

Inhalt

Erstes Kapitel

Die Grundlagen für die Citypolitik und das Citymanagement 1

A. Die Stadt und die City	1
B. Die verhaltensorientierten Cityprobleme	5
C. Die Citypolitik und das Citymanagement im Überblick	6
D. Die Analysen für die Citypolitik	13
I. Die Cityanalyse und die Cityevaluation	13
II. Der Einfluß des Standpunktes auf die Cityevaluation.....	19
E. Leitbilder, Szenarien und Optionen für die Stadt und die City	20
I. Visionen und Szenarien.....	20
II. Leitbilder und Ziele für Stadt und City	22
III. Die Restriktionen	27
IV. Die Optionen für die Stadt	29
V. Die Cityoptionen	29
VI. Die Evaluation von Cityoptionen	35
F. Das Citymanagement	36
I. Die Probleme des Management einer Stadt	36
II. Der Einfluß der Management- und Verwaltungsideologie	38
III. Die Evaluation der Strategien	38
G. Von der Strukturpolitik zur Flächen- und Standortplanung für Stadt und City	39

Zweites Kapitel

Ausgewählte gesellschaftliche, technische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen mit Einfluß auf Stadt und City 47

A. Der Gegenstand	47
B. Die Internationalisierung und die City	47
C. Zur demographischen Entwicklung	50
I. Die allgemeine Bevölkerungsentwicklung	50
II. Die privaten Haushalte	51
III. Das Nord-Süd-Gefälle	53
IV. Die Bevölkerungsentwicklung nach Gemeindegrößen	54
V. Zur Bevölkerungsdynamik in der inneren und äußeren Stadt und in den Subzentren - Die Suburbanisierung	59
VI. Die Segregation und Desegregation.....	67
VII. Die Konsequenzen	71
D. Ausgewählte Aspekte der Wertedynamik	71
E. Das Ökologieproblem	75
I. Der Überblick	75
II. Stadt und Ökologie	75

F. Die neuen Medien als Einflußfaktor	77
I. Der Überblick	77
II. Neue Dienstleistungen und Dienstleistungsbetriebe	78
III. Wirkungen der Medien auf Unternehmen und Arbeitsplätze	80
IV. Die Auswirkungen der Medien auf die Verwaltung	81
V. Neue mediale Institutionen	83
VI. Die medialen Auswirkungen auf den Verkehr	84
G. Die neue Bautechnik - Intelligentes Bauen	87
H. Die Arbeitsplätze	89
I. Zentralisierungs- und Dezentralisierungstendenzen	89
II. Veränderte Zeitraster	92
III. Die Konsequenzen	93
J. Bildungsdynamik und Städte	93
K. Regionale Unterschiede der Wirtschaftskraft und des Wirtschaftswachstums	97
L. Die Nachfrage der privaten Haushalte	100
I. Die Entwicklung des Privaten Verbrauchs von 1970 bis 1989	100
II. Zur regionalen Entwicklung des Privaten Verbrauchs	103
III. Die Nachfrage der privaten Haushalte nach Waren und Dienstleistungen	105
IV. Die Warennachfrage der privaten Haushalte in Ladengeschäften	108
V. Die Entwicklung der Warennachfrage der privaten Haushalte von 1989 bis 2000	110
M. Zum fließenden und ruhenden Verkehr	112
I. Die Grundlagen	112
II. Der öffentliche Nahverkehr	115
III. Die Verkehrsmobilität	118

Drittes Kapitel

Die Dynamik des Einzelhandels als Einflußgröße für Stadt und City	125
------------------------------------------------------------------------------------	-----

