

- HORTON, F. E. u. D. R. REYNOLDS: Effect of Urban Spatial Structure on Individual Behavior. In: *Econ. Geogr.*, 47, 1971, S. 36–48.
- Informationen zur Stadtentwicklung Ludwigshafens* 75, Nr. 2, Ludwigshafen 1975.
- Ludwigshafen am Rhein 1973*. Empirische Daten für einen Stadtentwicklungsplan. 2 Bde. Institut für Sozialforschung und Sozialwirtschaft Saarbrücken.
- MARBLE, D. F. u. J. D. NYSTUEN: An Approach to the Direct Measurement of Community Mean Information Fields. In: *Papers and Proceedings of the Regional Science Ass.* 11, 1963, S. 99–109.
- MARCHAND, B.: Information Theory and Geography. In: *Geographical Analysis*, 4, 1972, S. 234–257.
- MEDVEDKOV, Y.: Entropy: An Assessment of Potentialities in Geography. In: *Econ. Geogr.*, 46, 1970, S. 306–316.
- ROSEMAN, C. C.: Migration as a Spatial and Temporal Process. In: *Ann. of the Ass. of Amer. Geographers*, 61, 1971, S. 589–598.
- SHANNON, C. E. u. W. WEAVER: The Mathematical Theory of Communication. Urbana 1949.
- SIMMONS, J. W.: Changing Residence in the City. A Review of Intraurban Mobility. In: *Geogr. Review*, 58, 1968, S. 622–651.
- SONIS, M. G.: Die Bedeutung von Entropiemaßen der Homogenität für die Analyse der Bevölkerungsverteilung. In: *Mathematik in der ökonomischen Geographie*, hrsg. v. MEDVEDKOV, J. V. u. J. G. SAUSKIN, Gotha 1972, S. 46–68.
- WOLPERT, J.: Behavioral Aspects of the Decision to Migrate. In: *Papers of the Regional Science Ass.* 15, 1965, S. 159–169.

DAS SYSTEM DER GESCHÄFTSSTRASSEN UND DIE INNERSTÄDTISCHE DIFFERENZIERUNG IN DER ORIENTALISCHEN STADT. (FALLSTUDIE TEHERAN).

Mit 10 Abbildungen und 3 Tabellen

MARTIN SEGER

Summary: The system of business streets and the inner-city differentiation in an oriental town

The socio-ecological differentiation of an oriental town is presented by an analysis of its business streets. Even the density of shops and the quality of their goods, i.e. the qualitative-quantitative criteria, can be interpreted as supply to extremely varied, differing social groups. At the same time phases of growth are shown, from the western-type city district with a recent CBD at the forefront of growth to the older business streets (from the time around 1930) which, having lost prestige and suffered social decline, form the rear of the system extending from the bazaar.

As a new method to classify socio-ecologically different business streets and thus districts of the town branch associations are formed. They represent groups of business types, which, as a result of aiming at a certain group of customers (spatially concrete supply and demand system) are only to be found in certain limited parts of the town. Besides the socio-ecological principle of location of associations of shop types there is a central-peripheral gradient that reflects the inner-city centrality. It points to the co-existence of two business street systems, the centres of which – bazaar and Western CBD – serve different social groups. Thus the bi-polarity of the westernized oriental city is established by way of the analysis of its business streets.

I. Problemstellung und Arbeitsmethode

Die orientalische Stadt hat mit der Annahme westlicher Lebensformen eine Überprägung erfahren, an der die öffentliche Hand, privates Kapital und neue, westlich geprägte Sozialgruppen beteiligt sind. Die

Entfaltung der Privatwirtschaft im Zuge einer rapiden Industrialisierung sowie der Aufbau eines modernen Verwaltungs- und Bildungssystems haben gerade auch in Teheran eine Vielzahl gehobener Positionen mit der Ausweitung des tertiären Sektors und damit einen neuen, westlich orientierten Mittelstand entstehen lassen. Neben der markanten Umgestaltung von Physiognomie und Struktur der orientalischen Stadt durch bauliche Maßnahmen der Regierung (Stadtplanung, Bauen der öffentlichen Hand) und der Wirtschaft (Bürocity, Industrieareale) ist es gerade dieser neue Mittelstand, der durch sein Wohn-, Konsum- und Verkehrsverhalten an der Veränderung der Stadt beteiligt ist. Ausgedehnte neue Wohnbezirke, zugehörige Geschäftszentren und Verwaltungsviertel bilden als Teile westlich-modernen Städtewesens einen scharfen Kontrast zur traditionellen Altstadt. Der Dualismus traditioneller und moderner Stadtgestalt ist zugleich Ausdruck sozioökonomischer Disparitäten; er führt zum Begriff der zweigeteilten Stadtstruktur. Im Zentrum der Städte steht dem Basar nun ein mehr oder weniger dominierender westlich geprägter Geschäfts- und Verwaltungsbezirk gegenüber. Für diese innerstädtische Struktur wurde der Begriff der *zweipoligen (zweiker-nigen)* Stadt geprägt (M. SEGER 1975).

Mittels einer Analyse des Geschäftslebens soll das Strukturmodell der zweipoligen Stadt geprüft werden. Das Objekt der Untersuchung sind Geschäftsstraßen als wesentliche Elemente von Geschäftszentren. Geschäftsstraßen, die in einem Nachfrage-Angebot-Gleichgewicht zu bestimmten Kundengruppen stehen, sind in diesem Sinne ein brauchbarer Indikator zur

sozioökonomischen Differenzierung der Stadtstruktur. Folgende Fragestellungen wurden formuliert:

1. Wie wirkt sich sozioökonomisch unterschiedliches Nachfragepotential auf Struktur und Physiognomie von Geschäftsstraßen aus?
2. Wie weit gibt es Angebotsstrukturen, die jeweils auf das gehoben-moderne oder auf das bescheiden-traditionelle Zentrum beschränkt sind und die damit eine funktionelle Zweipoligkeit des Stadtkernes belegen?
3. Wie sind modernes und altes Geschäftsstraßenwesen sowohl räumlich wie auch funktionell miteinander verknüpft?

Die angewendete Forschungsmethode ist die einer empirisch-phänomenologischen Analyse der Geschäftsstraßen, die auf den Kenntnissen über Stadtentwicklungsphasen und über die sozioökonomische Struktur der Stadt, welche aus früheren Untersuchungen vorhanden waren, aufbauen konnte. Die Feldarbeit wurde im Sommer 1973 als geschäftsweise Detailkartierung durchgeführt. Dabei wurden alle Betriebe, die zur Straßenfront hin orientiert waren (also Geschäftslokale, Gewerbebetriebe und persönliche Dienstleistungsbetriebe etc.), sowohl in ihrer räumlichen Abfolge wie nach verschiedenen qualitativen Merkmalen erfaßt. Die Betriebe wurden auf Grund des Angebotes oder der speziellen Dienstleistung nach annähernd 300 Branchen, denen 10 Konsumgruppen übergeordnet sind, festgehalten. Insgesamt wurden etwa 6000 Betriebe in 58 Straßenabschnitten untersucht (Abb. 1). Die für die Untersuchung ausgewählten Straßenzüge bilden ein Nord-Süd-Profil durch Teheran, das die Gebiete maximaler sozialer und wirtschaftlicher Differenzierung berührt. Dieses Profil erfaßt (von Norden nach Süden) Villenvororte, jüngere und ältere westliche City, die Umgebung des Basars und Teile der südlichen Wohnviertel.

Der Wert der Kartierungsarbeit liegt in der Gewinnung von Daten, die auf die stadtgeographische Fragestellung zugeschnitten sind und die auf keine andere Weise als durch die physiognomische Analyse gewonnen werden können. Thema und Datenmenge zwingen zur statistischen Bearbeitung, wodurch im Gegensatz zu den vielen jüngst bekanntgewordenen Detaildarstellungen von Basaren und Basarteilen die unmittelbare Anschaulichkeit leidet. Doch begünstigt gerade die statistische Analyse das Erkennen regelhafter, modellorientierter Zusammenhänge.

II. Physiognomisch-qualitative Differenzierung der Geschäftsstraßen

Untersuchungen zur Struktur orientalischer Städte bedienen sich bei der Beschreibung des Geschäftslebens und damit der innerstädtischen zentralörtlichen Hierarchie seit jeher physiognomischer Begriffe. Die augenfälligen Unterschiede zwischen Basar und Neustadt, Tendenzen der Verwestlichung in Altstadtbereichen, Haupt- und Nebenstraßen werden an Hand der Beob-

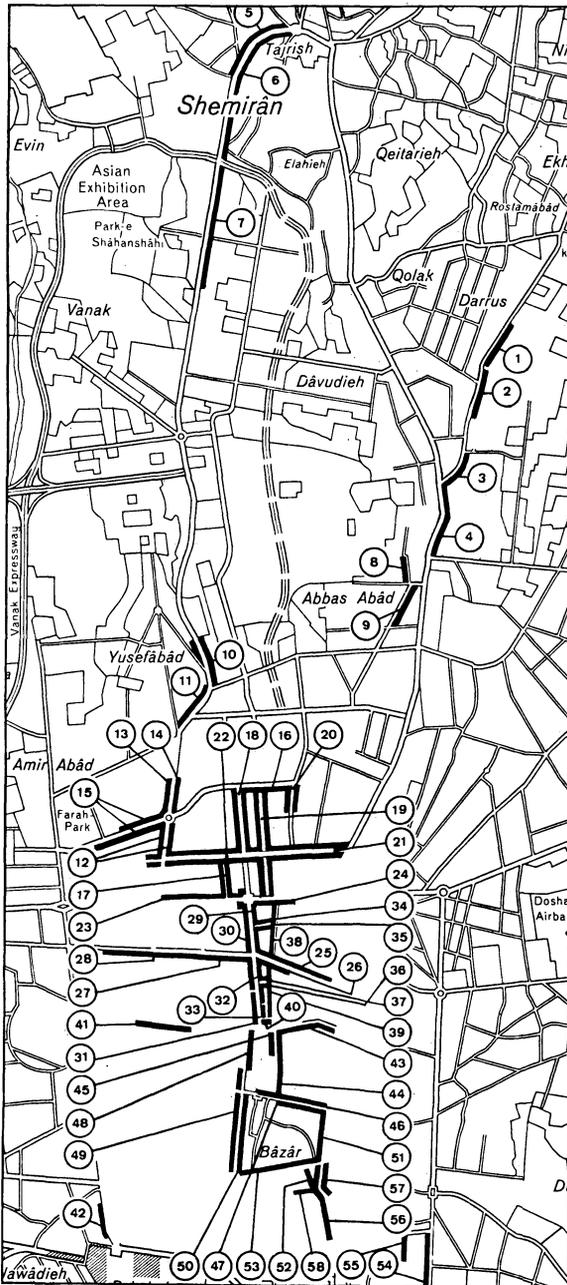
achtungen des oft vielfältigen Straßenbildes erfaßt. Einen wesentlichen Aspekt stellen dabei Aufmachung und Alter der Läden dar. Ihr qualitativer Wandel im Verlaufe des Geschäftsstraßenprofils und ihre unterschiedliche Ausprägung in verschiedenen Stadtteilen spiegeln die Entwicklung der Stadt und die Funktion von Geschäftsstraßen oder Basarteilen im sozioökonomischen Gefüge der Gegenwart wider. In europäischen Städten treten die Differenzierungen der Ausstattungsqualität etwa zwischen Haupt- und Nebenzentren dank einer allgemeinen Kaufkraftsteigerung mit der Aufwertung von Nebenzentren zunehmend in den Hintergrund. In der orientalischen Stadt dagegen erschließt sich dem Beobachter über die Physiognomie der Geschäftsstraßen, also über einen formalen Aspekt, das sozioökonomische Kräftefeld, welches die spezifische Struktur des Geschäftslebens bedingt. Geschäftsaufmachung und soziale Position der zugehörigen Kundenschar stehen miteinander im Einklang. Die physiognomischen Merkmale der Läden haben für die Bevölkerung zugleich die Funktion von Signalen: Form und Material des Geschäftslokales zeigen dem Beschauer ebenso wie Qualität der ausgestellten Waren (Preisauszeichnungen sind unbekannt und die Preise sind variabel), ob das Angebot seinen Möglichkeiten oder Vorstellungen entspricht. Von besonderer Bedeutung ist diese Signalwirkung für die einfachen Bevölkerungsgruppen, die vom Basar her gewohnt sind, Waren am offenen Ladentisch zu begutachten, um den Preis zu handeln, um sich gegebenenfalls unverbindlich vom Kauf zu distanzieren. Auf das der traditionsverhafteten Bevölkerung ungewohnte und unangenehme Moment der geschlossenen Ladentür, die mit dem Abschluß von der offenen Gassenfront den Kunden in einen latenten Kaufzwang bringt, hat bereits E. WIRTH (1968) verwiesen. Tatsächlich nimmt der Anteil bescheiden-ärmlichen Publikums am Passantenstrom auch in Teheran mit der Grenze des alten Stadtgebietes (Bereich des Meidan Sepah, Nr. 40) und gegen die jüngeren Geschäftsstraßen hin deutlich ab. Diese Grenze ist auch über den Wandel der Ausstattungsqualität nachvollziehbar.

