	12-
	+	15	8	24	1	1	26+
	=	10	9	12	6	3	20=
	-	6	6	9	7	4	8-

Anm.: Angaben +- =, - (mit Zahlenwerten): größere, gleiche u. kleinere Häufigkeit bzw. Attraktivität (5-Jahres-Zeitraum)

Tabelle 17 Rangbewertung der Zentren Rinteln, Lemgo und Hameln durch die Extertaler Bevölkerung

Befragte aus	Attraktivitätsindex von			Werbewirksamkeit von		
	Rinteln	Lemgo	Hameln	Rinteln	Lemgo	Hameln
Bösingfeld (Ort)	1,3	2,1	2,4	1,8	2,8	2,0
Nahber. Bösingfeld	1,5	2,8	1,7	1,9	2,3	1,4
Almena/Nahbereich	1,8	2,0	1,6	2,3	1,7	1,6
Silixen/Nahbereich	2,7	1,4	1,5	3,0	1,2	1,0

Anm.: Ermittlung der Indices nach der Formel:

$$3 P_1 + 2 P_2 + 1 P_3 \quad P_1, P_2, P_3 = \text{Mengen der vergebenen Ränge 1, 2, 3.}$$

$$\frac{P_1 + P_2 + P_3}{3}$$

Attraktivitätsbewertungen nahmen 112 Bösingfelder vor, Bewertungen der Werbewirksamkeit 84. Datenbasis für das übrige Extertal: 49/16 (Nahbereich Bösingfeld), 106/65 (Almena/Nahbereich), 53/45 (Silixen/Nahbereich).

nung, mit steigender Unkenntnis des zu bewertenden Objektes also, wird das Urteil negativer. Dabei korrespondieren die Werte mit den Werten des Werbungsindex. Offensichtlich spielt für diese gesetzmäßige räumliche Anordnung der Werturteile über die Mittelzentren aber auch die eigene Identifikation mit dem nächst liegenden und am häufigsten besuchten Zentrum eine erhebliche Rolle.

Für die Beurteilung der Chancen Bösingfelds als Einkaufsort der Extertaler Bevölkerung ist die Bewertung Rinteln in Tab. 17 besonders aufschlußreich, zumal Rinteln 1983 als einziges Mittelzentrum auch im kurzfristigen Sektor mit Bösingfeld konkurriert. Die hohen Werte des Attraktivitätsindex und des Indexes der Werbewirksamkeit, die Rinteln im nördlichen Extertal erreicht, zeigen die Grenzen auf, die dem Kleinstadtzentrum durch die Konkurrenz des ranghöheren Nachbarn gesetzt sind. Silixen/Kükenbruch sind eine Domäne von Rinteln. Die Bevölkerung in diesem Bereich identifiziert sich nicht mehr mit dem politischen Hauptort der Gemeinde Extertal und entsprechend gering sind die Chancen Bösingfelds als Einkaufszentrum im nördlichen Extertal.

Tabelle 18 Zahl der Befragten nach sozialen Gruppen 1976 und 1983

	Ro		Rm		Go		Gm		M		O		Summe	
	76	83	76	83	76	83	76	83	76	83	76	83	76	83
Silixen	6	1	5	-	5	-	23	30	3	8	6	1	48	40
Kükenbruch	1	1	2	5	1	-	6	14	2	2	-	-	12	22
Summe	7	2	7	5	6	-	29	44	5	10	6	1	60	62
Almena	10	9	8	5	5	7	22	26	5	4	-	1	50	52
Gold.Winkel	3	-	4	2	-	-	8	6	9	2	-	1	24	11
Bremke	5	3	4	1	1	1	11	5	9	1	3	-	33	11
Laßbruch	1	1	3	-	-	-	5	3	4	2	1	2	14	8
Göstrup	-	-	1	1	-	2	5	7	2	3	-	1	8	14
Meierberg	-	1	1	2	-	6	4	17	-	1	-	1	5	28
Nalhof	1	2	-	2	2	2	7	9	1	-	1	-	12	15
Summe	20	16	21	13	8	18	62	73	30	13	5	6	146	139
Schönhgn.	-	-	-	3	4	-	6	4	4	2	1	-	15	9
Asmissen Linderbruch	1	-	2	-	2	1	1	13	1	2	-	1	7	17
Linderhöfe	3	1	5	2	-	7	3	17	2	6	-	2	13	35
Summe	4	1	7	5	6	8	10	34	7	10	1	3	35	61
Bösingfeld	24	17	14	23	12	16	46	76	36	24	34	14	162	170

Anm.: Ro, Rm, vgl. Tab. 7 u. 8; 76=1976, 83=1983

5. Zusammenfassung

Im Rahmen mehrerer Geländeseminare des Instituts für Geographie der Universität Münster, die im Oktober 1976 und im Februar 1983 unter der Leitung des Verf. im Extertal/Lippe stattfanden, wurden insgesamt 827 Haushalte (davon 395 im Jahre 1976) von den Seminarteilnehmern persönlich aufgesucht und nach ihrem räumlichen Einkaufsverhalten befragt.