A. Mehr Flächenansprüche und vielfältigere Standortansprüche im Handel	125
B. Der Einzelhandel und das einzelhandelsnahe Dienstleistungsgewerbe	128
I. Der Einzelhandelsumsatz nach Hauptwarengruppen	128
II. Die Arbeitsstätten und Beschäftigten des Einzelhandels	131
III. Der Einzelhandelsumsatz nach Ladenbetriebstypen	132
IV. Zur Entwicklung des Facheinzelhandels und des Ladenhandwerks	133
V. Empirische Befunde zu Faktor- und Kostenproportionen	136
VI. Zur künftigen Entwicklung	141
C. Der Einzelhandel nach Regions- und Gemeindetypen	143
I. Der Einzelhandel nach Regionstypen	143
II. Der Einzelhandel nach Standorten in den Gemeinden	145
III. Der Einzelhandel nach Gemeindegrößenklassen	156
D. Die Netze des Einzelhandels	158
I. Der Überblick	158
II. Die Dreidimensionalität des Einzelhandels	161

III. Das primäre stationäre Einzelhandelsnetz	163
IV. Das sekundäre stationäre Einzelhandelsnetz	166
V. Das tertiäre wohnungsgerichtete Einzelhandelsnetz	170
VI. Das quartäre automobil- und energieorientierte Einzelhandelsnetz	171
VII. Zur künftigen Entwicklung.....	174
E. Die Geschäfts- und Einkaufszentren.....	178
I. Die geplanten und die gewachsenen Zentren	178
II. Innerstädtische Einkaufszentren	182
III. Die Umnutzung von Gebäuden	184
IV. Der Bahnhof als Einkaufszentrenstandort	186
V. Einkaufszentren unter der Erde - Underground Shopping Centers	187
VI. Mehrzweckzentren	187
F. Einkaufspassagen und Einkaufsgalerien	188
G. Fußgängerzonen	190
H. Mega-Zentren und Mega Malls	194

Viertes Kapitel

Die Struktur-, Flächen- und Standortpolitik in der City 199

A. Die Probleme der Flächen- und Zentrenpolitik in der Stadt	199
B. Die Konkretisierung der Leitziele	201
C. Die Mieten als Einflußgröße für die Standortwahl	206
I. Der Überblick	206
II. Mieten und Immobilienpreise für Wohnungen	208
III. Mieten für Einzelhandelsbetriebe	214
IV. Mieten und Immobilienpreise für Büros	219
D. Die Flächen- und Zentrenstrategie und die Objektstrategie in der Stadt	222
I. Der Überblick	222
II. Zur Dynamik der Flächen- und Standortbedarfe	222
III. Zur Zentrenbildung in der Stadt	223
IV. Zur Typologisierung von Zentren in der Stadt	224
V. Die Auswirkungen von Zentren.....	225
E. Die Wohnungspolitik in der City	226
I. Der Gegenstand	226
II. Wohnungsangebot und Wohnungsnachfrage	226
III. Maßnahmen zur Aufwertung der Wohnfunktion	227
IV. Empirische Befunde	227
V. Wohnen in Subzentren versus Wohnen in der City	228
F. Die kommunale Wirtschaftsförderung als komplexe Maßnahme zur Erhöhung der Arbeitsplatzzentralität	229
I. Der Gegenstand	229
II. Die Aufgaben der kommunalen Wirtschaftsförderung	229
III. Ausgewählte Beispiele	231
G. Die Betriebe in der Stadt und in der City	233
I. Die Banken und Kreditinstitute	233

II. Die Versicherungen	234
III. Das Gaststättengewerbe	235
IV. Das Beherbergungsgewerbe	238
V. Die Büroarbeitsplätze	241
VI. Das produzierende Gewerbe und der Großhandel	244
VII. Die Technologieparks	247
VIII. Die Teleports	250
IX. Die Messe- und Kongreßzentren	251
X. Sonstige Zentren	253
H. Die Freizeitfunktion in der City	254
I. Der Überblick	254
II. Die Freizeiteinrichtungen	255
J. Die kulturellen Einrichtungen in der City	263
I. Der Überblick	263
II. Das Kulturangebot im Vergleich	266
K. Zur Verkehrsverbesserung in der City	267
I. Individualverkehr oder öffentlicher Verkehr	267
II. Neue Konzepte	276
III. Die Parkstände	277
IV. Zur Gestaltung des fließenden Verkehrs	282
V. Zur Gestaltung des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV)	286
VI. Zur Verkehrsberuhigung	288
VII. Zü den Fußgängerzonen	290
VIII. Zukunftsaspekte	292