Die physiognomisch-qualitative Differenzierung der Geschäftstraßen soll mit die Hypothese von der Entwicklung zweikerniger (zweipoliger) Stadtzentren, die bei der Anlagerung westlich moderner Stadtstrukturen an orientalische Stadtkerne entstehen, prüfen. Es wurden auf Grund einer Vorerhebung Typen von Geschäftslokalen ausgesondert, die in ihrer Reihung zugleich einer Wertungsabfolge entsprechen:

Physiognomische Qualitätskategorien der Geschäfte

Typ A, westlich-moderne Stadtgeschäfte

- Nobelgeschäfte der jüngsten Ausbauphase, etwa ab 1965, Glas-, Marmorverkleidung und ähnliches, äußerst aufwendige Gestaltung.



Verzeichnis untersuchter Geschäftsstraßenabschnitte

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| 1 Saltanatabad-Nord | 33 Ferdowsi-Straße Süd, Ostseite |
| 2 Saltanatabad-Mitte | 34 Manucheri Straße, Nordseite |
| 3 Saltanatabad-Süd | 35 Manucheri Straße, Südseite |
| 4 Old Shemiran Road | 36 Berlin-Gasse, Südseite |
| 5 Pahlavi Avenue Mitte/Shemiran | 37 Berlin-Gasse, Nordseite |
| 6 Pahlavi Avenue Nord/Shemiran | 38 Lalehzar Straße Nord |
| 7 Pahlavi Avenue Tajrish | 39 Lalehzar Straße Süd |
| 8 Farah-Straße Nord | 40 Sepah-Platz, Nordseite |
| 9 Farah-Straße Mitte | 41 Sepah-Straße, Südseite |
| 10 Pahlavi-Avenue in Abbasabad | 42 Simetri Straße, Ausschnitt |
| 11 Pahlavi-Avenue in Abbasabad | 43 Amir Kabir Straße, Südseite |
| 12 Pahlavi-Avenue Stadt | 44 Nasser Khosrow Straße, Ostseite |
| 13 Pahlavi-Avenue Stadt | 45 Nasser Khosrow Straße, Westseite |
| 14 Pahlavi-Avenue Stadt | 46 Bouzarjomehri Nordseite |
| 15 Boulevard Elizabeth | 47 Bouzarjomehri Südseite |
| 16 Boulevard Karim Khan Zand | 48 Khayyam Straße, Nordteil |
| 17 Vila Straße | 49 Khayyam Straße, Westseite |
| 18 Zahedi Straße | 50 Khayyam Straße, Ost(Bazar)seite |
| 19 Iranshahr Straße | 51 Cyrus Straße, West(Bazar)seite |
| 20 Roosevelt Straße | 52 Bazargasse südlich Molawi |
| 21 Boulevard Takht-e-Jamshid | 53 Molawi Straße, Nord(Bazar)seite |
| 22 Boulevard Takht-e-Jamshid | 54 Shabaz Straße, Südteil |
| 23 Shah Reza Avenue | 55 Arjomand Straße |
| 24 Shah Reza Avenue | 56 Saheb Jam Westseite |
| 25 Shahabad-Istanbul | 57 Saheb Jam Ostseite |
| 26 Istanbul-Südseite | 58 Amin Sultan |
| 27 Naderi-Shah-Straße | |
| 28 Shah-Straße | |
| 29 Ferdowsi-Straße Nord, Ostseite | |
| 30 Ferdowsi-Straße Nord, Westseite | |
| 31 Ferdowsi-Straße Süd, Westseite | |
| 32 Ferdowsi-Straße Mitte, Ostseite | |

Abb. 1: Das Untersuchungsgebiet. Geschäftsstraßenabschnitte 1–58. Kartierung 1973
Sections of shopping-streets mapped in 1973

Lage der untersuchten Geschäftsstraßenabschnitte im Stadtgebiet

- 1–11 in gehobenen Wohnvororten
- 12–22 im jungen Geschäftszentrum und Wohngebiet des westlichen Stadtteiles
- 23–40 im zentralen, älteren Geschäftsbereich des westlichen Stadtteiles
- 41–51 in der Umgebung des Bazars und im übrigen südlichen Stadtbereich
- 52–58 im abgewerteten Stadtgebiet südlich des Bazars.

Quelle: M. SEGER 1978

- Modernes, sehr gutes Geschäftslokal, Citygeschäft auch nach europäischen Ansprüchen.

Typ B, Geschäfte durchschnittlicher Ausstattungsqualität

- Einfache neue Geschäfte mit großflächiger Verglasung, aber billiger Konstruktion. In der Regel bereits Angebot für einfacheres Publikum (untere Mittelschicht).

Typ C, Läden mit geringerem Ausstattungsaufwand

- Primitive Geschäftsform mit Abschluß gegen die Straßenfront, Eingangstüre und Schaufenster (oft ohne letzterem), oft Holzbauweise. In zentralen Straßen, meist aus der Zeit vor oder nach dem 2. Krieg.
- „Garagentyp“ (Rolladentyp), Geschäft ohne Trennwand oder Verglasung zur Straße, jedoch mit Verkaufstisch, Regalen etc. in garagenähnlichem, äußerst einfachem Geschäftslokal. Abschluß durch

Rolladen. Geschäftstyp der von einfacher Bevölkerung bewohnten Stadtteile.

- „Garagentyp“ ohne wesentliche Einrichtung. Waren am Boden, kein Verkaufstisch. Primitivste Form des stationären Handels.

Die Struktur der Geschäftsstraßen, gegliedert nach den Qualitätstypen A, B, C wird in einem Dreiecksdiagramm dargestellt (Abb. 2). Die Positionen der untersuchten Straßen zeigen, daß durch das Kriterium der Ausstattungsqualität eine deutliche Differenzierung des Geschäftsstraßenkomplexes erreicht wird. Extreme Qualitätskategorien (A, C) schließen sich gegenseitig aus, ebenso fehlen gleichgewichtige Mischungen der unterschiedlichen Ausstattungstypen. Die häufige Kombination sehr guter und durchschnittlicher Ausstattung (A, B) bzw. durchschnittlicher und niedriger Ausstattungsqualität (B, C) geben den dualistischen Aufbau der Stadt über das qualitative Spektrum der Geschäftsstraßen wieder. Straßen mit gleicher topographischer Lage im Stadtbereich, durch Symbole

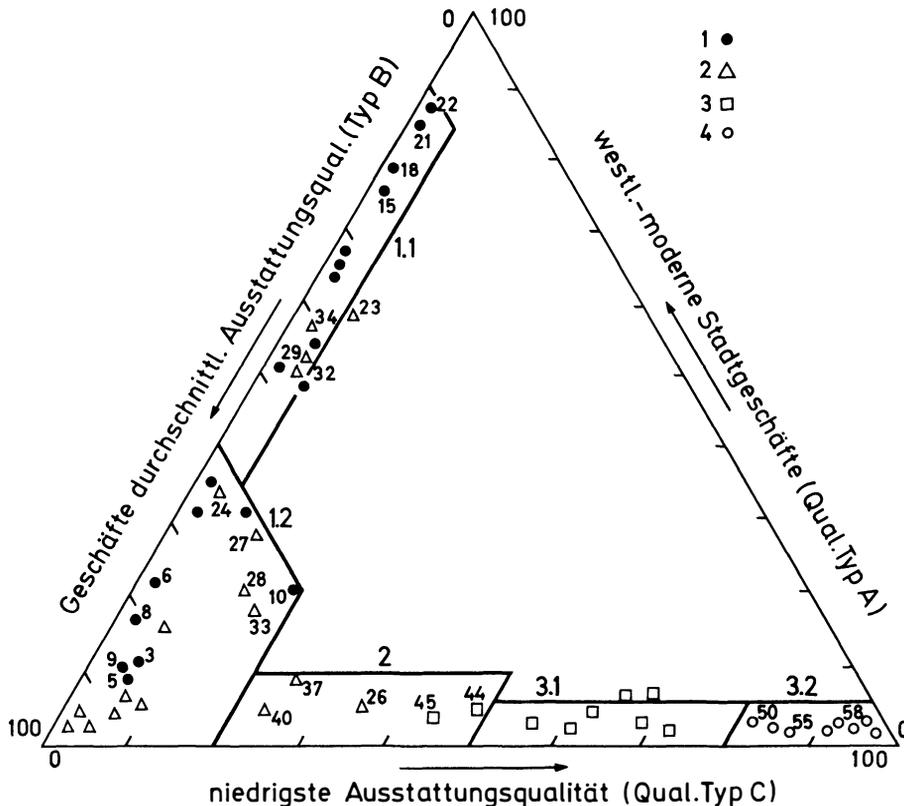


Abb. 2: Differenzierung der Geschäftsstraßen nach der Ausstattungsqualität der Läden: zweiteiliges Auseinanderklaffen des Geschäftsstraßensystems. 1.1–3.2 vgl. Text, Straßen-Nr. vgl. Abb. 1.

Classification of shopping-streets according to the quality of shops (types A, B, C)

1 Nördlich der Avenue Shah Reza, jüngster Stadtteil mit Resten älterer Vororte-Geschäftsstraßen. Nr. 1–22; 2 Zentraler westlicher Stadtbereich, Zwischenkriegs- und Nachkriegsjahre, Nr. 23–40; 3 Älteres Stadtgebiet und Basarumgebung, Nr. 41–49; 4 Straßen südlich des Basars und der ärmlichen Stadtteile, Nr. 50–58

kenntlich gemacht, fallen durch deutliche Ballung auf. Das gilt besonders für das ältere und südliche Stadtgebiet. Die genannten Stadtteile setzen sich vom übrigen, westlich-modernen Stadtgebiet gut ab. Qualitative Unterschiede in letzterem sind durch verschiedenes Alter der Geschäftsstraßen sowie durch zentral-periphere Differenzierungen bedingt. So weisen Hauptstraßen etwa der Zwischenkriegszeit, heute veraltet und im Randbereich der City gelegen, nur mehr durchschnittliche Ausstattungsqualität auf.

