

INHALT

| | | |
|-------|---|----|
| 1. | DIE ENTWICKLUNG WOLFSBURGS | 9 |
| 1.1 | Innenstädte in der Krise | 9 |
| 1.2 | Die Entwicklung Wolfsburgs | 11 |
| 1.3 | Die Entwicklung des Stadtzentrums | 16 |
| 1.4 | Die neuen Stadtteile im Südwesten und ihre Zentren | 21 |
| 2. | EINFLÜSSE DER BESCHÄFTIGTENSTRUKTUR DES VW-WERKES UND DER STADT AUF DAS EINZEL- HANDELSANGEBOT DER CITY | 24 |
| 2.1 | Annahmen zum Einfluß der Beschäftigtenstruktur | 24 |
| 2.2 | Entwicklung der Beschäftigtenstruktur im VW-Werk und in Wolfsburg | 31 |
| 2.3 | Entwicklung der Angebotsstruktur der City | 36 |
| 2.4 | Zunahme der Angestelltenschaft und Angebot in der City | 39 |
| 3. | DIE CITY IM KONTEXT ANDERER ZENTREN | 41 |
| 3.1 | Wie "zentral" ist die City?: Der Indikator "Reichweite" | 41 |
| 3.1.1 | Dimensionalanalyse des innerstädtischen Zentrenangebotes ... | 43 |
| 3.1.2 | Dimensionsspezifische Reichweiten der untersuchten Zentren . | 44 |
| 3.1.3 | Zentrenorientierung und Aktivitätskopplung | 50 |
| 3.2 | Wie "zentral" ist ein Zentrum?: Der Indikator "Besucheranteil" .. | 54 |
| 3.2.1 | Anteile der Besucher aus dem Stadtgebiet Wolfsburg | 54 |
| 3.2.2 | Anteile der Besucher aus den Umlandgemeinden Wolfsburgs .. | 61 |
| 3.2.3 | Zentrenbesucher aufgrund der Quellort-Befragung | 64 |
| 4. | SUBURBANISIERUNGSEINFLÜSSE AUF DIE CITY | 66 |
| 4.1 | Suburbanisierung als typischer Prozeß der Stadtentwicklung .. | 66 |
| 4.2 | Besonderheiten der Suburbanisierung Wolfsburgs | 68 |
| 4.3 | Besuchshäufigkeit der Wolfsburger Zentren | 70 |
| 4.4 | Suburbanisierung und Veränderung des Einzugsgebietes | 76 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 5. | NUTZUNG DER DREI ZENTREN CITY, FALLERSLEBEN UND DETMERODE | 82 |
| 5.1 | Individuelle Merkmale einer unterschiedlichen Nutzung der Zentren | 82 |
| 5.2 | Nutzung sozialer und kultureller Angebote in der City | 85 |
| 5.3 | Eine Typologie der Zentrenbesucher | 90 |
| 6. | DAS ERLEBEN DER CITY ALS DETERMINANTE IHRER ATTRAKTIVITÄT | 95 |
| 6.1 | Individualistische Analysen zur Erklärung der City-Bedeutung | 95 |
| 6.2 | Wahrnehmungstheorien in der Umweltpsychologie | 97 |
| 6.3 | Die Operationalisierung der "Erlebnis-Attraktivität" | 99 |
| 6.3.1 | Das Stadterlebnis als Motiv des Zentrenbesuches | 99 |
| 6.3.2 | Dimensionen des Stadterlebens | 100 |
| 6.3.3 | Das Semantische Differential als Analyseinstrument | 103 |
| 6.3.4 | Die Auswahl der Adjektive für das Semantische Differential . | 108 |
| 6.4 | Welche Dimensionen bestimmen das Erleben? | 113 |
| 6.5 | Der Einfluß des City-Erlebens auf die City-Attraktivität | 115 |
| 6.6 | Zentrenspezifische Erlebnismerkmale | 117 |
| 6.7 | Einflüsse des (Wohn-)Standortes auf die Erlebnisbewertung .. | 119 |
| 6.8 | Einflüsse der Aktivitätsmuster auf die Erlebnisbewertung | 121 |
| 7. | NUTZENERWARTUNGEN AN DIE CITY ALS DETERMINANTEN IHRER ATTRAKTIVITÄT | 123 |
| 7.1 | Das Modell der Wert-Erwartungs-Theorie | 123 |
| 7.2 | Die Operationalisierung der Wert-Erwartungstheorie | 125 |
| 7.2.1 | Handlungsalternativen: Drei Zentren im Stadtgebiet | 127 |
| 7.2.2 | Handlungsfolgen: Zentrenangebote | 127 |
| 7.2.3 | Operationalisierung der Zentren-Attraktivität | 130 |
| 7.2.4 | Hypothetische Attraktivitäten und ihre Operationalisierung ... | 132 |
| 7.3 | Pretest: Erste nutzenbezogene Attraktivitäts-Dimensionen | 134 |
| 7.3.1 | Einstellungs-Statements und ihre Entsprechung im Verhalten . | 137 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 7.4 | Hauptuntersuchung: Dimensionalanalyse der Zentrenangebote | 139 |
| 7.5 | Das rationale Entscheidungsmodell: Eine Erklärung für die Inanspruchnahme von Zentren? | 142 |
| 7.5.2 | Vergleich der Nettonutzen der Zentrenangebote | 143 |
| 7.5.3 | Ein Vergleich der rationalen Zentrenpräferenz mit der tatsächlichen Besuchspräferenz | 149 |
| 7.5.4 | Zur Bedeutung der Nettonutzen-Kalkulation für die Zentren-Auswahl - Ein Vergleich mit anderen Erklärungsansätzen ... | 152 |
| 8. | DAS IMAGE DER CITY | 157 |
| 8.1 | Theoretische Annahmen zum Entstehen von Images städtischer Räume | 157 |
| 8.2 | Das Meßinstrument "mental map" und seine Operationalisierung | 161 |
| 8.3 | Das Bild der City bei ihren Besuchern | 166 |
| 8.4 | Determinanten der Image-Komplexität | 170 |
| 8.5 | Zusammenfassung | 179 |
| 9. | ZUSAMMENFASSUNG UND FOLGERUNGEN | 184 |
| 9.1 | Stadt-Innenstadt | 186 |
| 9.2 | Das Zentrenangebot, dessen Nutzung und Bewertung | 187 |
| 9.3 | Die Zukunft der City Wolfsburgs | 193 |
| | ANHANG | 197 |
| | LITERATURVERZEICHNIS | 210 |