

marginal cities – Eine Untersuchung von Subzentren in Verflechtungsräumen unter besonderer Berücksichtigung deren Positionierung im interkommunalen Wettbewerb der Einzelhandelsstandorte

Der Begriff „marginal city“

Marginal cities sind mittelgroße Städte im Randbereich kernstädtischer Verflechtungsbereiche. Eine oder mehrere Großstädte bilden die Kernzone dieser Räume. *Marginal cities* leisten einen wichtigen Beitrag zum Funktionieren der Verflechtungsbereiche, indem sie vor allem im Bezug auf die Versorgungsfunktion für die ortsansässige Bevölkerung von Bedeutung sind. *Marginal cities* verfügen über ein eigenständiges Stadtprofil. Sie weisen zwar eine eindeutige Ausrichtung auf die Kernzone auf, sind aber mehr als nur reine Schlaf- oder Satellitenstädte.



In Anlehnung an ihre dezentrale Lage innerhalb der Verflechtungsräume werden diese Städte unter dem Begriff der *marginal cities* zusammengefasst.

margin: Engl. f. Rand, Grenze;

marginal: Engl. f. am Rande befindlich, Rand...

Der bewusste Verzicht auf die häufig negativ behafteten, bedeutungsähnlichen Begriffe wie „Schlaf-“ oder „Satellitenstadt“ soll die unvoreingenommene Betrachtung dieser Stadtklasse fördern.

Anlass

Zwischen den Einzelhandelsstandorten herrscht interkommunaler Wettbewerb. Insbesondere die Innenstädte als zentrale Standorte des mittel- und langfristigen Bedarfs sind dieser Konkurrenz ausgesetzt.

Marginal cities sind unter Versorgungsaspekten vor allem für die ortsansässige Bevölkerung von Bedeutung. Um diese Versorgungsfunktion langfristig zu sichern, ist das Bestehen im interkommunalen Wettbewerb notwendig. Daher ist die Bewahrung oder Erreichung einer dem jeweiligen Standort gerecht werdenden Einzelhandelsattraktivität unerlässlich.

Ziel

Trotz der räumlichen Nähe zum Oberzentrum, verfügen *marginal cities* über das Potential sich im interkommunalen Wettbewerb der Einzelhandelsstandorte erfolgreich zu positionieren. Diese Potentiale sollen explizit aufgedeckt und somit nutzbar gemacht werden. Wichtig ist es, ein Bewusstsein zu schaffen, dass diese Städte trotz der einflussreichen und scheinbar übermächtigen Nachbarn ein spezifisches Angebot etablieren können.

Die Handlungsempfehlung enthält Strategiebausteine, mit deren Hilfe *marginal cities* den Einzelhandel als Leitfunktion der Innenstädte nutzen können, um sich im regionalen Kontext zu positionieren und zu profilieren.

Folglich ist das Oberziel dieser Arbeit die Stärkung der *marginal cities* im interkommunalen Wettbewerb der Einzelhandelsstandorte.

Aufbau

1. Einleitung
2. Theoretische Grundlage
 - Begriffsbestimmungen
 - Verflechtungsräume
 - Einzelhandel
3. Identifizierung der *marginal cities*
4. *marginal cities* im interkommunalen Wettbewerb der Einzelhandelsstandorte
5. Analyse der Einzelhandelsstruktur von *marginal cities*
6. Handlungsempfehlung
7. Fazit

Methodisches Vorgehen

Im Rahmen der Arbeit wurden Literatur- und Internetrecherchen, Sekundärdatenanalysen, Experteninterviews und SWOT-Analysen durchgeführt.

Ergebnis

Innerhalb des Untersuchungsraums (Ruhrgebiet) wurden zehn *marginal cities* identifiziert:

- Castrop-Rauxel
- Dinslaken
- Dorsten
- Gladbeck
- Hattingen
- Herten
- Lünen
- Schwerte
- Voerde
- Waltrip

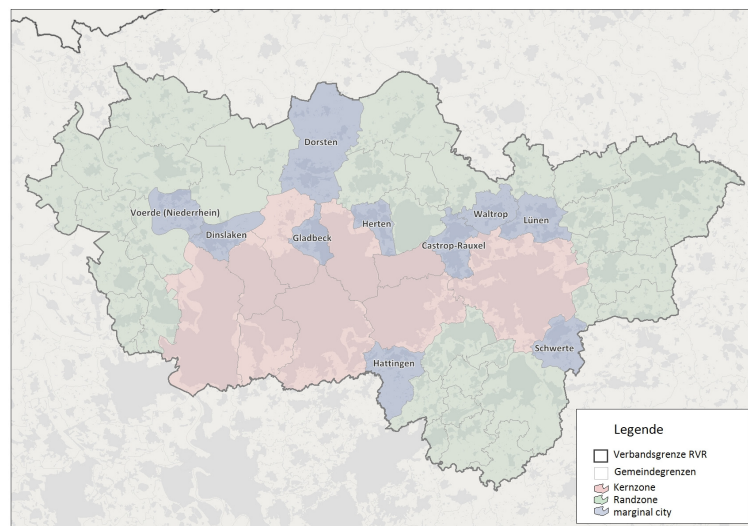
Am Beispiel der Städte Dinslaken und Hattingen wurde die Analyse der Einzelhandelsstruktur durchgeführt.

Die Strategien zur Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels für die erfolgreiche Positionierung im interkommunalen Wettbewerb lauten:

- Identität durch Individualität
- Angebotslücken schließen
- Kundemagneten sichern die Frequenz
- Mehr als nur Einkaufen

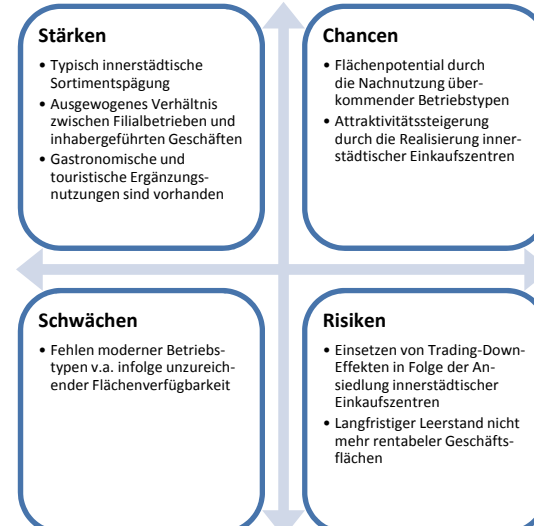
Fazit: *Marginal cities* weisen ein Potential auf, welches die Bereitstellung eines attraktiven Einzelhandelsangebots ermöglicht. Für die Städte dieser Klasse resultiert daraus die Aufgabe, die Nutzung der vorhandenen Potentiale zu ermöglichen und in gewünschte Bahnen zu lenken. Die Strategiebausteine unterstützen sie dabei.

Identifizierte marginal cities im Ruhrgebiet



Quelle der drei Abbildungen: eigene Darstellung

Einzelhandelsprofil der marginal cities



Strategiebausteine zur Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels

