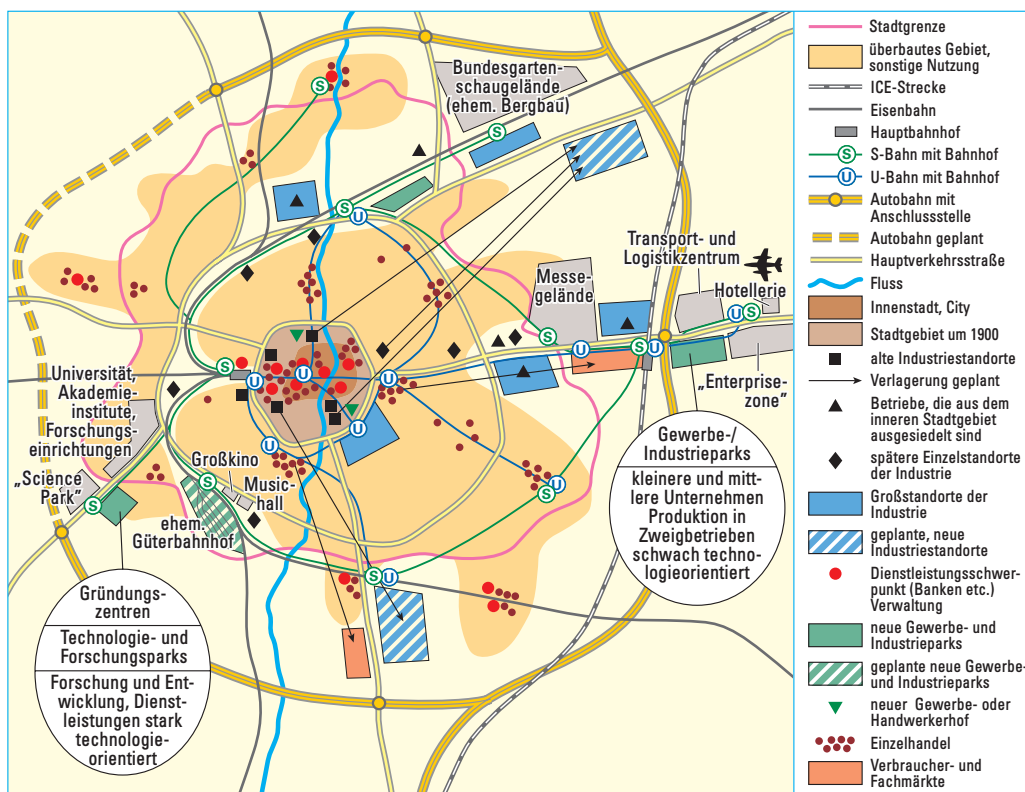


M 1 Industrie- und Dienstleistungsstandorte in der Stadt



Konsumorientierte Dienstleistungen/ Einzelhandel

Standorte konsumorientierter Dienstleistungen

Die Theorie der industriellen Standortfaktoren lässt sich prinzipiell auch auf den Dienstleistungssektor übertragen, denn wie die Industrie tendiert auch der Tertiäre Sektor zur Agglomeration, und auch hier sind Kostenfragen – zumindest für die Dienstleistungen mit Erwerbscharakter – bei der Standortwahl von entscheidender Bedeutung. Grundsätzlich gilt die Feststellung, dass der Dienstleistungssektor sich in den Städten konzentriert und dass mit zunehmender Größe und Bedeutung der städtischen Siedlung sowohl der Beschäftigtenanteil des Tertiären Sektors als auch die Palette der Dienstleistungen zunehmen. So liegt z. B. der Anteil der im Tertiären Sektor Beschäftigten in Frankfurt am Main oder Hamburg bei nahezu 90 %.

Bei der Wahl des Mikrostandorts zeigt sich wiederum eine Bevorzugung der Innenstädte, der Citys, mit ihrer Konzentration von Einrichtungen, die höherrangigen kommerziellen und kul-

turellen Zwecken dienen (spezialisierte Einzelhandelsgeschäfte, Fachärzte, Anwälte, Banken etc.), während die Versorgungseinrichtungen für den täglichen und kurzfristigen Bedarf relativ gleichmäßig über das städtische Gesamtgebiet verteilt sind.