Die *Qualitätsstruktur* läßt die folgende Gliederung des Untersuchungsgebietes zu (vgl. Abb. 2):

1. Straßen der *westlich geprägten Stadt*. Kennzeichen: Anteil der einfachsten Geschäfte (Typ C) unter 20%.
 - a) Bereich moderner Geschäftstraßen, Hauptstraßen des westlichen Zentrums (Nr. 23, 24, 29, 32, 34), der jüngsten Bürocitry und benachbarten Gebiete. Kennzeichen: Anteil 'westlicher' Stadtgeschäfte (Typ A) über 40%, Typ C unter 5%.
 - b) Zentrale und Vorort-Straßen früherer Entwicklung, geringe Umgestaltung und damit mehrheitlich nur durchschnittliche Ausstattungsqualität. Kennzeichen: Anteil des Qualitätstyps B größer als 60%.
2. *Übergangsbereich* zwischen älterem und neuem Zentrum. Verbindungsglied zwischen modernem und traditionellem Kern der zweikernigen Stadt. Aus alten, heute deutlich abgewerteten und qualitativ abgesunkenen Geschäftsstraßen gebildet. Zentrum der Übergangszone ist der Sepahplatz (Nr. 40), ein Scharnier zwischen Altstadt und westlichem Stadtteil. Hauptgeschäftstraße ist hier die Straße Nasser Khosrow (Nr. 44, 45), die alte Verbindung zwischen dem Basar und früher westlicher City.
3. Straßen bescheidener Aufmachung in der *Altstadt und in Arbeiterquartieren*. Kennzeichen: Anteil primitiver Geschäftslokale größer als 50%, gehobene Geschäftslokale meist weniger als 50%. Gliederung nach räumlich und strukturell unterschiedlichen Straßenzügen:
 - a) Basarumgebung, nördliche Altstadt. Anteil des Qualitätstyps C weniger als 80%.
 - b) Südlicher Basarrand und benachbarte Wohnquartiere. Anteile des Qualitätstyps C größer als 50%.

III. Geschäftsbesatz und qualitativ-quantitative Struktur

Der Geschäftsbesatz gibt an, wie stark ein Straßenabschnitt mit Geschäften angereichert ist. Er wird durch

eine Kennzahl, den *Geschäftsbesatzindex*¹⁾ dargestellt, der durch das Verhältnis der Gesamtlängen aller Geschäfte zur gesamten Hausfrontlänge eines Straßenzuges ermittelt wird. Es ist zu erwarten, daß sich Teherans Citystraßen durch hohe Indexwerte von den übrigen Geschäftsstraßen unterscheiden. In Straßenzügen mit den bereits für ältere Geschäftsstraßen typischen (aus dem Basar entlehnten) tiefen, mit Läden besetzten Passagen ist der Index größer als 1, während er in Vorortstraßen weit darunter bleiben muß.

Der Index erscheint geeignet, die *innerstädtische Zentralität* hinsichtlich des Geschäftslebens zu beschreiben, eine Kulmination der Indexwerte ist im Zentrum der Stadt zu erwarten. Die räumliche Anordnung von Straßen hoher Geschäftsdichte in einer Stadt, in der von verschiedenen Bevölkerungsgruppen unterschiedliche innerstädtische Zentren frequentiert werden, kann zur Kenntnis der innerstädtischen Zentralität in der orientalischen Stadt wesentlich beitragen (Abb. 3).

Im westlich geprägten Stadtteil trennt der Geschäftsbesatzindex sehr gut Neben- und Vorortestraßen (Index 0,2 bis 0,8) von Hauptgeschäftstraßen (Index 0,8 bis 1,3). Im Altstadtbereich liegt die Spannweite der untersuchten Straßen im Bereich der Indexwerte 0,6 bis 1,2²⁾. Im Basarbereich, in dem die Maßzahl des Geschäftsbesatzindex weniger aussagekräftig erscheint, kann je nach Rand- oder Zentrumslage mit ähnlichen Werten gerechnet werden.

Besonders anschaulich wird die im Geschäftsbesatz ausgedrückte *quantitative Struktur in Kombination* mit der unterschiedlichen *qualitativen Ausstattung* der Läden. In Abb. 3 ist die Anordnung der Geschäftsstraßen nach dem Geschäftsbesatzindex und nach einem Qualitätsindex dargestellt³⁾.

¹⁾ Der Geschäftsbesatzindex entspricht dem Schaufensterindex bei E. LICHTENBERGER 1963; er stellt eine für die orientalische Stadt brauchbare Modifikation des in der Praxis vielfach bewährten Schaufensterindex dar.

²⁾ Hier soll kurz die Frage der durchschnittlichen Geschäftsbreite besprochen werden. Besonders bei hohem Geschäftsbesatz ist die Zahl der Läden pro Straßenzug natürlich stark von der Breite der Geschäfte abhängig. Die durchschnittliche Breite eines Geschäftes erwies sich als relativ konstant. Sie beträgt für den zentralen Geschäftsbereich der westlich geprägten Innenstadt 3,2 bis 4,5 m. In der Basarumgebung liegt die Ladenbreite durchschnittlich zwischen 2,9 und 3,6 m; und nur im nördlichen Stadtteil und in den Villenvororten werden Durchschnittswerte von 4,1 bis 6,3 m erreicht. Generell nimmt die durchschnittliche Geschäftsbreite von Minimalwerten im Basarbereich zu den Geschäftsstraßen der Bürocitry und zu den Villenvorortstraßen hin laufend zu, ein Befund, der sich durchaus anderen Beobachtungen der nordwärts zunehmenden Modernisierung einfügt.

³⁾ Der Index der Geschäftsqualität wird durch die Gewichtung der Anteile der einzelnen Qualitätstypen innerhalb eines Straßenzuges ermittelt. Die Prozentwerte einzelner Qualitätstypen werden mit einem Gewichtungsfaktor multipliziert, die Summe der Produkte entspricht dem Qualitäts-

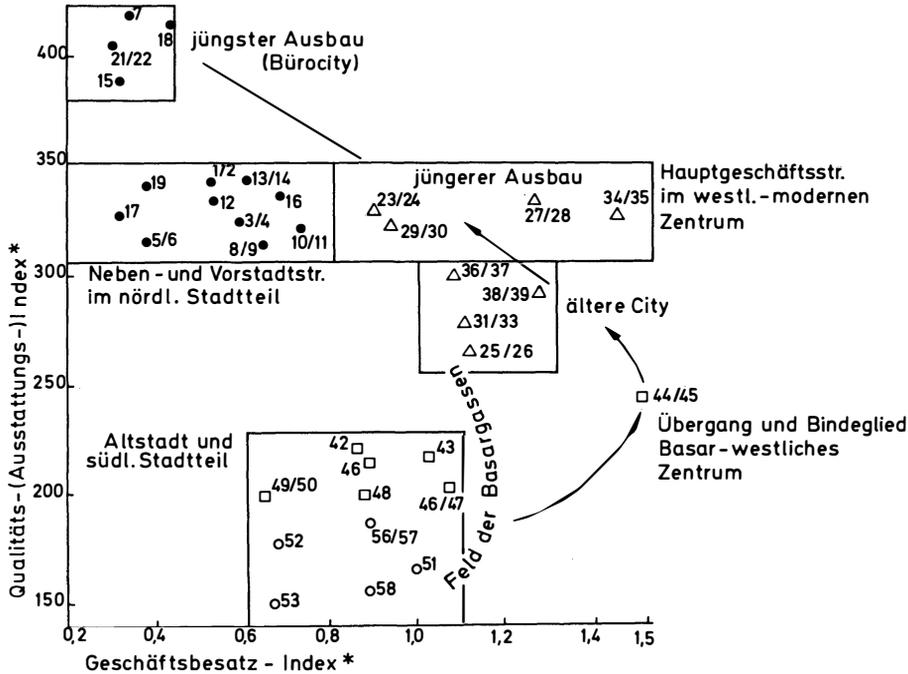


Abb. 3: Zeit-Raum-Schema der Geschäftsstraßen aufgrund ihrer qualitativen und quantitativen Struktur. Ordnungsnummern und Symbole vgl. Abb. 1 u. Abb. 2

Die Pfeile geben die Abfolge zeitlich-räumlicher Erweiterungen der Hauptgeschäftsstraßen wieder. Straßen mit einem Geschäftsbesatz >1,2 verfügen über umfangreiche Passagen. Die Stellung der Basargassen ist schematisch angegeben.

* Indexerläuterung im Text.

Qualitative and quantitative structure of the shopping-streets according to their allocation and development. Numbers and symbols: see Figures 1 and 2. The arrows show the temporal and spatial changes of the main shopping streets. Streets with a quota of shops >1,2 comprise a large number of arcades. The position of the bazaar area is given schematically.

Die Einordnung der untersuchten Straßen nach Geschäftsbesatzindex und Ausstattungsindex, also nach quantitativen und qualitativen Merkmalen, läßt die folgenden regelhaften Züge der Anordnung der Geschäftsstraßen und damit eine deutliche Gliederung des Stadtbereiches erkennen:

- Nach *Ausstattung und Geschäftsbesatz ähnliche Straßenzüge*, in Abb. 3 zu Gruppen zusammengefaßt, sind einander auch in ihrer räumlichen Anordnung benachbart (vgl. Abb. 1 und die folgenden Punkte).
- Die *Straßen der Altstadt* und der umgebenden Unterschichtviertel setzen sich sowohl infolge ihres Ausstattungsgrades (qualitative Lücke zum übrigen

Stadtgebiet) wie auch durch ein vergleichsweise schmales Spektrum des Geschäftsbesatzes vom jüngeren Stadtgebiet ab. Die Gruppe der Hauptgeschäftsstraßen wird hier durch den Basar ersetzt.

- Die *Stadtentwicklungsphasen des westlich modernen Stadtteiles* spiegeln sich in der Anordnung der Hauptgeschäftsstraßen wider. Die zeitlich und räumlich aufeinanderfolgenden Ausbaustufen von den ältesten Geschäftsstraßen über die Entwicklung der Zwischen- und Nachkriegszeit bis zu den Ansätzen modernster Geschäftsstraßen in der Bürocity am Nordrand des westlichen Stadtzentrums kann quantitativ dargestellt werden (Abb. 3). Damit wird die *innere Differenzierung des westlichen Zentrums* belegt. Die modellhaft klare Abfolge von vier Phasen der Geschäftsstraßenentwicklung ist durch die Nordwärtsverlagerung der jeweils neuen, als zentral angesehenen Citystraßen zu erklären. Anstelle der Umgestaltung von Geschäftsstraßen ist ein Wandern des Zentrums selbst von den zwanziger Jahren bis heute zu beobachten.

index. Sechs Qualitätstypen, die in den „physiognomischen Geschäftskategorien“, Abschnitt 1, enthalten sind, wurden bei der Kartierung erfaßt. Der Gewichtungsfaktor für den höchstrangigen Qualitätstyp ist 5, für den folgenden 4 usw., er nimmt also mit der Abnahme der Wertigkeit der Geschäftstypen ab.

