Neben Teilräumen, die einen klaren Schwerpunkt bei ihrer funktionalen Ausstattung besitzen – City, Wohngebiete, Gewerbe- und Industriegebiete –, weisen Städte auch Zonen mit funktionaler Mischung auf. Dies zeigt sich z. B. beim City-Mantel, in dem sich Wohn- und gewerbliche Funktionen durchdringen. Vor allem die Stadtränder sind infolge der *Suburbanisierungsprozesse* (vgl. S. 124 – 127) funktional häufig nicht mehr abgrenzbar.

Jede städtische Funktion besitzt spezifische Raumansprüche. So ist für den Einzelhandel gute Erreichbarkeit und daher eine zentrale Lage notwendig. Wohngebiete finden sich in unterschiedlichen Teilräumen und spiegeln mit ihrer jeweiligen Lage den sozialen Status ihrer Bewohnerschaft wider. Ausreichende Flächenverfügbarkeit spielt für gewerbliche Funktionen eine große Rolle, weswegen von ihnen in hohem Maße Stadtrandlagen bevorzugt werden.

Städtische Funktionen müssen nicht immer an den für sie optimalen Standorten angesiedelt sein, da unter Umständen mehrere Funktionen um ein und denselben Standort konkurrieren können.

Die City – Zentrum der Stadt

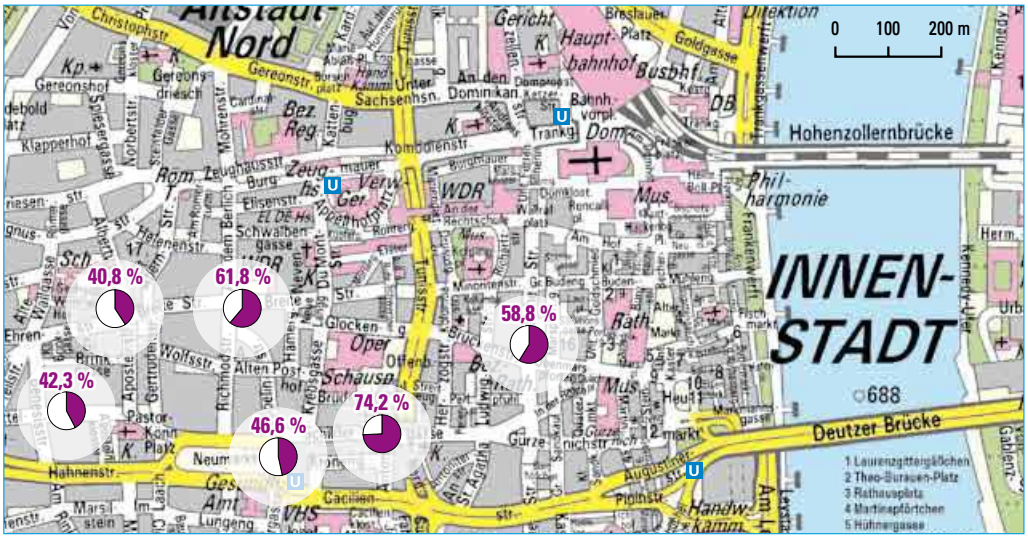
Subjektive Wahrnehmung der City

Der Stadtraum wird von seinen Nutzern subjektiv unterschiedlich wahrgenommen. Die Befragung von Besuchern der Kölner *City* etwa hinsichtlich der Abgrenzung dieses zentralen städtischen Teilraums ergab deutlich voneinander abweichende räumliche Ausbreitungsmuster. Gemeinsam war allen Befragten lediglich die Ostgrenze der City, der Rhein. Weniger als ein Prozent bezogen den rechtsrheinischen Kölner Stadtteil Deutz mit ein.