Fünftes Kapitel

Die Einzelhandelspolitik für Stadt und City

297

Erster Abschnitt: Die Revitalisierung, Umstrukturierung und Neuplanung von Einzelhandelszentren

297

A. Die Grundlagen	297
B. Ausgewählte rechtliche Rahmendaten als Einflußgröße	301
C. Einzelhandelsorientierte Leitbilder und Optionen für die Stadt und für die City... ..	305
I. Der Ausgangspunkt	305
II. Die Standorte und Betriebstypen aus der Sicht des Kunden	308
III. Die Ziele der Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen	308
IV. Die Ziele und Instrumente der Gemeinden	311
D. Die Einzelhandelsstruktur in der City	313
I. Der Gegenstand	313
II. Strukturveränderungen des Einzelhandels in der City	322
III. Das Image von Geschäfts- und Einkaufszentren	326
IV. Die Beurteilung der City und ihres Warenangebots	330

E. Die Citybesucher - Die Cityfrequenz	333
I. Der Überblick	333
II. Die Citybesucher	333
III. Die Verkehrsmittelwahl von Citybesuchern	338
F. Die räumliche Verteilung der Kaufkraft und des Einzelhandelsumsatzes	341
I. Zu den Unterschieden zwischen Wohnort und Einkaufsort	341
II. Die Zentralitätskoeffizienten	347
III. Die Branchenkoeffizienten	351
IV. Zur Kombination von Zentralitäts- und Branchenanalysen	352
V. Einfache Wachstumskoeffizienten	355
VI. Die Beziehungen zwischen den Koeffizienten	355
VII. Zur Ermittlung von Versorgungslücken	358
G. Die regionale Einzelhandelsplanung	362
I. Die Ausgangsbedingungen in einer Stadtregion	362
II. Konsequenzen für die Citystrategie	364
III. Ein Planungskonzept für eine City	364
H. Die Analyse und Evaluation einer Stadt als Standort für Ladengeschäfte des Einzelhandels	374
I. Die Umsatzprognose für Ladengeschäfte	374
II. Die Flächenbedarfsprognose für Ladengeschäfte	376
J. Ganzheitliche Maßnahmen zur Verbesserung der Einkaufsattraktivität einer Stadt	379
I. Der Überblick	379
II. Die Revitalisierung und Entwicklung von Innenstädten	381
III. Die Revitalisierung von Einkaufszentren	386
IV. Ausgewählte Beispiele	387
V. Zur Strategie der Optimierung des Betriebstypenmix	388

Zweiter Abschnitt: Filialnetz- und Standortpolitik für Einzelhandelsbetriebe 390

A. Die Ausgangsbedingungen	390
B. Die Filialnetzplanung	395
I. Der Gegenstand	395
II. Die Filialnetzplanung für Newcomer	396
III. Die Filialnetzplanung für etablierte Filialsysteme	403
IV. Ein Filialsystem im Lebensmitteleinzelhandel als Beispiel	405
V. Die Expansionsplanung für ein Filialnetz	410
C. Die Standortplanung	416
I. Standortrelevante Daten für Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe	416
II. Der Einfluß der Einzelhandelsstrategien	419
III. Die Analysen für Einzelhandelsstandorte	421

Dritter Abschnitt: Das Vorgehen bei einer Zentren- oder Objektansiedlung 425

A. Der Gegenstand 425
B. Die Projektidee und das Projektkonzept 430
C. Die Projektvorbereitung 431
D. Die Baudurchführung 432