- Der *Geschäftsbesatz* ist im *westlich geprägten Stadtteil* mit der *Ausstattungsqualität* deutlich *negativ korreliert*: Je besser die durchschnittliche Qualität der Geschäfte ist, um so geringer ist die Geschäftsdichte. Dies liegt darin begründet, daß die jüngsten, modernsten Geschäftsstraßen sich in einer durchaus *noch nicht abgeschlossenen Entwicklung* befinden. Hier zeigt sich, daß die modernsten Straßen durchaus nicht das Zentrum der westlichen City, sondern deren gegen die Villenviertel vorgeschobener Rand sind. Daneben muß darauf verwiesen werden, daß die hohen Besatzindizes der älteren Geschäftsstraßen durch die zahlreichen, oft tiefen Passagen zustandekommen, die den modernen Geschäftsstraßen weitgehend fehlen. Höchste Werte erreichen dabei die älteren Geschäftsstraßen, die zusammen mit dem Basar das Stadtzentrum für die bescheidene Bevölkerung darstellen.
- Die *Basargassen* nehmen im qualitativ-quantitativen System der Geschäftsstraßen unterschiedliche Positionen ein. Während dem Gros des zentralen Basars ähnliche Positionen wie den Randstraßen des Basarviertels (Nr. 50, 51, 53) zukommen, erreichen erneuerte Abschnitte des zentralen Basars (Teile des Teppichhandels, Haushaltswaren-, Kleidungs- und Parfümeriewarenbasar) eine höhere qualitative Bewertung. Die modernste Ausstattung findet sich im Juwelen- und Touristenbasar, die in dieser Hinsicht mit Hauptgeschäftsstraßen der jungen westlichen City konkurrieren können. Die beiden letztgenannten Basarabschnitte sind die nach Angebot und physiognomischer Qualität höchstwertigen Bereiche des traditionellen Zentrums. In ihrer Spitzen-Funktion für eine bescheidene Kundenschar sind sie den westlich geprägten Citystraßen, die dem Oberschichtpublikum dienen, vergleichbar. Andere Funktionen des Basars, etwa der hier zentrierte Teppichhandel, haben kein Pendant im westlichen Stadtteil. Die zentralen Basarteile sind im Bezug zum westlichen Zentrum durchaus isoliert: Zwischen den höchstrangigen Abschnitten der beiden Stadtteilzentren befindet sich eine breite Übergangszone abgewerteter Straßenzüge (z. B. Nr. 50, 51).

IV. Standortpräferenzen von Konsumgruppen als Merkmale der hierarchischen Differenzierung des Geschäftsstraßensystems

Zentrale und periphere Geschäftsstraßen unterscheiden sich unter anderem durch verschiedenartige Branchenstrukturen: Das Angebot im Zentrum besteht vorwiegend aus hochwertigen, eher selten nachgefragten Gütern. Diese werfen in der Regel einen größeren Gewinn ab als etwa Waren des täglichen Bedarfs. Die seltene Nachfrage erzwingt und ermöglicht einen Standort an den Schwerpunkten des Passantenstromes, wobei die Kundenkontaktvorteile der räum-

lichen Nachbarschaft ähnlicher Branchen (Branchenkonzentration) diesen Prozeß noch verstärken.

Wenn diesem in den europäischen Städten geprüften Schema allgemeine Gültigkeit zukommt, dann können über das Kriterium der Dominanz bestimmter Branchengruppen Geschäftsstraßen unterschiedlicher Funktion und damit zentrale und periphere Bereiche des Stadtkernes ausgeschieden werden.

Zur Reduktion der Branchenvielfalt auf eine überschaubare Menge von Angebotstypen wurde auf die erstmals von E. LICHTENBERGER 1963 aufgestellten *Konsumgruppen* zurückgegriffen. Die Konsumgruppen sind im Gegensatz zu den nach Produktionszweigen geordneten Branchengruppen etwa der Wirtschaftsstatistik an den unterschiedlichen *Konsumbedürfnissen* orientiert. In einer die Vergleichbarkeit mit der zitierten Arbeit nicht beeinträchtigenden Variation wurden die Branchen der Felddaufnahme den folgenden zehn Konsumgruppen zugeordnet. Ihr Anteil an den (insgesamt 6020) Geschäften des Untersuchungsgebietes ist in Prozentwerten angegeben:

Zusammenfassung der Geschäfte untersuchter Straßenzüge Teherans (vgl. Abb. 1) zu „Konsumgruppen“:

1. Nahrungsmittel	13,7%
2. Gesundheitswesen, Körperpflege, Reinigung	4,5%
3. Gastgewerbe, Kebablokale, Beherbergungsbetriebe	5,2%
4. Bekleidung, Schmuck	28,5%
5. Freizeit- und Luxusbedarf	9,1%
6. Wohnungseinrichtung und Haushaltswaren	17,6%
7. Fahrzeuge und zugehörige Dienstleistungen	3,8%
8. Geldwesen, Banken, Wechsler	7,1%
9. Technische Geräte für industriellen und Bürobedarf	1,1%
10. Gewerbebetriebe, Altwaren etc.	6,4%

Wie ersichtlich, kommt dem *Bekleidungssektor* besondere Bedeutung zu. Er definiert auch im europäischen Städtewesen die City- und Hauptgeschäftsstraßen durch markant hohe Anteile. Die Geschäftsstraßen Teherans weisen jedoch nicht nur ein Zentrum mit hohem Bekleidungsanteil auf, vielmehr zeigt eine Reihe von Bekleidungsstraßen den zentralen Geschäftsbereich in seinem Wandel vom Basar bis zum Oberschicht-Einkaufsbereich. Anhand der Kombination von Ausstattungsqualität und Bekleidungsanteil in ausgewählten Straßen (Bekleidungsanteil größer als 30%, vgl. Abb. 4) kann nachgewiesen werden, daß den sozioökonomisch unterschiedlichen Kundengruppen ihrer Kaufkraft entsprechende, qualitativ unterschiedliche Bekleidungsstraßen zur Verfügung stehen. Dieser Aussage liegt die Prämisse zugrunde, daß die Ausstattungsqualität der Läden und die sozialwirtschaftliche Position der Kunden miteinander zu parallelisieren sind. *Zentrale Geschäftsstraßen* und *Basarteile* mit hohem Bekleidungsanteil bei stark unterschiedlicher

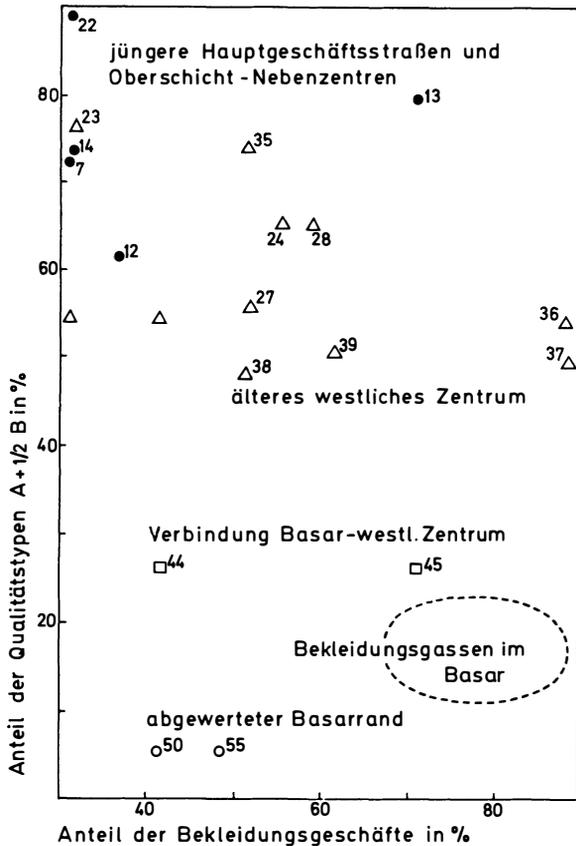


Abb. 4: Bekleidungsstraßen unterschiedlicher Qualität als Nachweis der sozialökologischen Differenzierung der Hauptgeschäftsstraßen.

Ordnungsnummern und Symbole vgl. Abb. 1 u. 2. Die Stellung der Bekleidungsgassen des Basars ist schematisch angegeben.

Shopping streets with a predominance of clothes' and textiles' shops of varying quality proving the socio-ecological differentiation of the main shopping streets. Numbers and symbols: see Figures 1 and 2

Qualität des Angebotes und der Geschäftsausstattung belegen eindrucksvoll die Existenz von *zwei Zentren* des Geschäftslebens, die grundlegend verschiedenen Konsumgruppen zugeordnet sind. Die Zuordnung zu bestimmten Stadtteilen (Abb. 4) läßt ferner die Bildung von gegen die gehobenen Wohnvororte hin vorgeschobenen *Nebenzentren* (Nr. 12, 13, 14) erkennen. In den Straßen des südlichen Stadtteiles ist der Bekleidungssektor schwach vertreten: der Basar und die benachbarte Geschäftsstraße Nasser Khosrow (Nr. 44, 45) stellen hier ein konzentriertes Angebot zur Verfügung. Nur Altkleider und ähnliches sind selbst von diesen Standorten ausgeschlossen und finden sich am abgewerteten Südrand des Basars (Nr. 50, 55).

Im Gegensatz zur Vielfalt des Bekleidungsangebotes zeigt die Konsumgruppe *Wohnungseinrichtung und Haushaltswaren* ein deutliches Übergewicht in den

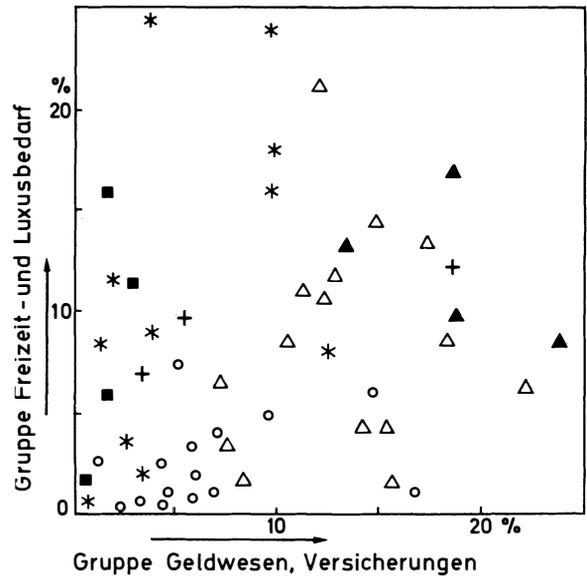


Abb. 5: Differenzierung funktionaler Straßentypen (nach Abb. 3) durch die Anteile der Konsumgruppen „Freizeit- und Luxusbedarf“ und „Geldwesen, Versicherungen“. Symbole vgl. Abb. 6

The respective proportions of shops selling leisure and luxury goods and the banking and insurance sector. Symbols denote functional types of shopping-streets (see Fig. 6)

Straßen des nördlichen Stadtteiles und seiner Villenvororte. Die Begründung dafür liegt – abgesehen von einem geringeren Bedarf einfacher Bevölkerungsschichten – in der starken Konzentration des Angebotes für die südliche Stadthälfte im Basar selbst. Auf die Differentialanalyse der unterschiedlichen, in dieser Konsumgruppe wie auch im Bekleidungssektor verborgenen Branchen wird später eingegangen. Auf die stadtteiltypischen Schwerpunkte sei dennoch verwiesen: während in den Villenvororten vorwiegend moderne Möbel und in der westlichen City hochwertige Einrichtungsgegenstände (Ferdowsistraße: Teppiche) angeboten werden, überwiegend in den älteren Geschäftsstraßen Installations- und Elektrikerzubehör. Im südlichen Stadtteil schließlich dominiert billiger Hausrat.