4.5 *Suchen Sie nach Gründen für die individuellen Unterschiede bei der Abgrenzung der Kölner City durch verschiedene Besucher (M 4.3).*

4.6 *Überlegen Sie, für welche städtischen Akteure die Befragung zur Abgrenzung der Kölner City von Interesse sein könnte. Begründen Sie, warum dies so ist.*

Quelle: 978-3-623-29440-7 FUNDAMENTE Kursthemen Städtische Räume im Wandel, Schülerbuch, Oberstufe, S. 109 - 115



M 4.4 *Kölner Innenstadt mit Besucherhäufigkeiten bekannter Straßen in der City (Prozent der Nennungen bei 2 400 befragten Personen)* *Quelle für M 4.3 und M 4.4:Barbara aus der Wiesche in Auswertung einer Studie von Jürgen Friedrichs in: Kölner Stadtanzeiger vom 8./9., 11. März 1997. Köln 1997*

Citymerkmale

So wie die Umfrage die Subjektivität zeigt, mit der Teile der Kölner Innenstadt als *City* wahrgenommen werden, so besitzt der Begriff „City" selbst keine eindeutige Definition. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird mit der „City" ein Stadtraum assoziiert, der

– den Stadtmittelpunkt bildet,
– physiognomische Besonderheiten aufweist, wie etwa eine hohe Bebauungsdichte und große Bauhöhe, architektonisch besondere und unter Umständen historische Gebäude,
– durch Menschenmengen und eine hohe Verkehrsdichte ein lebhaftes Umfeld zu bestimmten Tageszeiten aufweist,
– besondere Aufenthalts- und Erlebnisräume umfasst, wie z. B. Fußgängerzonen, Plätze, innerstädtische Einkaufszentren, Cafés und Kneipen,
– ein besonderes Einkaufsverhalten ermöglicht, das relativ zeitaufwändig ist, zu dem Shopping, Bummeln oder das Aufsuchen von Spezialgeschäften und -dienstleistungen gehört.

Die Gleichsetzung der City mit dem Begriff „*Innenstadt*" erfolgt vor dem Hintergrund der meist zentralen Lage der City. Die Bezeichnung „*Altstadt*" hat mit ihrem Bezug zum mittelalterlichen Stadtkern stadtgenetische Bedeutung. Dank ihrer zentralen Lage kann die Altstadt mit der City identisch oder zumindest Teilraum der City sein, muss es aber nicht. In der Regel liegt die City im europäischen Raum zwischen Altstadt und Bahnhof.

Mithilfe empirischer Verfahren wird über verschiedene Indikatoren versucht, die City gegenüber angrenzenden städtischen Funktionsräumen abzugrenzen, z. B. über Bodenpreis, Beschäftigtenstruktur oder Flächen- und Gebäudenutzung. Eine alle Wesensmerkmale der City umfassende Abgrenzungsmethode existiert allerdings nicht.

Der geographische Citybegriff beschreibt die City daher als funktionales Zentrum der Stadt. Es ist der Stadtraum mit der höchsten Konzentration hochrangiger zentraler tertiärer Wirtschafts- und Verwaltungsfunktionen. Hierfür werden in amerikanischen Städten die Bezeichnungen „*Downtown*" oder „*Central Business District" (CBD)* verwendet. Typisch für die City ist eine funktionale Viertelsbildung.

Genutzt werden City-Gebäude vorwiegend durch:

– Verkaufsstätten des Einzelhandels, z. B. Kaufhäuser, Boutiquen, innerstädtische Einkaufszentren,
– Büros für private/öffentliche Dienstleistungen,
– gastronomische Einrichtungen,
– kulturelle Einrichtungen, wie z. B. Konzertsäle, Theater, Museen, Galerien.

Quelle: 978-3-623-29440-7 FUNDAMENTE Kursthemen Städtische Räume im Wandel, Schülerbuch, Oberstufe, S. 109 - 115

Citybildung

M 4.5 *Begriff und Prozess der Citybildung*

„Der deutsche Begriff City leitet sich ab aus der frühen Konzentration von Bürofunktionen in der historischen City of London, in der sich schon im 18. Jh. mit dem aufkommenden und sich rasch entfaltenden Banken- und Versicherungswesen der Prozess der Citybildung ... beschleunigte."