Standortwandel. Wie Abbildung M 1 zeigt, haben sich im Laufe der Zeit unterschiedliche Standorttypen für konsumorientierte Dienstleistungen herausgebildet. Dies geschah anfänglich in einem eher konfliktarmen Nebeneinander, wie z. B. bei der City und den sie im Wesentlichen nur ergänzenden Stadtteilzentren, in jüngerer Zeit jedoch immer mehr im Sinne eines Konkurrenzkampfes und teilweise auch Verdrängungsprozesses.

Im Kern dieser Auseinandersetzung, die auch gegenwärtig noch anhält, steht die Konkurrenz zwischen den Innenstädten und dem Stadtrand bzw. dem städtischen Umland. Die Raumenge in den Innenstädten, gestiegene Grundstücks- und Mietpreise sowie die gestiegene Mobilität der Bevölkerung haben seit den 1970er Jahren zu Standortverlagerungen geführt.

Standortfaktor (G)

Agglomeration

Standortwahl

Mikrostandort

Standortwandel

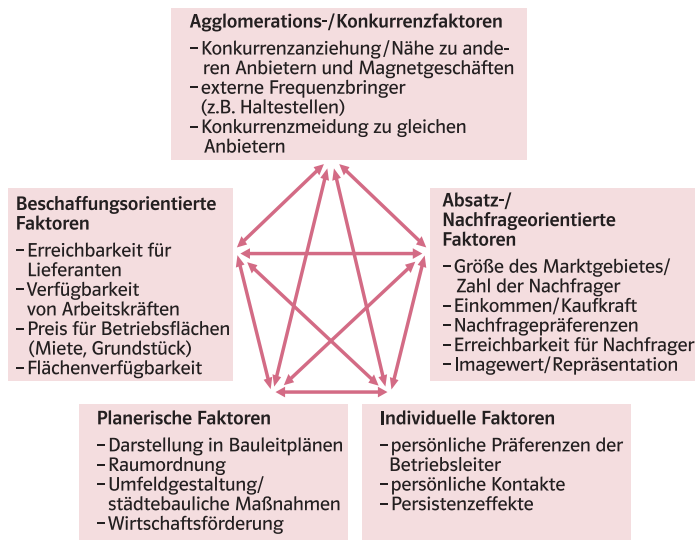
Der Einzelhandel konzentriert sich in Form von Groß- und Fachmärkten zunehmend am Stadtrand und im Stadtumland in verkehrsgünstiger Lage, z.B. in der Nähe der Kreuzungen überregionaler Straßen und in Gebieten mit einem hohen Parkplatzangebot. Aber auch andere Dienstleistungsunternehmen, z.B. öffentliche Einrichtungen wie die Straßenverkehrsämter und die Finanzämter, ziehen in jüngerer Zeit verstärkt ins verstärkte Umland und lassen sich z.B. in Bürovorstädten und Gewerbegebieten nieder.

Renaissance der traditionellen City? Mittlerweile hat vielerorts eine Art von Renaissance der Innenstädte und ihrer Citys eingesetzt. So versuchen die Stadtplaner – als Antwort auf die Suburbanisierung des Einzelhandels und anderer Dienstleistungseinrichtungen – die Citys durch die Ansiedlung von Einkaufszentren und Ladengalerien mit einem hochwertigen und spezialisierten Angebot wieder aufzuwerten. Durch die Steigerung der Attraktivität der Citys und die Aufwertung ihres Erscheinungsbildes, den Ausbau des Kultur- und Freizeitangebots sowie die Optimierung der Cityerreichbarkeit soll die an die randstädtischen Einkaufszentren verlorene Kundschaft zurückgewonnen und die drohende Cityverödung gestoppt werden. Die gezielte Erhaltung bzw. Stärkung der innerstädtischen Wohnfunktion zielt in die gleiche Richtung, da sie gleichzeitig die Nachfrage nach konsumorientierten Dienstleistungen zu erhöhen vermag

Aufhebung der Standortbindung? Umstritten ist die Frage, welche räumlichen Auswirkungen die verstärkte Nutzung des Online-Shoppings mit sich bringt. Während die einen davon ausgehen, dass der Einzelhandel sich „aus der Fläche zurückziehen“ wird, d.h. den ländlichen Raum als Standort aufgibt, vermuten andere, dass sich durch die neuen Informationstechniken auch die Möglichkeiten der Logistik und Lagerhaltung verbessern. So könnte die Position der Einzelhändler auf dem Land im Konkurrenzkampf mit den Supermärkten gestärkt werden.