Die 1976er Untersuchung sollte klären, wieweit im kleinstädtisch-ländlichen Raum das Angebot konkurrierender Zentren verschiedener Größenordnung angenommen wird und welche Rolle dabei Rangfolge und Entfernung der Angebotsstandorte einerseits sowie schichtengebundenes Verhalten der Bevölkerung andererseits spielen. Die Ergebnisse wurden 1978 veröffentlicht (vgl. MESCHÉDE 1978) und in zwei Vorträgen des Verf. in der Gemeinde Extertal der Öffentlichkeit vorgestellt.

Die von der Gemeinde Extertal unterstützten Haushaltsbefragungen 1983 sollten klären, ob und wieweit die 1976 festgestellten Raummuster des Einkaufsverhaltens der Extertaler Bevölkerung stabil geblieben oder modifiziert worden sind, z. B. durch neue Trends der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung oder eine Veränderung der Angebotsstandorte (vgl. neuen Aldi-Markt in Stadtrandlage in Bösingfeld).

Die vergleichende Auswertung der Befragungen von 1976 und 1983 brachte folgende Ergebnisse über die Grundmuster des räumlichen Einkaufsverhaltens im Extertal und ihre mittelfristigen Veränderungen:

a) Die Einzugsgebiete der Zentren besitzen 1983 und 1976 glockenförmig verteilte Kundenmengen, wenn man sich die Kundenmengen-Anteile eines jeden Zentrums jeweils in den zugehörigen Wohnstandorten als vertikale Säule dargestellt denkt (vgl. Abb. 3). Die ‚Glockenfüße‘ der größeren Zentren sind jeweils breiter und höher als die benachbarter kleinerer Zentren; dementsprechend sind die Kundenmengen-Gleicher gegenüber den Entfernungsgleichern in Richtung auf die schwächeren Zentren verschoben.

b) Dieses 1976 und 1983 deutlich erkennbare Grundmuster weist 1983 einige wichtige Strukturveränderungen auf: Die großen Dörfer (Silixen und vor allem Almena) haben nahezu ihr gesamtes außerörtliches Einzugsgebiet und auch erhebliche Kundenanteile aus dem eigenen Ort verloren. Die ‚Glockenkurven‘ erscheinen nunmehr erniedrigt und an den ‚Füßen‘ gekappt. Dagegen konnten Bösingfeld, vor allem im Raum Almena, und z. T. auch Rinteln und Lemgo ihre Einzugsgebiete erweitern (Erhöhung und Verbreiterung der ‚Glockenfüße‘). Darüber hinaus haben die Mittelzentren, besonders Lemgo, deutlich auf Kosten der beiden Großzentren Bielefeld und Hannover gewonnen.

c) 1976 wie 1983 behaupten die größeren Zentren gegenüber den kleineren ihr ausgedehnteres Umland nicht nur durch das Angebot von Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs, sondern auch durch das Angebot an kurzfristigen Bedarfsgütern, wenn auch mit zunehmender Entfernung und zunehmender Größe der Zentren die Anteile des langfristigen Bedarfs an Bedeutung gewinnen.

d) 1983 haben die Mittelzentren im Konkurrenzbereich von Bösingfeld gegenüber 1976 erhebliche Einbußen zugunsten von Bösingfeld auf dem Sektor des kurzfristigen Bedarfs hinnehmen müssen. Nur Rinteln's Einfluß ist im nördlichen Extertal weiterhin mindestens so groß wie früher, vermutlich sogar etwas stärker. Bösingfeld ist 1983 – im Gegensatz zu 1976 – das eindeutig dominierende Zentrum, besonders bei Lebensmitteln. Im Bereich des mittel- bis langfristigen Bedarfs dagegen gewannen die Mittelzentren, besonders Lemgo, an Einfluß. Hauptverlierer sind die Großzentren, Hannover dabei stärker als Bielefeld. Das gilt ganz besonders für Textilien, vor allem Großtextilien. Bei den (reparaturanfälligen) Elektro-Großgeräten, die noch 1976 in größerem Umfang in Kleinzentren (Einzelläden, Dörfer) gekauft wurden, ergab sich eine Käuferumschichtung zugunsten von Bösingfeld und den Mittelzentren. Die Verluste im Sektor des kurzfristigen Bedarfs ziehen in den Kleinzentren auch erhebliche Verluste im Sektor des mittel- bis langfristigen Bedarfs nach sich.