Heinz Heineberg: Grundriss Allgemeine Geographie: Stadtgeographie. Paderborn u. a.: Schöningh 2000, S. 161

Kennzeichen dieses Prozesses „war die weitgehende Verdrängung der Wohnbevölkerung und Auffüllung mit kommerziellen und administrativen Funktionen … Anlass zu dieser Entwicklung gab die enorm steigende Nachfrage nach Geschäfts- und Büroraum im Gefolge des Wirtschaftswachstums im Zeitalter der Industrialisierung und der ebenfalls rasch zunehmenden Funktionstrennung nicht nur von Wohn- und Arbeitsstätten, sondern auch der sich innerhalb der Wirtschaft vollziehenden räumlichen Trennung von Produktion auf der einen, Verteilung und Verwaltung auf der anderen Seite. Hinzu kam, dass relativ bald … die Beschäftigung im tertiären Sektor schneller anzuwachsen begann als die im sekundären Sektor."

Burkhard Hofmeister: Stadtgeographie. 7. Aufl. Braunschweig: Westermann 1997, S. 162

Der Einzelhandel als City-Funktion

Die *City* bildet den städtischen Nutzungsraum, der aufgrund seiner zentralen Lage und intensiven verkehrsmäßigen Erschließung im Hinblick auf den Gesamtraum der Stadt inner- und überstädtisch ein Höchstmaß an Erreichbarkeit aufweist. Dementsprechend siedeln sich in der City in erster Linie solche Funktionen an, deren Umsätze über eine hohe Besucher- bzw. Kundenfrequenz erzielt werden, wie dies für den Einzelhandel typisch ist. Der Wettbewerb verschiedener Einzelhandelsbranchen um einen Standort in der City führt aufgrund des begrenzten Flächenangebots zu hohen Flächenpreisen. Die City ist daher Standort insbesondere solcher Branchen, die in der Lage sind, hohe Mieten zu bezahlen. Dies trifft für Branchen mit einem hoch qualitativen, spezialisierten Angebot des langfristigen Bedarfs zu, wie z. B. Schmuck oder exklusive Bekleidung. Für diese Güter lassen sich hohe Verkaufspreise erzielen; eine überörtliche Reichweite einer kaufkräftigen Kundschaft ist durch die Verkehrslage der City gegeben.

Aus dem Wettbewerb um teure Einzelhandelsflächen gehen häufig Filialen überregionaler Geschäftsketten zu Lasten alteingesessener Familienunternehmen als Sieger hervor (Filialisierung). Hierzu gehören auch so genannte „Schnelldreher": Ladenketten, die auf einen möglichst raschen Umsatz großer Produktmengen zu Niedrigpreisen ausgerichtet sind. Gleichzeitig prägen in jüngster Zeit vermehrt Leerstände von Ladenlokalen die City. Hierfür ist vor allem die Konkurrenz des Einzelhandels im suburbanen Raum in hohem Maße verantwortlich (vgl. S. 124–127).

M 4.6 *Passantenfrequenzen in führenden Einkaufsstraßen deutscher Großstädte*

Nach www.kempers.de (Dez. 2006)

Rang	Stadt	Einkaufsstraße	Zahl Passanten
1	Köln	Schildergasse	17 460
2	München	Kaufingerstraße	14 895
3	Frankfurt	Zeil	11 595
4	Mannheim	Kurpfalzstraße	11 455
5	Dortmund	Westenhellweg	11 145
6	Mannheim	Planken	10 770
7	Düsseldorf	Schadowstraße	10 530
8	München	Weinstraße	10 520
9	Hannover	Georgstraße	9 990
10	Bremen	Obernstraße	9 750

Zählung: Samstag, 05. Juni 2004, 12.00 bis 13.00 Uhr

4.7 *Untersuchen Sie das Zentrum Ihrer Heimat- oder Schulstadt im Hinblick auf Merkmale einer City. Ermitteln Sie Erreichbarkeit, bauliche Besonderheiten, spezielle Erlebnisräume, Einkaufsmöglichkeiten, weitere Nutzungen. Halten Sie Ihre Ergebnisse in einer Karte oder Kartenskizze fest.*

4.8 *Ermitteln Sie die Passantenfrequenz in der Hauptgeschäftsstraße zu einem Zeitpunkt, der ein hohes Aufkommen erwarten lässt.*

4.9 *Grenzen Sie die City Ihrer Heimat- oder Schulstadt ab und diskutieren Sie unterschiedliche Ergebnisse.*

Quelle: 978-3-623-29440-7 FUNDAMENTE Kursthemen Städtische Räume im Wandel, Schülerbuch, Oberstufe, S. 109 - 115

Beispiel Düsseldorf

Das Planungsamt der Stadt Düsseldorf grenzt innerhalb der Innenstadt den historischen Stadtkern von der City und der übrigen Innenstadt sowie seit den 1990er Jahren den umgebauten Zollhafen (Medienhafen) ab.

