

Inhaltsverzeichnis

A. Theoretische Einführung	1
1. Einführung in die Themenstellung	1
2. Die Ausgangssituation: sozialistische versus kapitalistische Stadt	3
2.1 Stadtstruktur in der DDR	3
2.2 Elemente der kapitalistischen Stadt	6
2.3 Elemente der postfordistischen Stadt	7
2.4 Das Leitbild der "neuen" Stadt	9
3. Aufgabenstellung	10
3.1 Warum "Einzelhandel und Stadt"?	10
3.2 Stand der Forschung	11
3.3 Ziele und Untersuchungsmethoden	13
3.4 Datenlage	15
3.5 Aufbau der Arbeit	16
4. Transformation der Versorgung versus "Handel im stetigen Wandel": Zur Dynamik von Einzelhandelsstandorten	18
4.1 Transformation	18
4.1.1 Was ist Transformation?	18
4.1.2 Worauf zielt Transformation? - Leitbilder und Strategien	19
4.1.3 Wer sind die Akteure der Transformation?	20
4.1.4 Wie kontrollierbar ist Transformation? Wechselwirkung zwischen nationalem und globalen Wandel	22
4.2 Transformation und Raumstrukturen	25
4.2.1 Leitbild der Zentralität	25
4.2.2 Postfordistische "Entwertung" der Zentralität	27
4.2.3 Instrumente zur Sicherung der Zentralität in Deutschland	29
4.2.4 Übergangsregelungen in den Neuen Bundesländern	31
4.2.5 Neue Flexibilität von Zentralität?	32
4.3 Wandel auf der Anbieterseite	33
4.3.1 Dynamik von Einzelhandelsformen	34
4.3.2 Phänotypische Merkmale der Einzelhandelsdynamik	37
4.4 Wandel auf der Kundenseite	38
4.4.1 Demographie	38
4.4.2 Der Konsument	40
4.4.3 Technologischer Wandel und veränderte Ansprüche an Raum und Zeit	41
5. Arbeitshypothesen	42

B. Historische Entwicklungen	44
6. Entwicklung des Einzelhandels in Ost- und Westdeutschland	44
6.1 Prämissen für die Entwicklung des Einzelhandels	44
6.1.1 Bevölkerung	44
6.1.2 Kaufkraft	45
6.1.3 Arbeitsproduktivität und technischer Fortschritt	47
6.1.4 Ausstattungsgrad der Haushalte	50
6.1.5 Verwaltung	52
6.2 Entwicklung bis 1945	53
6.2.1 Die Anbieter	53
6.2.2 Vorbilder im Ausland	57
6.2.3 Konkurrenz zwischen "Kleinen" und "Großen"	59
6.3 Die westdeutsche Situation 1945 bis Anfang der 90er Jahre	60
6.3.1 Anbieterseite	60
6.3.1.1 Strukturwandel	60
6.3.1.2 Einkaufszentren als Agglomeration verschiedener Betriebsformen	65
6.3.1.3 Konkurrenz zwischen Standorten und zwischen Betriebsformen	72
6.3.1.4 Sonderfall Westdeutschland? - Erfahrungen im Ausland	77
6.3.2 Nachfragerseite	80
6.3.2.1 Entwicklung des Verbrauchs	82
6.3.2.2 Der veränderte Kunde	85
6.3.2.3 Wahl der Einkaufsstätte	87
6.4 Die ostdeutsche Situation 1945-1989	89
6.4.1 Zentrale Planung	89
6.4.2 Die Anbieter	92
6.4.3 Nachfragerseite	99
6.4.4 Sonderstellung in der "sozialistischen Welt"?	103
7. Das Interregnum der späten DDR und die Wiedervereinigung	105
7.1. Bevölkerungsverluste durch Flucht und Abwanderung	105
7.2 Neue Konsumgruppen und -möglichkeiten (Oktober 1989-Juni 1990)	107
7.3 Der endgültige Systembruch und Konsequenzen auf das Kaufverhalten	109
7.4 Inventur des ostdeutschen Einzelhandels zu Beginn der 90er Jahre und neue Antworten	111
7.4.1 Die Händler und Investoren	111
7.4.2 Die Kunden	115