e) Das Raummuster der medizinischen Versorgung, d. h. Arztbesuch in Bösingfeld und Almena/Silixen, bzw. Facharztbesuch im jeweils nächsten Mittelzentrum oder – im geringeren Ausmaß – in Bartrup, hat sich bis 1983 fast gar nicht verändert.

f) Dezentrales Versorgungsverhalten durch einen eigenen Garten oder Einkauf am Wagen spielt im Extertal nach wie vor eine beachtliche Rolle. Dabei ist die Grundsicht die Schicht mit der höchsten dezentralen Tendenz, allerdings sind die Unterschiede gegenüber der Mittelschicht gering und gegenüber den Rentnern (mit geringster dezentraler Tendenz) nur mäßig groß. Die sozial bedingten Unterschiede sind bis 1983 noch geringer geworden; so favorisiert z. B. auch die finanzschwächere Grundsicht inzwischen das kapitalintensive Tiefgefrieren.

g) Generell gesehen neigen auch 1983 die oberen sozialen Gruppen stärker zur Bedarfsdeckung in Mittelzentren oder sogar Oberzentren. Der Hauptunterschied im Einkaufsverhalten besteht aber 1983 (wie 1976) nicht zwischen der Mittel- und Grundsicht, sondern zwischen Rentnern/Grundsicht ohne Pkw (mit geringer Tendenz zur Distanzüberwindung) und Rentnern/Grundsicht mit Pkw (mit starker Tendenz zur Distanzüberwindung).

h) 1983 hat sich gegenüber 1976 eine deutliche Annäherung im Einkaufsverhalten der verschiedenen Gruppen vollzogen. Die Mittelschicht tendiert jetzt stärker zu den Mittelzentren, und zwar auf Kosten der Großzentren; sie hat ihr Verhalten dem der Grundsicht mit Pkw stark angeglichen. Die Grundsicht ohne Pkw und die Rentner ohne Pkw tendieren im Sektor der kurzfristigen Versorgung jetzt stärker als früher zum Verhalten der Grundsicht mit Pkw; eine Auswirkung des neuen Aldi-Marktes in Bösingfeld, der von allen Schichten aus Bösingfeld und Nahbereich etwa 1 mal pro Woche und Haushalt besucht wird. Auch der 1976 noch stark ausgeprägte Unterschied zwischen der Landbevölkerung und der Kleinstadtbevölkerung (mit stärkerer Tendenz zu den größeren Zentren und stärkeren Diskrepanzen zwischen dem Verhalten der Schichten) ist weitgehend egalisiert.

i) Die Einkaufshäufigkeit pro Haushalt und Jahr (im Mittel etwa 3 bis 4 mal pro Woche) ist in Bösingfeld deutlich zurückgegangen bei ungefährender Konstanz im übrigen Extertal: sicherlich eine Auswirkung der neuen Verkaufsstandorte

am Stadtrand (Großeinkäufe mit Pkw), aber auch der – generell gesehen – zurückgegangenen Häufigkeit der Einkaufsfahrten nach Mittel- und Oberzentren (vgl. Rückgang des Einkaufs von kurzfristig nachgefragten Artikeln in Mittelzentren). Möglicherweise spielen für diese Entwicklung auch die gestiegenen Kosten für die Distanzüberwindung (Benzinpreise!) eine Rolle. Dieser gewöhnlich als negativ angesehene Sachverhalt käme dann aber für die zukünftigen Entwicklungschancen Bösingfelds als positiv zu bewertender Faktor in Betracht. Auf eine ganz erhebliche Bedeutung dieses Aspektes verweisen die nach Berechnungen des Verf. dramatisch zurückgegangenen km, die pro Jahr und Haushalt für Einkaufsfahrten zurückgelegt werden. So legte die Bösingfelder Bevölkerung 1983 weniger als die Hälfte der 1976 gefahrenen km zurück!

'j) Die Bevölkerung des Extertales bewertet die Veränderung des Angebotsstandortes Bösingfeld mit überwältigender Mehrheit positiv, bei abnehmender Tendenz in Richtung auf Rinteln zu. Der deutliche Attraktivitätsgewinn Bösingfelds drückt sich auch darin aus, daß ein großer Teil der Befragten angab, häufiger als früher in Bösingfeld und seltener in den Mittelzentren einzukaufen – mit Ausnahme im Raum Silixen/Kükenbruch, der nach Rinteln orientiert ist.