M 4.8 *Teilräume der Düsseldorfer Innenstadt*

„Der historische Stadtkern umfasst die Stadtteile Alt- und Karlstadt … Der Straßengrundriss zeigt noch heute den mittelalterlichen Zuschnitt. Die Ansicht der Rheinfront bildet mit den vom Rhein aus wahrnehmbaren Kirchtürmen, kleineren Hochhäusern und den sonstigen Verwaltungs- und Wohnbauten eine abwechslungsreiche Silhouette …

Die City umfasst den Stadtteil Stadtmitte und die Kern-Gebiete an der Friedrich- und Elisabethstraße. Zu diesem Bereich zählen das Bahnhofsviertel und die großen Straßenräume Am Wehrhahn, Oststraße und Immermannstraße mit ihren jeweiligen Funktionen als Einkaufs- und Büroarbeitsschwerpunkte … In der City befindet sich mit rd. 90 000 Arbeitsplätzen die größte Arbeitsplatzkonzentration Düsseldorfs. Dieser Bereich ist im Flächennutzungsplan und in Bebauungsplänen als Kerngebiet (MK) ausgewiesen und durch hohe Zentralität der regionalen und städtischen Erreichbarkeit (U-Bahn, Hauptbahnhof) gekennzeichnet. In den Kerngebieten gibt es aber z. T. auch stark wohnorientierte Bereiche, … die in dem Innenstadt-Bebauungsplan als Wohnsicherungsbereiche ausgewiesen sind.

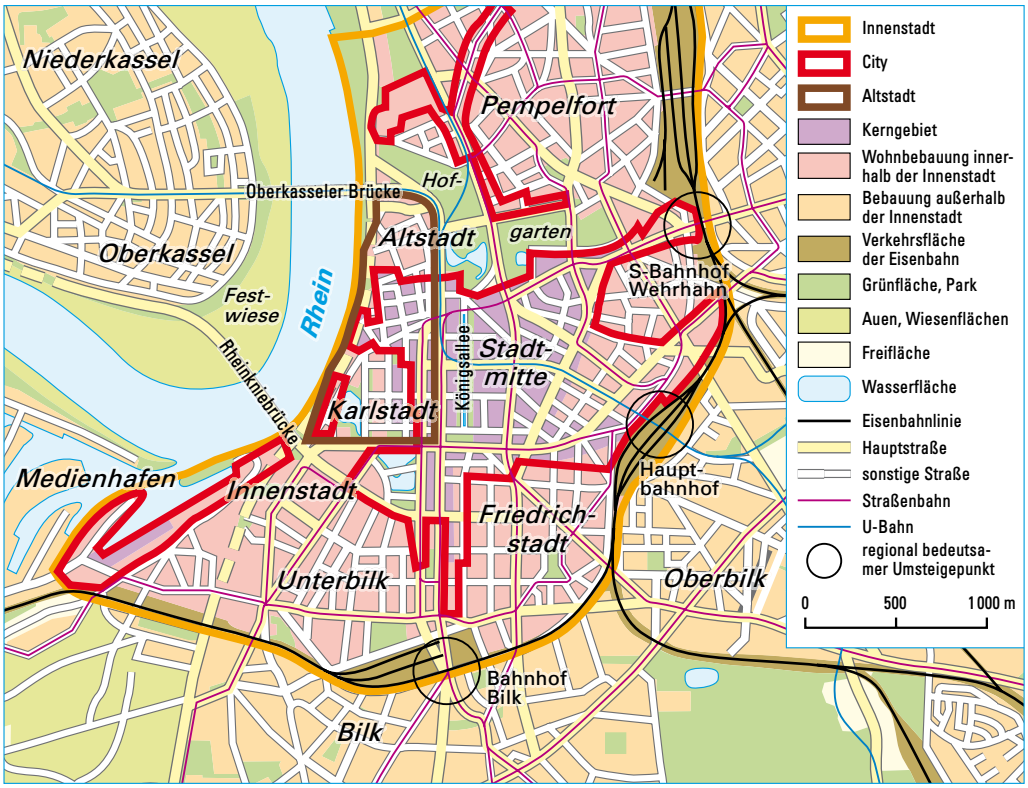
Die übrige Innenstadt wird mit der spätgründerzeitlichen Bebauung in den Stadtteilen Unterbilk, Friedrichstadt und Pempelfort beschrieben. Diese mit nahezu homogener Bauhöhe (4 Geschosse, häufig mit Staffelgeschoss) charakterisierten Baublöcke werden zumeist gemischt genutzt, sind jedoch durch eine deutliche Wohnnutzung belegt. Die Struktur ist gekennzeichnet durch eine geschlossene Bebauung mit reiner Wohnnutzung an den Blockrändern, zumeist ab dem 1. OG und mit kleingewerblicher Nutzung auf den Blockinnenflächen.“