In einem Korrelationsdiagramm (Abb. 5) der Konsumgruppenanteile des *Geld- und Versicherungswesens* (inklusive Wechsler etc.) sowie des *Freizeit- und Luxusbedarfes* kommt es abermals zu einer Absonderung der Straßen des ärmlichen südlichen Stadtteiles, in dem diese Elemente westlicher Lebens- und Wirtschaftsführung deutlich unterrepräsentiert sind. Von den Hauptgeschäftsstraßen sind es die bereits erwähnte Ferdowsistraße sowie die West-Ost-Avenuen Takht-e-Jamshid und Shah Reza (Nr. 29, 21, 23), die ihre Funktion als Oberschicht-Einkaufsstraßen manifestieren. Hier werden auch *technische Geräte des industriellen und Bürobedarfes* konzentriert angeboten.

Während die Konsumgruppe *Nahrungsmittel* aus den Geschäftsstraßen des westlichen Zentrums bereits in Nebengassen oder in Passagen abgedrängt ist, erreicht der Lebensmittelhandel am Rand des Basars hohe Werte. Diese in bezug zum Kern des Basars randliche Position ist durchaus als Verdrängungsprozeß zu deuten: Lebensmitteläden, ursprünglich im Basar selbst angesiedelt, sind analog zur erwähnten Verdrängung in westlichen Citystraßen durch hochwertige Handelsparten auch im Basarbereich in die Peripherie abgedrängt worden. Daneben sei auf die gesteigerte Bedeutung des Nahrungsmittelhandels in einem Unterschichtquartier, dessen Bewohner einen guten Teil des Einkommens für die Ernährung aufwenden müssen, verwiesen. *Gewerbebetriebe* sowie der Handel mit *Robstoffen* und *Altwaren* aller Art schließlich prägen als funktionelle Ausweitungen des Basars ebenfalls dessen umgebende Straßenzüge. Bestimmte Schwerpunkte (Konzentrationen von Eisenwaren, Spenglern, Altmetallhändlern) entsprechen der Branchenstruktur im jeweils benachbarten inneren Basarbereich. Deutlicher als andere Erscheinungen des Geschäftslebens sind die zur Straßenfront hin offenen Gewerbebetriebe des südlichen Stadtteiles und der Basarumgebung ein Diffe-

rentialkriterium zwischen verwestlichten und traditionell-ärmlichen Stadtgebieten.

Die Schwerpunkte der räumlichen Verteilung einzelner Konsumgruppen lassen standortrelevante Ähnlichkeiten zwischen bestimmten Konsumgruppen erkennen. Drei durch ihre Beziehung zur innerstädtischen Zentralität definierte Hauptbereiche des Geschäftslebens sind es, denen bestimmte Konsumgruppen zugeordnet werden können:

1. Kennbranchen von Hauptgeschäftsstraßen unterschiedlicher sozialer Zuordnung: Bekleidungssektor.
2. Spezialisiertes Angebot des zumeist langfristigen und gehobenen Bedarfes (speziell Luxusbedarf, Wohnungseinrichtung, Geldwesen) als Merkmal gehobener, westlich geprägter Geschäftsstraßen. In Verbindung mit Bekleidung typisches Branchenspektrum von Citystraßen.
3. Elemente des peripheren Geschäftsbereiches aus räumlicher und sozialökologischer Sicht (Nahrungsmittel, Gewerbebetriebe etc.).

Die Darstellung der untersuchten Straßenzüge nach diesen drei Hauptbereichen des Geschäftslebens (Abb. 6) zeigt eine klare Trennung der Nebengeschäftsstraßen

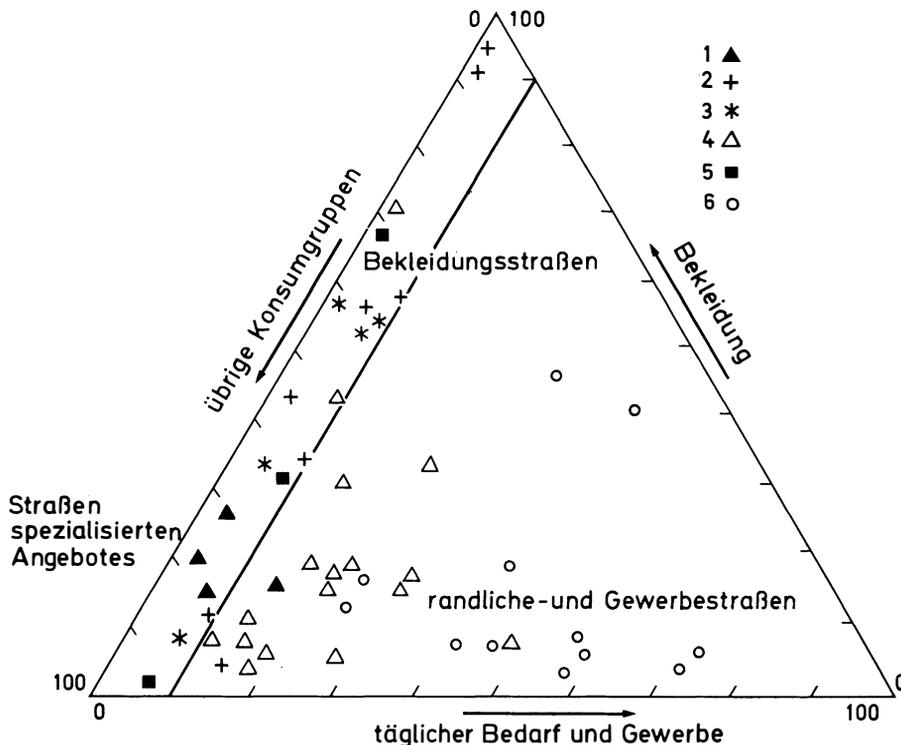


Abb. 6: Funktionale Straßentypen nach Hauptbereichen des Geschäftslebens

Distribution of functional types of streets by the main groups of goods: clothes and textiles, daily needs, other goods
 1 jüngster Ausbau (Bürocity); 2 junge Hauptgeschäftsstraßen; 3 ältere Hauptgeschäftsstraßen; 4 Neben- u. Vorortstraßen des westl. Stadtteiles; 5 Übergang Basar – westliches Zentrum; 6 Straßen der Basarumgebung und südliche Vororte (nach der Gruppierung in Abb. 3)

des westlichen Zentrums und der randlichen und Gewerbestraßen der traditionellen Stadt von den Hauptgeschäftsstraßen: in diesen bleibt der Anteil an Geschäften des täglichen Bedarfs (oder – im südlichen Stadtteil – an Gewerbebetrieben) in der Regel unter 10%. Der Bekleidungssektor charakterisiert die hochrangigen Hauptgeschäftsstraßen des modernen und des traditionellen (Nr. 44, 45) Stadtkernes. Durch geringe Konsummöglichkeiten der Bevölkerung sowie durch Konzentration des Handels im Basar, der eine Konkurrenzwirkung in weitem Umkreis erzeugt, haben die Geschäftsstraßen der Altstadt eine geringere Branchenvielfalt. Neben dem Kleingewerbe dominieren hier Branchen des Grundkonsums.

V. Das Konzept der Branchenassoziationen als sozialökologisch bestimmte Bereichsbildung

Die Zusammenfassung des reichen Branchenspektrums (etwa 300 voneinander unterscheidbare Geschäftsarten [= Branchen] wurden bei der Kartierung erfaßt) zu Konsumgruppen erbrachte die Analogie der Standortprinzipien wichtiger Angebotsbereiche in europäischen wie in orientalischen Städten sowie den über die Schlüsselgruppe „Bekleidung“ geführten Nachweis der qualitativen, für die Theorie des „zweikernigen Zentrums“ wesentlichen Differenzierung des Bereiches der Hauptgeschäftsstraßen. Die Einengung der Branchenvielfalt auf wenige Konsumgruppen wird jedoch nicht nur der Vielfalt des orientalischen Geschäftslebens nicht gerecht, sie vermag auch die komplizierte Verflechtung und Abfolge von westlich-modernen und ärmlich-traditionellen Branchen nicht entsprechend wiederzugeben.

Im Gegensatz zur Analyse nach Konsumgruppen führt daher der folgende Abschnitt ein Verfahren vor, durch welches die für eine sozialökologische Differenzierung des geschäftsgebundenen tertiären Sektors wesentlichen, in der Branchenstruktur von Geschäftsstraßen enthaltenen Merkmale genutzt werden. Ähnlich dem qualitativen Wandel der Geschäfte im Verlaufe des Profiles untersuchter Straßenzüge, jedoch ungleich eindrucksvoller, kann gezeigt werden, daß die Geschäftsstraßen aufgrund einer spezifischen Angebotsstruktur, die einem bestimmten Publikum zugeordnet ist, in wohlabgegrenzte Bereiche unterschiedlicher sozialökologischer Ausprägung gegliedert werden können.

Folgende Arbeitshypothesen liegen dem zugrunde:

- Die meisten Branchen sind durch begrenzte Verbreitung, d. h. durch Auftreten in einander mehr oder weniger benachbarten Straßenzügen, gekennzeichnet. Unter der Voraussetzung, daß sich infolge der Nachfrage nach Gütern durch einen bestimmten Personenkreis ein entsprechendes Angebot in dazu räumlich und renditenmäßig optimaler Nähe etabliert hat, daß sich also Nachfrage und Angebot in einem relativen⁴⁾ Gleichgewicht befinden, ent-
- spricht diese begrenzte Reichweite dem Lebens- bzw. Aktionsraum einer über die Geschäftsart (als Angebot-Nachfrage-System) definierten sozialökologischen Bevölkerungsgruppe.
- Branchen, die derselben Bevölkerungsgruppe als Angebot zur Verfügung stehen, weisen eine ähnliche Verbreitung im Stadtgebiet auf. Sie vergesellschaften sich zu *Branchenassoziationen*.
 - Die *Verbreitungsgrenzen* von Branchenassoziationen im Profil der Geschäftsstraßen sind zugleich *funktionale Grenzen* im Gefüge des Geschäftsstraßensystems und damit der *Stadtstruktur*.
 - Je spezialisierter (auf eine bestimmte Kundenschicht zugeschnitten) das Angebot, desto geringer ist die räumliche Streuung der betreffenden Branchen. Daher können derartige begrenzt verbreitete Branchen in besonderem Maße zur Definition der zugehörigen sozialökologischen Gruppen herangezogen werden.
- Die Prüfung der Existenz von in ihrer Verbreitung unterschiedlichen Branchenassoziationen erfolgte in einer Matrix, in welcher das Auftreten der Branchen über die 58 Straßenabschnitte des Untersuchungsgebietes dargestellt wurde. Die Branchen wurden nach ähnlicher Verbreitung gruppiert, wobei sie solange umgereiht wurden, bis durch weitere Umstellungen keine Verbesserung der Branchengruppen ähnlicher Reichweiten erzielt werden konnte. Wie aus Abb. 7⁵⁾ ersichtlich, wird das gesamte Branchenspektrum dadurch in acht Branchengruppen gegliedert, die voneinander durch unterschiedliche Verbreitung im Stadtgebiet gekennzeichnet sind. Diese Branchengruppen werden als Branchenassoziationen bezeichnet. Durch Branchenassoziationen, die sich ja aus ganz bestimmten Geschäftsarten zusammensetzen, werden andererseits Gruppen von Geschäftsstraßen hinsichtlich ihrer sozialökologischen Stellung im System des geschäftsbezogenen tertiären Sektors beschrieben.
- Die Branchenassoziationen sind nach zwei grundsätzlich unterschiedlichen Typen zu gliedern:
- a) Branchen stadtweiter Verbreitung (Assoziationen 1, 2);
 - b) Branchen unterschiedlich eng umgrenzter Verbreitung im Stadtgebiet, Elemente eines *Stufenmodelles der Geschäftsstruktur* (Assoziationen 3–8, in Abb. 7 nach einem abfallenden Sozialgradienten geordnet).