M2 nach Elmar Kulke (Hrsg.): Wirtschaftsgeographie Deutschlands. Gotha: Perthes 1998, S. 163

M2 Standortfaktoren für konsumorientierte Dienstleistungen



„Hier entsteht.“ ein neues Einkaufszentrum am Cityrand, Maßnahme gegen die Suburbanisierung des Tertiären Sektors

A1 Arbeiten Sie aus der Abbildung M1 auffällige Lagekriterien konsumorientierter Dienstleistungen heraus.

Bürovorstädte
Gewerbegebiete
City

A2 Erklären Sie die Konzentration der Einrichtungen des Tertiären Sektors auf die städtischen Siedlungen und hier insbesondere auf die Citys der Großstädte.

Cityverödung
Cityerreichbarkeit
Online-Shopping

A3 Diskutieren Sie Vor- und Nachteile dieser Konzentration aus wirtschaftlicher und ökologischer Sicht.

Renaissance der traditionellen City.

Das Entstehen neuer Standorte, wie der Einkaufszentren im suburbanen Raum, hatte für die Citys lange Zeit negative Folgen. Inwieweit citynahe Projekte wie die Hamburger HafenCity dem eigentlichen städtischen Kernraum des Tertiären Sektors dienen oder schaden, wird die Zukunft zeigen. Auffällige Merkmale des Funktionsverlustes, den die Citys in den letzten Jahren erlitten, sind Geschäftsleerstände, eine hohe Geschäftsfluktuation und das qualitative Absinken einzelner – bis dahin oft statushoher – Geschäftsstraßen.

Mittlerweile aber hat vielerorts eine Art von Renaissance der Innenstädte und ihrer Citys eingesetzt. Der durchaus andauernden Konkurrenz durch die Einkaufszentren „auf der grünen Wiese“ begegnen die Stadtplaner mit Stadtentwicklungskonzepten für die Innenstädte. Nach einer gründlichen Bestandsaufnahme, die auch die Schwächen besonders deutlich macht, entwickelt man Konzepte, die vor allem die folgenden Ziele berücksichtigen:

- Steigerung der Attraktivität der City durch Aquirierung besonders renommierter Einzelhändler und durch qualitative Verbesserung des Einzelhandelsangebots (differenziert und vielfältig),
- Verbesserung der Cityerreichbarkeit, sowohl für den Individualverkehr als auch besonders mit dem ÖPNV,
- Umsetzung eines Verkehrsgesamtkonzepts, das Verkehrsströme und ruhenden Verkehr berücksichtigt,
- Vergrößerung der Fußgängerflächen, Verbesserung des Erscheinungsbilds (Stadtmöblierung),
- Ausbau des Kultur- und Freizeitangebots zur Belebung der City,
- Erhaltung bzw. Stärkung der innerstädtischen Wohnfunktion..

Köln: Olivandenhof. 1993 wurde in der Kölner City die Einkaufsgalerie „Olivandenhof“ eröffnet. Sie ist Teil eines Konzepts zur Wiederbelebung der Innenstadt und dies, wie das heutige Management sagt, in ausdrücklicher Konkurrenz zur „grünen Wiese“. Ein zentraler Aspekt solcher Galerien ist es, den traditionellen Standort des Einzelhandels und der kundenorientierten *Dienstleistungen* – Innenstadt und City – wieder aufzuwerten und an die randstädtischen Einkaufszentren verlorene Kundschaft zurückzugewinnen.

Die Galerie „Olivandenhof“ hat 7500 m² Verkaufsfläche auf vier Ebenen. Hier befinden sich ca. 40 Fachgeschäfte, ein Lebensmittelanbieter, ein Drogeriemarkt sowie Bistros und Cafés. Aufgrund der zentralen Lage in der Kölner City können ungefähr 1,93 Mio. Menschen den Olivandenhof in 30 Fahrminuten und weniger erreichen.

Die Einkaufsgalerie „Olivandenhof“



Lage des „Olivandenhofes“ in der Kölner City