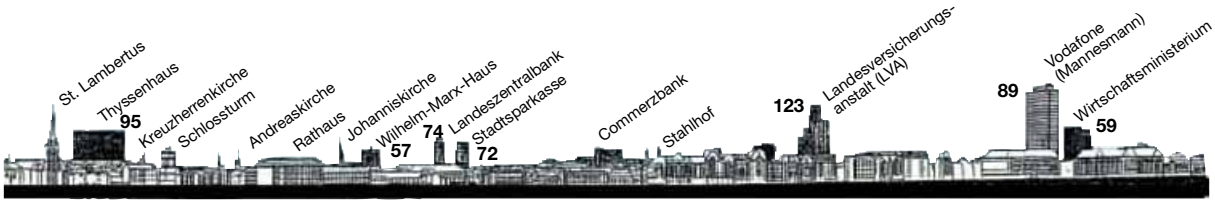
http://www.duesseldorf.de/planung/stadtentw/hochhaus/hhkonzept/printversion pdf (Dez. 2006)

Quelle: 978-3-623-29440-7 FUNDAMENTE Kursthemen Städtische Räume im Wandel, Schülerbuch, Oberstufe, S. 109 - 115

M 4.9 *Ausschnitt Flächennutzungsplan Düsseldorf*

Nach http://www.duesseldorf.de/planung/stadtentw/entwicklungsgeb (Dez. 2005), ergänzt





M 4.10 *Rheinfront der Düsseldorfer Innenstadt mit Angabe der Geschosszahl der Hochhäuser*

Anmerkung zum „Stahlhof“: Dieses elfgeschossige Hochhaus hat für die Geschichte Düsseldorfs eine besondere Bedeutung. Hier ließ sich 1926 die Führungszentrale des Zusammenschlusses der westdeutschen Stahlindustrie zu den Vereinigten Stahlwerken AG (Vestag) nieder und begründete den Ruf Düsseldorfs als „Schreibtisch des Ruhrgebietes“.

4.10 *Wenden Sie mithilfe der Karte M 4.9 am Beispiel Düsseldorf die Begriffe „Innenstadt“, „City“ und „Altstadt“ an .*

4.11 *Ordnen Sie den Flächennutzungsplan und das Profil der Rheinfront dem Luftbild zu. Welche Bereiche der Innenstadt Düsseldorfs sind auf dem Luftbild zu erkennen? Stellen Sie die Bereiche, ihre physiognomischen Merkmale und Funktionen (vgl. „Citymerkmale“ auf S. 110) tabellarisch zusammen.*