⁴⁾ Gemeint ist ein Gleichgewicht im Zeitpunkt der Untersuchung, das über die betriebliche Existenz als gegeben angesehen wird. Natürlich besteht an sich ein „Fließgewicht“ im Sinne eines dauernden, langsamen Wandels der Geschäftsstruktur als Antwort auf die sich wandelnden Nachfragegruppen und Nachfragegewohnheiten.

⁵⁾ Von den 300 unterschiedlichen Branchen sind in Abb. 7 aus darstellungstechnischen Gründen nur etwa ein Viertel aufgenommen worden. Dabei wurden vorwiegend die weniger häufig auftretenden Branchen weggelassen. Die vollkommene Tabelle ist enthalten in: SEGER, M. 1978: Teheran, eine stadtgeographische Studie.

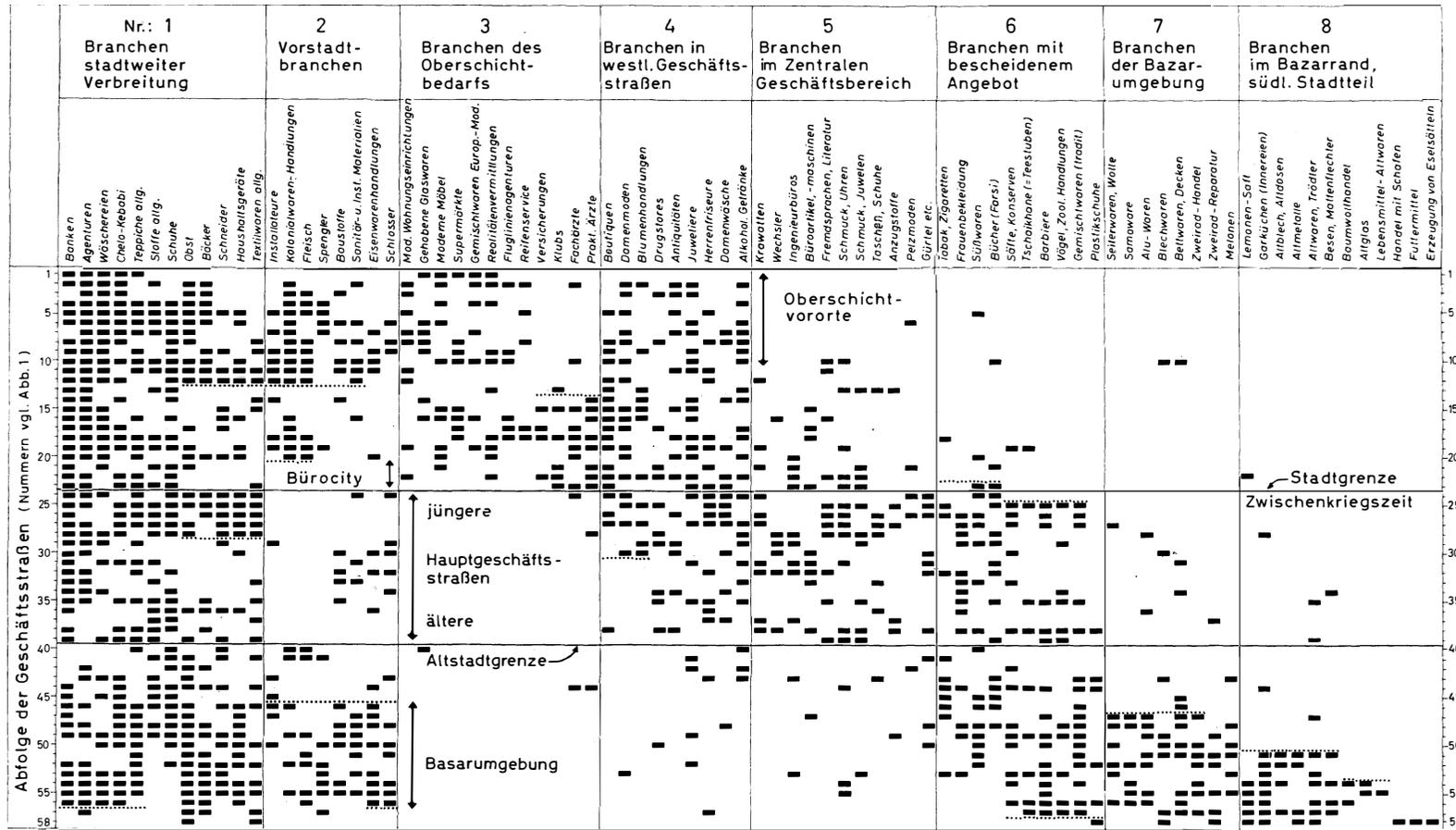


Abb. 7: „Branchenassoziationen“ nach ausgewählten Branchen

Branchenassoziationen als Branchengruppen ähnlicher Verbreitung im Geschäftsstraßenprofil. Gliederung der Geschäftsstraßen nach den Verbreitungsgrenzen der Branchenassoziationen und Kennzeichnung funktionell homogener Räume (Straßengruppen) durch bestimmte Vergesellschaftungen von Branchenassoziationen.

Das Geschäftsstraßenprofil entspricht einem von Nord nach Süd abfallenden Sozialgradienten (vgl. Abb. 1). Die Anordnung der Branchen erfolgte nach ihrem Verteilungsmuster im Geschäftsstraßenprofil. Horizontale Linien geben die Hauptgrenzen der Differenzierung des Geschäftsstraßensystems durch die Verbreitungsgrenzen von Branchenassoziationen an. Pfeile weisen auf weitere Gliederungen hin. Die Häufigkeit des Auftretens von Geschäften einer Branche wird in dieser Darstellung nicht berücksichtigt.

Groups of shops (Branchenassoziationen), defined by similar location within the profile of streets studied. Social status of the streets decreases from the lower (north) to the higher (south) numbers. The dividing of shopping-streets by groups of shops is a socio-ecological, customer-oriented way of inner-city differentiation.

Tabelle 3: Charakterisierung der Branchenassoziationen durch Versorgungssektoren (Angaben in Prozentwerten). Branchenassoziationen 1–8 vgl. Abb. 7

Structure of goods and services offered within the associations of shop types

Zuordnung der Branchen zu Versorgungssektoren	Branchenassoziationen							
	± stadtweiter Verbreitung		lokale Verbreitung nach abfallendem Sozialgradienten					
	1	2	3	4	5	6	7	8
Nahrungsmittel	10	19	8	10	5	6	9	10
Bekleidung	24	0	0	26	30	21	12	3
persönlicher Bedarf, pers. Dienste	14	5	30	20	20	16	12	0
Gaststätten	3	0	3	15	3	2	0	3
Wohnen, Haushalt	28	41	22	15	0	9	18	12
Luxus, Freizeit	14	5	26	24	20	13	6	0
Wirtschaftsdienste, Spezialbedarf	7	5	11	0	15	15	9	0
Gewerbe, gewerbl. Bedarf, Altwaren	0	25	0	0	8	18	24	62
insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

schichtvierteln und benachbarten zentralen Geschäftsbereichen konzentriert (Assoziationen 3, 4, 5), während „gewerblicher Bedarf und Gewerbebetriebe“ in Branchenassoziationen geringen Sozialprestiges (Assoziationen 8, 7) dominant sind.

Die Branchenassoziationen wurden in ihrem Aufbau aus branchenähnlicher Verbreitung (Abb. 7) und durch ihre Zuordnung zu sozioökonomischen und sozialökologischen Begriffen (Tab. 2, 3) vorgestellt. Daraus werden die folgenden Standort- und Verbreitungskriterien dieser kundenspezifischen Geschäftsgruppen in den Straßen der verwestlichten orientalischen Großstadt abgeleitet:

Branchenassoziationen als Indikatoren einer sozialökologischen und zentral-peripheren Differenzierung

1. Zentral-periphere Ordnungsprinzipien vorherrschend:

- a) *Zentraler Standort*: Branchenassoziation Nr. 5, Beschränkung auf westliche Citystraßen, ältere Entwicklung, Bekleidungssektor, neben Spezial- und gehobenem Bedarf dominant⁶⁾. Traditionelle Elemente in frühen Geschäftsstraßen.
- b) *Peripherer Standort*: Branchenassoziation Nr. 2, vertreten in Vororte-Geschäftsstraßen der noblen und der ärmlichen Stadtteile. Typisches Angebot in Wohngebieten, ohne soziale Zuordnung, hoher Gewerbeanteil⁷⁾. Die Konzentration der Bauzubehörgeschäfte im abgewerteten älteren Stadtzentrum bietet den zugehörigen Großhandel.

⁶⁾ Branchenbeispiele: Ingenieurgeräte, Bürogeräte, Buchläden (auch fremdsprachige Literatur), Schmuck u. Juwelen, Anzugstoffe, Pelzmoden, Boutiquen, teure Teppiche etc.

⁷⁾ Branchenbeispiele: Kolonialwaren, Installateur, Tischler, Spengler, Tapeten, Baustoffe.

c) Branchen *stadtweiter Verbreitung* mit Zentrierungserscheinungen (bis zu Branchenmonostrukturen) in den älteren Hauptgeschäftsstraßen: Assoziation Nr. 1, Gruppe von Geschäften, deren in der Regel jedermann bedarf. Daher geringer Anteil von Branchen schichtspezifischer Zuordnung. Zentralitätswert der Assoziation durch hohe Werte für „Bekleidung“ und „Wohnung“⁸⁾ belegt. Die Verbreitung von Geschäften mit technischen Geräten eines einfachen Bedarfes, auch in den Unterschichtvierteln, zeigt, daß sich die westliche Lebensführung an sich generell durchgesetzt hat.

2. Sozialökologische Ordnungsprinzipien überwiegen:

Die Standorte der hier vertretenen Branchenassoziationen haben sich nicht nur nach den Prinzipien der innerstädtischen Hierarchie, sondern nach sozio-kultureller Zuordnung zur Bevölkerung des betreffenden Stadtgebietes gebildet.

- a) Branchenassoziationen des *westlich-modernen Stadtteiles*. Mehr als 80% der Branchen sind westlich-gehobenem Konsum zuzuordnen.
 - aa) Branchen westlichen Angebotes mit weit gestreuter, von allen Citystraßen bis in die Vororte reichender Verbreitung. Assoziation Nr. 4. Soziokulturelle Kennbranchen westlicher Wohngebiete (europäisches Restaurant, Herrenfriseur, Café-Konditorei, Blumenhandel, Alkoholika, etc.).
 - ab) Angebot der Oberschichtviertel und der jungen Citystraßen des nördlichen Stadtteiles:

⁸⁾ Branchenbeispiele: Stoffe, Schuhe, Teppiche, Herrenbekleidung, Textilien, alle Elektro-, Radio- u. TV-Geräte, Bank, Schallplatten, Klimageräte.