Daß das Einkaufsverhalten der Extertaler Bevölkerung nicht nur von rein sachlich motivierten Kaufentscheidungen abhängt, zeigt die Rangbewertung der drei für das Extertal wichtigsten Mittelzentren Rinteln, Lemgo und Hameln durch die Bevölkerung: das nächstliegende Zentrum erhält jeweils mit Abstand die beste Bewertung, ein sicherlich stark gefühlbetontes – am Naheliegenden hängt man mehr – und auch von der Werbungsintensität mitbestimmtes Urteil! Die außerordentlich starke Anbindung des nördlichen Extertales an Rinteln dürfte wohl mit solchen emotionalen Bindungen zusammenhängen. Die Chancen in diesem Raum scheinen daher für Bösingfeld nur sehr gering zu sein, im Gegensatz zum Raum Almena, der weniger stark an Rinteln gebunden ist.

Literatur

- Berry, B. J. L.:** Geography of Market Centers and Retail Distribution. Englewood Cliffs 1967
- Böhm, H. u. Krings, W.:** Der Einzelhandel u. die Einkaufsgewohnheiten der Bevölkerung in einer niederrheinischen Gemeinde. Fallstudie Weeze. Bonn 1975 = Arbeiten z. rhein. Landeskunde, 40
- Clark, W. A. V.:** Consumer Travel Patterns an the Concept of Range. In: Annals of the Association of American Geographers, Vol. 58, 1968, S. 264 ff
- Grabowski, H.:** Ein Beitrag zur Zentralitätsforschung – Cityzentrum und periphere Einkaufszentren. Hrsg. v. d. Aufbaugemeinschaft Bremen. Bremen 1977
- Güsefeld, J.:** Zu einer operationalisierten Theorie des räumlichen Versorgungsverhaltens von Konsumenten. Gießener Geogr. Schriften, 34, 1975
- Heinritz, G.:** Einzugsgebiete und zentralörtliche Bereiche – Methodische Probleme der empirischen Zentralitätsforschung. In: Beiträge zur Zentralitätsforschung = Münchener Geogr. Hefte, 39, 1977, S. 9 ff
- Heinritz, G.:** Zentralität und zentrale Orte. Eine Einführung. Stuttgart 1979
- Ittermann, R.:** Räumliches Versorgungsverhalten der Bevölkerung in ländlich-dispersen Siedlungen am Beispiel der Gemeinden Nuttlar u. Wünnenberg. In: Spieker, 25, Bd. I, 1977, S. 25 ff
- Kau, W.:** Theorie und Anwendung raumwirtschaftlicher Potentialmodelle. Ein Beitrag zur Regionalforschung. Tübingen 1970, S. 189 ff
- Meffert, H.:** Einkaufszentrenwahl im Münsterland – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Einkaufszentrenwahl bei höherwertigen Konsumgütern. Münster 1980

- Meschede, W.:** Entfernungs- und schichtengebundenes Einkaufsverhalten im kleinstädtisch-ländlichen Raum dargestellt am Beispiel des Extertales/Lippe. Münster 1978
- Meschede, W.:** Nutzungs- und Wirtschaftsstruktur in Dortmund-Ortskern Hörde. In: ARGE Stadterneuerung Dortmund-Berlin: Städtebauliche Untersuchung – Bestandsaufnahme Dortmund-Ortskern Hörde. Dortmund/Berlin 1979, S. 23 ff
- Meschede, W.:** Geschäftszentren in Herten. Münster 1982
- Meschede, W.:** Geschäftseinzugsbereiche und räumliches Einkaufsverhalten der niederländischen und deutschen Bevölkerung im Raum Enschede-Gronau. ARGE Angew. Geogr. Münster e. V. Münster 1983
- Meyer, G.:** Junge Wandlungen im Erlanger Geschäftsviertel. Ein Beitrag zur sozialgeographischen Stadtforschung unter besonderer Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Erlanger Bevölkerung. Erlanger Geogr. Arb., 39, 1978
- Müller, U. u. Neidhardt, J.:** Einkaufsorientierung als Kriterium für die Beziehung von Größenordnung und Struktur kommunaler Funktionsbereiche. Untersuchungen auf empirisch-statistischer Grundlage in den Gemeinden Reichenbach an der Fils, Baltmannsweiler, Weil der Stadt, Münklingen, Leonberg-Ramtel, Schwaikheim. Stuttgarter Geogr. Schriften, 84, 1972
- Pross, H.:** Die Wirklichkeit der Hausfrau. Hamburg 1975
- Raters, E.:** Die Entwicklung des raumbezogenen Versorgungsverhaltens u. des zentralörtlichen Versorgungsgefüges unter besonderer Berücksichtigung des Einkommens und des Raumwiderstandes. Berlin 1976 = Schriften zur Regional- u. Verkehrsproblemen in Industrie- u. Entwicklungsländern, 19
- Reilly, W. J.:** Methods for the Study of Retail Relationships. University of Texas, Bulletin 2944, 1929
- Richardson, H. W.:** Regional Economics, Location Theory, Urban Structure and Regional Change. London 1969