4.12 *Bewerten Sie die Erreichbarkeit der Düsseldorfer City (M 4.9, Atlas).*

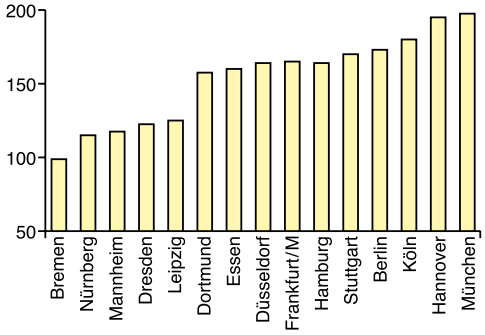
Quelle: 978-3-623-29440-7 FUNDAMENTE Kursthemen Städtische Räume im Wandel, Schülerbuch, Oberstufe, S. 109 - 115

Einzelhandel in der Düsseldorfer City.

M 4.11 Die Königsallee – 1a-Lage

„Die Düsseldorfer Königsallee gehört zu der kleinen Gruppe international bekannter Straßen, die sich zurecht als Boulevard bezeichnen. … Knapp einen Kilometer lang erstreckt sich die Königsallee von Nord nach Süd, vom Hofgarten bis zur Friedrichstadt. Geprägt wird der Boulevard durch den 580 Meter langen und 32 Meter breiten Stadtgraben … Getrennt durch das Wasser des Stadtgrabens haben sich Ost- und Westseite unterschiedlich entwickelt. Die Westseite ist vor allem Bankensitz. Ganz anders dagegen die Ostseite, wo der Einzelhandel dominiert. Nicht zu übersehen ist der Hang zu Exklusivität … Untersuchungen ergaben, dass rund ein Drittel des Käufer-Publikums aus dem Großraum Düsseldorf kommt, zwei Drittel jedoch aus aller Welt.“

http://www.duesseldorf.de/presse/sights/koenigsallee/index.shtml (Nov. 2005)



***M 4.12** Entwicklung des Mietpreisindex (2000 = 100) für Einzelhandelsflächen in 1a-Lagen bundesdeutscher Großstädte 2000 – 2006*

Nach http://www.bulwien.de/quarterly/2001-12.pdf (Sept. 2004), aktualisiert

M 4.13 Kennzeichen für den Einzelhandel in 1a-Lage Düsseldorf, Juli 2004

Nach Kemper´s City Profil Düsseldorf 2004

Kennzeichen	Ausprägung	bundesweiter Rang*
Kaufkraftkennziffer/Ew.**	114,8	5
Filialisierungsgrad***	74,7 %	
durchschnittlicher Mietpreis		
100-m²-Ladenlokal	175 Euro/m²	6
1000-m²-Ladenlokal	80 Euro/m²	
Länge der Straßenfronten	3 078 m	
Branchenstruktur		
Textil	40,7 %	
Schuhe	10,3 %	
Drogerien/Parfumerien	4,3 %	
Schmuck/Juwelier	9,5 %	
Gastronomie/Food	10,3 %	
Sonstige	24,9 %	

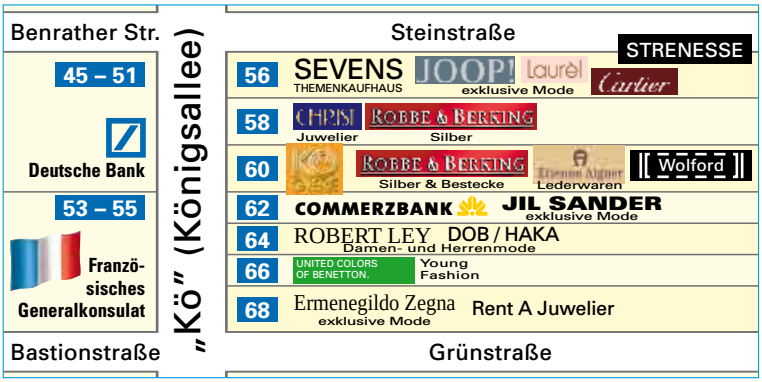
* Rangordnung unter 100 Städten Deutschlands
** Hier ist nur der Teil der Kaufkraft angegeben, der ausschließlich einzelhandelsrelevant ist und den Teil für Sparen und Versicherungsausgaben ausklammert. Je höher die Kennziffer, desto günstiger sind die Rahmenbedingungen für den örtlichen Einzelhandel.
*** Prozentualer Anteil der Filialunternehmen an den insgesamt ansässigen Einzelhandelsbetrieben

***4.13** Nennen Sie Merkmale, welche die „Kö“ als hochrangige Geschäftsstraße charakterisieren.*
***4.14** Recherchieren Sie im Internet, inwieweit die Branchenstruktur der „Kö“ typisch für 1a-Lagen in bundesdeutschen Großstädten ist.*
***4.15** Ermitteln Sie den Filialisierungsgrad am Südende der „Kö“ durch eine Analyse der Firmennamen der ansässigen Geschäfte.*

M 4.14 Branchenstruktur am Südende der „Kö“

Daten nach Kemper´s City Profil Düsseldorf 2004

DOB: Damenoberbkleidung > 25 Jahre
HAKA: Herrenkonfektion
Passantenfrequenz 5.6.2004/12 – 13.00 Uhr: 5 610



Cityentwicklung

Im Zusammenhang mit der Verlagerung der Wohnfunktion in Stadträume außerhalb der City (*Suburbanisierung*, s. S. 124 – 127) ergeben sich ausgeprägte Berufs- und Einkaufspendlerströme, die zu starken Belastungen führen können. Gleichzeitig erwächst der City aus der Suburbanisierung erhebliche Standortkonkurrenz. Nicht nur die im Gefolge der Bevölkerungsverlagerung in periphere Stadtteile auf der „Grünen Wiese" errichteten großflächigen Einkaufszentren gefährden die Attraktivität der City. Konkurrenz bilden ebenso Bürokomplexe außerhalb des Zentrums, ausgestattet mit moderner Infrastruktur und großem Flächenangebot. Insbesondere der *Central Business District* vieler US-amerikanischer Städte ist von enormen Attraktivitätsverlusten betroffen.

Für die City sind daher attraktivitätssteigernde Maßnahmen unentbehrlich. Hierzu sind funktionale und physiognomische Flächen- und Gebäudeumwidmungen zur Aufrechterhaltung bzw. Steigerung des Publikumsaufkommens notwendig. Diesem Zweck dient z. B. der Umbau zentral gelegener Hauptbahnhöfe mit ihren hohen Pendlerströmen zu erlebnisorientierten Einkaufspassagen. Branchenmix und das räumliche Nebeneinander eines Warenangebots unterschiedlicher Qualitätsstufen, kombiniert mit einer erlebnisorientierten gesteigerten Aufenthaltsqualität sind typische Kennzeichen der jüngsten Entwicklungen (innerstädtische Malls, Hauptbahnhofgebäude als erlebnisorientierte Einkaufspassagen).

M 4.16 *Shopping Mall SEVENS auf der Düsseldorfer „Kö" (vgl. M 4.14)*

Bau: 1997 – 2000; Lage: Ostseite der Königsallee

M 4.17 *Werbetext der Shopping Mall SEVENS*

„Das SEVENS ist die erste Shopping Mall, in der Sie Geizen und Prassen können. Auf 7 Ebenen und mehr als 15 000 m² finden Verbraucher in der Mall Discounter, Nobelboutiquen, Sushi-Restaurant vis a vis Stehcafé. Aber immer renommierte Namen – einerseits Joop!, STRENESSE, Odeon oder Marlies Möller. Andererseits Saturn und Das Depot. Gerade noch auf Schnäppchenjagd und im nächsten Moment im Luxus schwelgen. Ein Phänomen, das Marktforscher als stabilen Konsumtrend identifiziert und einerseits hybrides Kaufverhalten, andererseits Smart Shopping getauft haben, nimmt im SEVENS auf der Düsseldorfer Königsallee auch in Deutschland erstmals Form an." *www.sevens.de (Dez. 2006)*

4.16 *Erläutern Sie mithilfe der Lage und Ausstattung Ziele der beiden Entwicklungsmaßnahmen in Leipzig und Düsseldorf.*

4.17 *Leiten Sie aus den Entwicklungsmaßnahmen mögliche Reaktionen von Inhabern vorhandener Geschäfte in der City Leipzigs bzw. Düsseldorfs ab.*