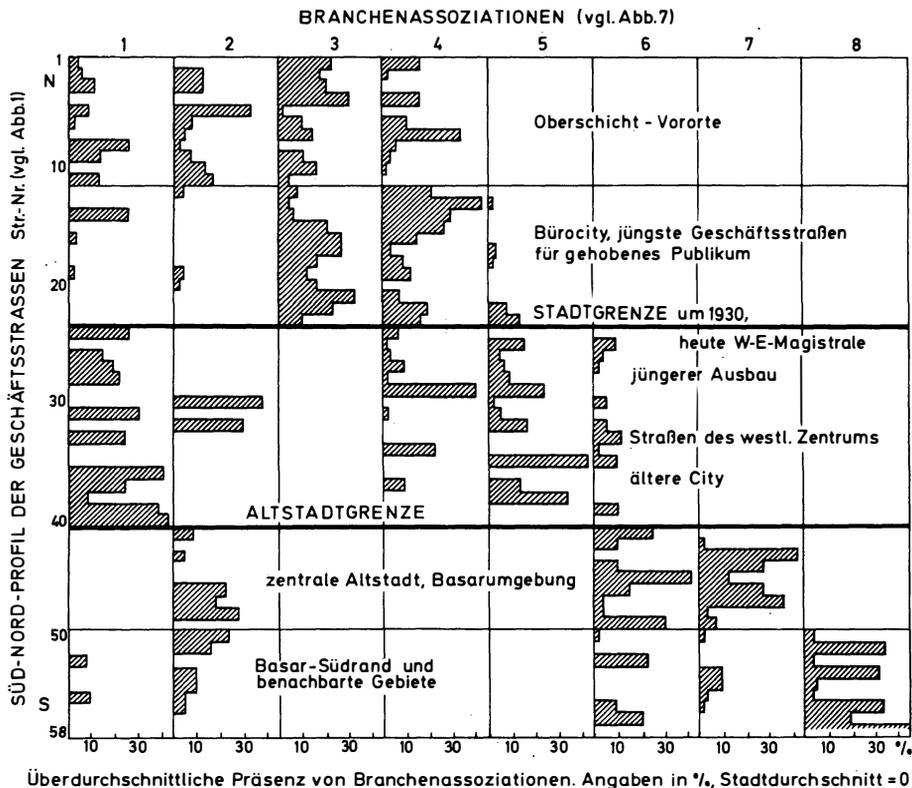


Abb. 8: Dominanz von Geschäften einzelner Branchenassoziationen als quantitativer Aspekt der Differenzierung des Geschäftsstraßensystems nach konkreter Branchenverbreitung

Predominance of certain groups of shops (numbers 1 to 8: see Fig. 7) within a south-to-north profile of shopping streets

Assoziation Nr. 3. Neben typischen Geschäften der Villenviertel (Schönheitssalon, Gartenzubehör etc.) und der jungen Citystraßen (Versicherungen, Fachärzte, Clubs etc.), übrige Branchen des westlichen Lebensstandards⁹⁾.

b) Branchenassoziationen des bescheidenen und/oder traditionellen Stadtteiles

ba) Branchen allgemein bescheidenen Bedarfs: Assoziation Nr. 6. Die Branchengruppe umfaßt die Geschäftsstraßen der älteren westlichen City sowie der Basarumgebung. Sie keilt gegen die ärmlichen Vororte am südlichen Stadtrand aus. Ihr Angebot ist als ökonomisch reduziertes Pendant zum Branchenspektrum des gehobenen Stadtteiles (Assoziation Nr. 4) zu sehen¹⁰⁾. Wie bei die-

sem nur geringe sozioökonomische Zuordnung der Branchen (47% unbestimmt).

bb) Branchen des ärmlich-traditionellen Stadtteiles: Assoziation Nr. 7. Gewerbebetriebe und ein äußerst bescheidenes Angebot, in anderen Stadtteilen verschwunden oder in Nebengassen abgedrängt, prägen die Straßenzüge um den Basar und am südlichen Stadtrand¹¹⁾.

bc) Branchen geringster Wertigkeit aus dem Gebiet südlich des Basars: Assoziation Nr. 8. In sozioökonomischer Wertung negativer Pol der Stadt. Altwarenhandel und Gewerbe sind Kennbranchen dieser Straßenzüge¹²⁾.

In dieser Gliederung wurde die Verbreitung von Branchenassoziationen durch sozialökologische Kriterien und durch den Gradienten innerstädtischer Zen-

⁹⁾ Internationale Hotels, Supermarkets, Fluglinien, Wohnstudios, Autohandel, Importwaren allgemein, etc.

¹⁰⁾ Branchenbeispiele: Hotel f. einheimisches Publikum, einfache Frauenkleider, Wirkwaren, Plastikschuhe, Schuster, Geschirr, einfache Teppiche, tradit. Gemischtwarenhandel, aber auch noch Zeitschriften, Parfümerien, Konserven.

¹¹⁾ Branchenbeispiele: Blechwaren, Samoware, Besteck u. Geschirr, landwirtsch. Geräte, Baueisen, Reis- u. Teehandel, Besen- u. Korbwaren, Seiler.

¹²⁾ Branchenbeispiele: Altblech, Altglas, Trödler, Altpapier, Verschrotter, Baumwollhandel, Eselsattelerzeugung.

tralität zu erklären versucht; die in bezug auf ihre Verbreitung in sich mehr oder weniger homogenen Assoziationen wurden nach wesentlichen Merkmalen und Branchen vorgestellt.

Die Bedeutung des Konzeptes der Branchenassoziationen für die sozialgeographische Stadtforschung liegt im Nachweis der Prägung des Geschäftsstraßensystems der orientalischen Stadt durch sozialökologisch unterschiedliche Kundengruppen. Der zentral-periphere Gradient innerstädtischer Zentralität, im europäischen Städtewesen ein Hauptelement funktionaler Differenzierung des Geschäftswesens, wird dabei von einem sozialökologischen Gradienten, der von gehobenen Wohngebieten über die Stadtmitte zu den Unterschichtvierteln abfällt, überlagert. Einzelnen Branchenassoziationen kommt dabei eine Indikatorfunktion für bestimmte funktionelle Zonen des Geschäftsbereiches zu. Schärfer als in der Branchen/Straßen-Matrix treten die Grenzen dieser Zonen hervor, wenn die Anteile einzelner Branchenassoziationen an den Geschäften der untersuchten Straßenzüge dargestellt werden (Abb. 8). Zur Darstellung gelangen dabei nur die Werte, die über dem Mittelwert der betreffenden Assoziation, bezogen auf die Gesamtheit des Datenmaterials, liegen.

Die markanten, durch mehrere Branchenassoziationen gebildeten Grenzen des zentralen Geschäftsbereiches (Avenue Shah Reza, Nr. 23, 24 im Norden; Meidan Sepah, Nr. 40, im Süden) teilen das untersuchte Straßennprofil in die drei Hauptbereiche (von S nach N) *Altstadt* (inklusive Basar) – *westliches Zentrum* – jüngerer *Oberschicht-Stadtteil*. Damit wird bereits angedeutet, daß die einzelnen Elemente des Geschäftsstraßensystems nicht durch eine Branchenassoziation alleine, sondern durch die *Vergesellschaftung von Assoziationen* charakterisiert sind. Die einzelnen Assoziationen strahlen von einem Hauptvorkommen unterschiedlich weit in benachbarte sozialökologische Räume aus, wobei besonders die Assoziationen 4 und 6 als Repräsentanten des verwestlichten bzw. des bescheiden-traditionellen Stadtteiles auffallen. Ihre Überschneidungszone fällt mit den älteren Hauptgeschäftsstraßen zusammen, die ihrerseits durch die Assoziationen 1 und 5 gut definiert sind. Assoziationen, die sozialökologischen Extrempositionen (Oberschicht-, Unterschichtviertel) entsprechen (Nr. 3, 7, 8), zeigen, wie zu erwarten, keine derartigen gleitenden Übergänge.

Die für die einzelnen Bereiche des Systems der Geschäftsstraßen typische Vergesellschaftung von Assoziationen wird in dem Schema „Branchenassoziationen und ihre standorttypische Vergesellschaftung“ (Abb. 9) dargestellt. Angelehnt an das konkrete Beispiel Teheran, wird für eine hypothetische Stadt mit Nord-Süd fallendem Sozialgradienten die Branchenzusammensetzung der Geschäftsstraßen aufgrund der unterschiedlichen Verbreitung von Branchenassoziationen vorgestellt. Mit diesem Schema wird ein Modell zum inneren Bau orientalischer Städte anhand eines Teilkomplexes der Stadtstruktur gegeben. Die Grundlagen zu dieser

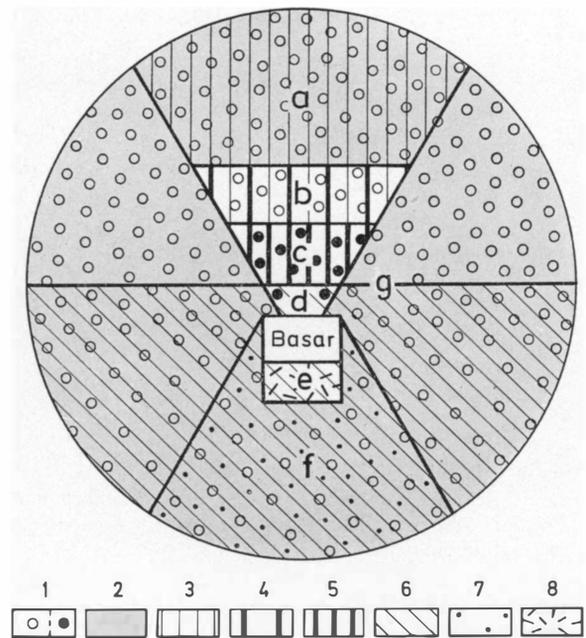


Abb. 9: Die Verbreitung von Branchenassoziationen in der verwestlichten orientalischen Stadt. Schema der Branchenstruktur in unterschiedlichen Stadtbereichen aufgrund der standorttypischen Vergesellschaftung von Branchenassoziationen.

1–8 Branchenassoziationen (vg. Abb. 7 u. 8; zu 1: Geschäftskonzentrationen durch gefüllte Kreise dargestellt) Stadtbereiche: a Villenvororte, b Bürocity, Oberschichtstraßen, c Hauptgeschäftsstraßen, d früher westlicher Einfluß, e abgewertete Basarrandzone, f Unterschichtviertel, g Altstadtgrenze

Typical associations of groups of shops in the shopping-streets of a westernized oriental city

Numbers 1 to 8: associations of shoptypes (see Fig. 7 and 8)

a upper class suburbs, b CBD, area of upper class shopping streets, c area of main shopping streets, d zone of early westernisation, e degraded fringe of the bazaar area, f lower class quarters, g limit of the old city

generalisierten Darstellung stammen aus der quantitativen Auswertung einer Analyse der Geschäftsstraßen. Der Basar, in diesem Schema integriert, entspricht hinsichtlich der Branchenvielfalt der Vergesellschaftung von Branchenassoziationen umgebender Geschäftsstraßen. Spezielle Kennzeichen des Basars, etwa die Branchenkonzentration, entziehen sich jedoch der Erfassung durch die Kriterien einer Geschäftsstraßenanalyse.