C. Empirische Untersuchungen	120
8. Großflächiger Einzelhandel "auf der grünen Wiese" versus Einzelhandel in den Innenstädten	120
8.1 Definition	120
8.2 Stand der Forschung	123
8.3 Räumliche Verteilung des Phänomens	128
9. Charakterisierung der Fallbeispiele	136
9.1 Auswahl der untersuchten Städte	136
9.2 Leipzig	137
9.2.1 Tradition in Handel und Handwerk	138
9.2.2 Entwicklung der Stadt von der Industrialisierung bis 1945	138
9.2.3 Phase des Sozialismus bis 1989	139
9.2.4 Bauliche Entwicklung nach der deutschen Wiedervereinigung	140
9.2.5 Wirtschaftliche Umstrukturierung	141
9.2.6 Soziale Umschichtung der Bevölkerung	141
9.2.7 Renaissance Leipzigs als Schrittmacher ostdeutscher Entwicklung?	142
9.3 Rostock	143
9.3.1 Industrie und Monostrukturen	143
9.3.2 Phase des Sozialismus	144
9.3.3 Wirtschaftlicher Zusammenbruch und Neubeginn	145
9.3.4 Sozialer Wandel	146
9.3.5 Baulicher Aufschwung?	146
9.4 Cottbus	147
9.4.1 Ausdehnung bis 1945	147
9.4.2 Phase der DDR	148
9.4.3 Die Nachwendezeit	148
10. Untersuchungsmethoden	149
10.1 Auswahl der Probanden und Durchführung der Befragung	150
10.1.1 Kundenbefragungen	150
Exkurs: Entwicklung und Charakterisierung der untersuchten Einkaufszentren	156
10.1.2 Haushaltsbefragungen	163
Exkurs: Charakterisierung der Untersuchungsgebiete	166
10.1.3 Einzelhändlerbefragungen	172
10.1.4 Verkehrszählungen und das Problem von Kundenzählungen	175

10.1.5 Kartierungen	175
10.1.6 Archive, Statistische Ämter und Bibliotheken	176
10.1.7 Expertengespräche	177
10.2 Form und Aussagekraft der Fragebögen - Operationalisierung und Ausprägungen der analysierten Variablen	178
10.3 Kontrolle	179
10.3.1 Reliabilität	179
10.3.2 Validität	182
10.4 Umfang der Stichproben, Fehler und Genauigkeit	184
10.5 Repräsentativität der Stichproben	184
11. Analyse der empirischen Ergebnisse	186
11.1 Die tatsächlichen Kunden und Passanten (Kundenbefragungen)	186
11.1.1 Alter und Geschlecht	186
11.1.2 Soziale Struktur und Kaufkraft	196
11.1.3 Verkehrsmittelwahl	205
11.1.4 Quantifizierung des Verkehrsaufkommens von Einkaufszentren	211
11.1.5 Herkunft der Kunden	218
11.1.5.1 Herkunft nach Kennzeichen der PKW	218
11.1.5.2 Herkunft nach Postleitzahlenbereichen	223
11.1.6 Gründe und Aufwand für den Kundenbesuch sowie Zufriedenheit	240
11.1.7 Ausgabe- und Einkaufsverhalten	252
11.2 Die potentiellen Kunden	259
11.2.1 Bevölkerungsentwicklung	259
11.2.2 Einkaufsverhalten	261
11.3 Die Einzelhändler	266
11.3.1 Quantitativer Wandel	267
11.3.2 Räumlicher Wandel	269
11.3.3 Qualitativer Wandel	272
11.3.4 Personeller Wandel	275
11.3.5 Kleinräumige Strukturen und Einschätzungen	278
11.3.5.1 Chancen	278
11.3.5.2 Restriktionen - Sieger und Verlierer in der standörtlichen Attraktivität	279
11.4 Antworten: "Aufholen" der Städte - Angleichung an die Peripherie?	291
11.5 Die Lobbyisten	298
11.6 Planer, Gebietskörperschaften und Investoren	303
11.6.1 Intrastädtisches Zentrenggefüge	303
11.6.2 Die City als Stadtkrone: nachfrageorientierte Stadtent-	

wicklung und ihre Grenzen	304
11.6.3 Interstädtisches Zentrenggefüge - der Wettbewerb um Freizeiteinrichtungen	307
D. Synthese und Diskussion	310
12. Angleichung von grüner Wiese und City?	310
12.1 Instrumente der Abgrenzung und der Angleichung	310
12.2 Konsequenzen der Angleichung	316
12.2.1 Städtebauliche Konsequenzen	316
12.2.2 Wirtschaftliche Konsequenzen	317
12.2.3 Soziale Konsequenzen	319
12.2.4 Rechtliche Konsequenzen	321
13. Neue Herausforderungen für den Einzelhandel	325
14. Fazit	329
Anhang	335
A) Fragebogen für Kundeninterviews	335
B) Fragebogen für Haushaltsinterviews	337
C) Fragebogen für Einzelhändlerinterviews	340
Literatur	
Bücher, Artikel aus Zeitschriften und mit Autorennamen	
gezeichnete Zeitungsartikel	344
Archivmaterial	391
Internet-Adressen	393
Tages-/Wochenzeitungen, Monatsmagazine, Informationsdienste	393
Gesprächspartner	394