**Sechstes Kapitel
Kommunalmarketing und Citymarketing** 433

A. Die Grundlagen 433
B. Die Imagepolitik für die City 435
C. Die Cityereignispolitik 443
D. Die Citybereitschaftspolitik 446
E. Die Cityservicepolitik 450
F. Die Citykommunikationspolitik 451
 I. Die Einflußgrößen 451
 II. Die Ziele 453
 III. Die Instrumente im Überblick 454
 IV. Die Öffentlichkeitsarbeit für die City 456
 V. Stadtzeitungen und Stadtilustrierte 459
 VI. Wirtschaftsförderung durch Kommunikation 461
 VII. Weitere Strategien einer aktiven Citykommunikationspolitik 462
 VIII. Kultur- und Citysponsoring 462
 IX. Die Budgets für das Citymarketing 464
G. Wettbewerbe zur Verbesserung der City 464
H. Datenbasenmarketing für die City 465
J. Kombinierte Projekte der Stadtstruktur- und Stadtmarketingpolitik 466

**Siebentes Kapitel
Investitionen und Finanzierung in der Stadt** 475

A. Die Gemeindefinanzen als Grundlage und Restriktion der Kommunalpolitik 475
 I. Der Überblick 475
 II. Personalausgaben und Sachinvestitionen 477
 III. Steuern und Schulden 480
B. Die kommunalen Investitionen 482
C. Ausgewählte Förderungsprogramme 485
 I. Die Städtebauförderung 485
 II. Die kommunale Wirtschaftsförderung 488

III. Regionale Wirtschaftsförderung dargestellt am Beispiel des Wirtschafts- förderungsprogramms des Landkreises Northeim	494
D. Zur Finanzierung der Investitionen	496
I. Der Überblick	496
II. Die Träger der Grundstücks- und Gebäudefinanzierung im Einzelhandel	496
III. Finanzierungsprobleme dargestellt am Beispiel der Errichtung eines Einkaufszentrums	498
E. Ausgewählte Finanzierungsalternativen	501
I. Die Hypothekenfinanzierung	501
II. Die Beteiligungsfinanzierung durch Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter	502
III. Die Immobilienfonds	502
IV. Das Leasing	505
V. Die Umfinanzierung von Einkaufszentren	506

Achtes Kapitel

Die Managementpolitik in Stadt und City

A. Der Gegenstand	507
I. Die Aufgaben	507
II. Die Beteiligten	511
III. Die Alternativen	514
B. Citymanagement durch Interessengesellschaften und Werbegemeinschaften ...	514
I. Der Überblick	514
II. Das Interessengemeinschaftsmanagement in Dortmund als Beispiel	518
III. Die Weiterentwicklung zum Citymanagement	520
IV. Citymanagement in Saarbrücken als Beispiel	521
C. Citymanagement als Leistungsprogrammmanagement	523
I. Ansätze zum Citymanagement in der Stadt Essen	523
II. Ansätze zum Citymanagement in der Stadt Hamburg	524
III. Der Inner City Partnership in Birmingham	530
D. Das ausgebaute Citymanagement	532
I. Der Überblick	532
II. Das Urban-Management in Schweinfurt als Beispiel	533
III. Die Inner City Regeneration - Die London Docklands Development Corporation	539
E. Der Transfer kommunaler Aufgaben an privatrechtliche Träger	541
I. Der Gegenstand	541
II. Das Beispiel der Stadt Bad Säckingen	543
F. Städtische Wirtschaftsförderungsgesellschaften	544
G. Die Hilfsbetriebe für das Citymanagement	546
H. Das Management von Geschäfts- und Einkaufszentren	549
I. Der Gegenstand	549
II. Die Institutionen	550
III. Die Organisation	552

J. Die Evaluation des Citymanagement	560
K. Die Informationen für Stadt und City	560
I. Die Abgrenzungen	560
II. Standortatlanten und Standortkataloge	561
III. Die Datenbasen und Datenbanken	563
IV. Datenverarbeitung für die kommunale Wirtschaftsförderung	564
Anhang	567
Ausgewählte Literaturquellen	613
Stichwortverzeichnis	617