Dem Schema standorttypischer Vergesellschaftungen von Branchengruppen (Abb. 9) sind die Auswirkungen eines *zentral-peripheren* und eines *sozialökologischen Gradienten* als *Ordnungsprinzip* unterlegt. Diese beiden Prinzipien innerstädtischer Differenzierung können in einer weiteren Abstraktionsstufe als Variable des hierarchischen Baues von Geschäftsbereichen

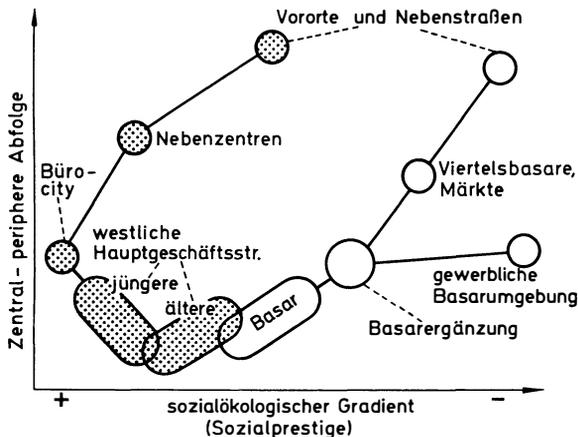


Abb. 10: Modell sozialökologischer und hierarchischer Bereiche des Geschäftsstraßensystems nach Standort und Prestige: Innerstädtische Zentralität in der zweipoligen orientalischen Stadt;

punktiert: westlich geprägte Geschäftsstraßen; nicht punktiert: traditionelle Elemente des Handels und der Produktion

Model of the system of shopping-streets according to central-peripheral and socio-ecological differentiation: the typical situation in a bi-nodal oriental city;

dotted symbols: western types of shopping-streets; undotted symbols: traditional trades and commerce

(Abb. 10) eingesetzt werden. Sie gliedern das Geschäftsstraßensystem in einen traditionellen und einen westlich geprägten Teil, eine Trennung, die auch über die vorangegangenen Aspekte, also über Qualität, Quantität, Konsumgruppen und Branchenassoziationen faßbar war. Als ähnlich zentral erscheinen dabei durchaus unterschiedliche funktionelle Bereiche der Stadt, ihre Zentralität ist jedoch auf unterschiedliche soziale Gruppen bezogen. Über das Sozialprestige erfolgt die Zerlegung in zwei voneinander mehr oder weniger selbständige Systeme, die aus dem Dualismus von westlichen und traditionellen sozioökonomischen Strukturen in der orientalischen Stadt von heute resultieren.

VI. Zusammenfassung der Ergebnisse

Bereits über qualitativ-physiognomische Kriterien (Geschäftstypen nach der „Aufmachung“ und dem Angebot der Läden) wird die Aussagekraft einer Geschäftsstraßenanalyse zur sozialökologischen Differenzierung einer orientalischen Stadt nachgewiesen. Auch die Phasen der baulichen Entwicklung kommen in der qualitativen Bewertung der Geschäftsstraßen gut zum Ausdruck. Besonders auffällig ist die Altstadt-Neustadt-Grenze („qualitative Lücke“).

Durch die qualitativen und quantitativen Merkmale (letztere als Maß für die Intensität des Geschäftslebens durch einen „Geschäftsbesatzindex“ belegt) kann die

zeitlich-räumliche Abfolge der Entwicklung des zentralen Geschäftsbereiches dargestellt werden, was einer prozeßbezogenen Gliederung der Innenstadt entspricht. Straßen mit gleicher räumlich-zeitlicher Position im dynamischen System der Geschäftsstraßen sind durch ähnliche qualitativ-quantitative Merkmale gekennzeichnet. Höchste Intensität weisen die älteren Citystraßen auf, während gegen die Oberschichtviertel und mit abnehmendem Alter der Straßen bei steigender Qualität die Dichte des Geschäftsbesatzes abnimmt („Entwicklungsstadium“ von Geschäftsstraßen).

Der Aufgriff einer Branchenzusammenfassung nach Konsumgruppen zeigt, daß bekannte zentral-periphere Ordnungsprinzipien (etwa der Konsumgruppen Bekleidung – Nahrungsmittel) auch in den Geschäftsstraßen der orientalischen Stadt gültig sind. Wesentlicher ist der Beitrag zum Nachweis eines geteilten (zweipoligen) innerstädtischen zentralörtlichen Systems durch die über einen hohen Bekleidungsanteil ausgewiesenen Hauptgeschäftsstraßen, die sowohl im modernen Citygebiet wie auch im traditionellen Zentrum (Basar und benachbarte Geschäftsstraßen) zu finden sind.

Mit dem Konzept der Branchenassoziationen wird ein neues Verfahren in die sozialgeographische Stadtforschung eingebracht. Die Gedanken einer „human ecology“ der Chikagoer Schule weiterführend, wird postuliert, daß den sozioökonomisch und soziokulturell unterschiedlichen Nachfrage-(Kunden-)Gruppen ein bestimmtes, durch ein spezifisches Branchenspektrum gekennzeichnetes Angebot zuzuordnen sei. Den vorwiegend hierarchisch und funktionell orientierten Methoden der innerstädtischen Differenzierung von Bereichen des tertiären Sektors wird so ein sozialgeographischer Ansatz hinzugefügt.

Im Stadtprofil der Geschäftsstraßen, welches einem abfallenden Sozialprestigegradien entspricht, treten tatsächlich Branchengruppen räumlich begrenzter Verbreitung auf. Sie werden als Branchenassoziationen bezeichnet. Als der Verteilung von Assoziationen zugrundeliegendes Prinzip wird die Standortbewertung nach einem sozialökologischen, auf Kundengruppen bezogenen und nach einem zentral-peripheren, die innerstädtische Zentralität widerspiegelnden Gradienten erkannt. Die unterschiedliche sozialökologische Reichweite von Branchengruppen führt zur Vergesellschaftung von Branchenassoziationen, die in ihrer Zusammensetzung für bestimmte Stadtbereiche und deren Raum-Zeit-Position im Stadtgefüge typisch sind. Schließlich wird daraus das Schema eines dualen hierarchischen Systems der Geschäftsstraßen, charakteristisch für die verwestlichte und damit zweipolige orientalische Stadt, abgeleitet.

Bezogen auf den konkreten Fall Teheran, wird auch durch die Branchenassoziationen das phasenhafte Wachstum der Hauptgeschäftsstraßen („City“ der zwanziger Jahre, Straßen der Nachkriegszeit, jüngster Ausbau) belegt. Über die Vergesellschaftung von Asso-

ziationen wird nachgewiesen, daß mit dem Prestigeverlust der älteren Geschäftsstraßen in diese die gehobenen Branchengruppen des Unterschicht-Stadtteiles nachrücken. Andererseits kann die Aufwertung und der Umbau der Hauptstraßen aus den Nachkriegsjahren durch die Existenz von Branchenassoziationen des Oberschichtbedarfes belegt werden.

Literatur in Auswahl

- AHRENS, P. G.: Die Entwicklung der Stadt Teheran. Schriften des dtsh. Orientinstitutes. 1966.
- BAEHR, V.: Einkaufen als urbare Aktivität und die Funktion des Warentausches. Raumforschung u. Raumordnung 32, 1974, S. 125.
- BERRY, B. J. L.: Geography of Market Centers and Retail Distribution. 1967.
- BOBEK, H.: Teheran. Schlernschriften 190, Festschrift f. H. Kinzl, 1958, S. 5–24.
- CURDES, G.: Einzugsbereich, Kundenstruktur u. Warennachfrage in Geschäftszentren des Ruhrgebietes. Raumforschung u. Raumordnung 32, 1974, S. 167.
- DARWENT, D. F.: Urban Growth in the Relation to Socio-Economic Development and Westernisation: A Case Study of the City of Mashad, Thesis University of Durham. 1965.
- GODDARD, J. B.: Office Linkage and Location: A Study of communications and spatial patterns in Central London. Progress in Planning, Vol. 1, Part 2, 1973.
- HAHN, H.: Wachstumsabläufe in einer orientalischen Stadt am Beispiel von Kabul/Afghanistan. Erdkunde 26, 1972, S. 16–32.
- HORTON, F. E. u. D. R. REYNOLDS: Effects of Urban Spatial Structure on Individual Behavior Ecomic Geogr. 47, 1972, S. 36.
- KORBY, W.: Probleme der industriellen Entwicklung und Konzentration in Iran. TAVO-Beihefte, Reihe B, Bd. 20, 1977.
- LICHTENBERGER, E.: Die Geschäftsstraßen Wiens, Mitt. Geogr. Ges. Wien 105, 1963, S. 463ff.
- : Die Kartierung als kulturgeogr. Arbeitsmethode. Mitt. Österr. Geogr. Ges. 109, 1967, S. 308ff.
- : Die Differenzierung des Geschäftslebens im zentralörtlichen System am Beispiel d. österr. Städte – Dtsch. Geographentag Bad Godesberg 1967, Tagungsbericht u. wiss. Abh., 1969, S. 229ff.
- : Ökonomische und nichtökonomische Variable zur kontinental-europäischen Citybildung. Die ERde 103, H. 3–4, 1972, S. 216–262.
- RUPPERT, K.: Die Gruppentypische Reaktionsweite – Gedanken zu einer sozial-geogr. Arbeitshypothese. Münchner Studien z. Sozial- u. Wirtschaftsgeographie 4, 1968, S. 171ff.
- SCHERHORN, G.: Konsum. Handbuch der empirischen Sozialforschung, Bd. 11, 2. Aufl., 1977.
- SCOTT, P.: Geography and Retailing. 1970.
- SEGER, M.: Strukturelemente d. Stadt Teheran u. d. Modell der modernen orientalischen Stadt. Erdkunde 29, 1975, S. 21–38.
- : Teheran. Eine stadtgeographische Studie. 1978.
- : Zum Dualismus der Struktur orientalischer Städte: das Beispiel Teheran. Mitt. Österr. Geogr. Ges. 121/1, 1979.
- STEWIG, R.: Die räumliche Struktur d. stationären Einzelhandels in der Stadt Bursa. Schriften d. gg. Inst. d. Univ. Kiel 38, 1973, S. 143–176.
- WAGNER, H. G.: Die Souks in der Medina von Tunis. Versuch einer Standortanalyse von Einzelhandel u. Handwerk in einer nordafrikanischen Stadt. Schriften d. Geogr. Inst. d. Univ. Kiel Bd. 38, 1973, S. 91–142.
- WIRTH, W.: Strukturwandlungen u. Entwicklungstendenzen d. orientalischen Stadt. Erdkunde 22, 1968, S. 101–128.
- : Zum Problem des Bazars. Versuch einer Begriffsbestimmung u. Theorie d. traditionellen Wirtschaftszentrums der orientalisch-islamischen Stadt. Islam 51, H. 2, 1974, S. 203–260 u. Islam 52, S. 6–45.
- WOLF, K.: Stadtteil-Geschäftsstraßen. Ihre geogr. Einordnung dargestellt am Beispiel der Stadt Frankfurt. Rhein-Mainische Forschungen 67, 1969.
- VIEILLE, P.: Marché des terrains et société urbaine. Recherches sur la ville de Tehran. 1970.

FREMDEKVERKEHRSWIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG UND ARBEITERWANDERUNGEN IN KENYA

Das Beispiel der Küstenzone

Mit 6 Abbildungen (z. T. als Beilagen 1/II, 2/III, 6/IV) und 3 Tabellen

KARL VORLAUFER

Summary: Development of tourist economy and labour migration in Kenya

The development of tourist centres in the coastal zone of Kenya is connected with the intensive influx of labour from other parts of the country. The majority of hotel employees are provided by this labour. A greater involvement of local labour in tourism has therefore probably

not taken place because the coastal population shows only relatively slight inclination towards social mobility as a result of specific socio-economic characteristics (moslems, limited education). However, for the majority of immigrants the tourist economy does not present the immediate pull factor. It is rather the search for general work opportunities that predominantly decides emigration, which is