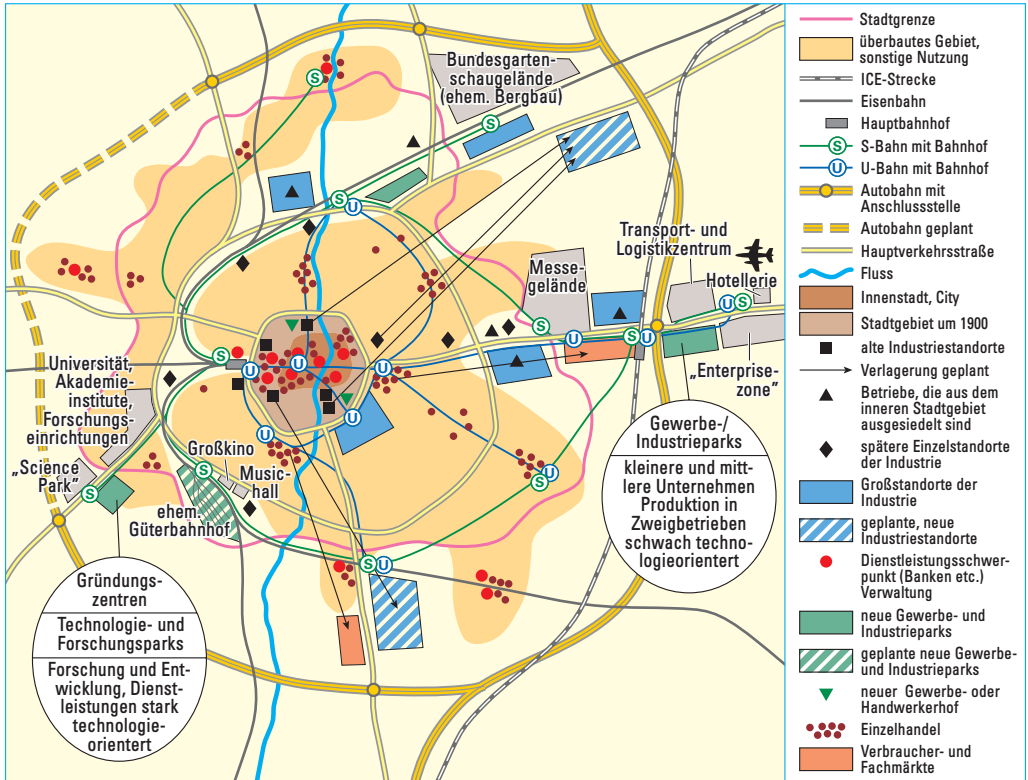


Einzelhandel/konsumorientierte Dienstleistungen

M 3.18 Strukturwandel in der Stadt – Verlagerung und Veränderung der Industrie- und Dienstleistungsstandorte (schematisch)



Als wichtiger Teilbereich des Tertiären Sektors prägen die Geschäfte des Einzelhandels und der konsumorientierten Dienstleistungsbetriebe das Bild der Städte entscheidend, und zwar sowohl in der City als auch in Subzentren und zunehmend auch im suburbanen Bereich. Durch ihre Lagestruktur haben sie u. a. einen erheblichen Einfluss auf unsere Verkehrsströme – in einer hochmobilen Gesellschaft erhöht die Versorgung der Konsumenten mit Waren und *Dienstleistungen* das Verkehrsaufkommen und kanalisiert und konzentriert es durch das räumliche Verteilungsmuster der Versorgungsstätten. Dem Einzelhandel und den konsumorientierten Dienstleistungen kommt auch in anderen Bereichen eine wesentliche Rolle zu: So tragen sie in erheblichem Umfang zum *BIP* bei und haben starke Beschäftigungseffekte (vgl. S. 109).

Seit Jahrzehnten ist dieser Bereich des Dienstleistungssektors aber auch Veränderungen unterworfen. Der klassische Einzelhandelsbetrieb, überwiegend durch geringe räumliche und personelle Größe („Tante-Emma-Laden“, „Boutique“) gekennzeichnet, ist weitgehend diversifizierten Großanbietern oder Filialketten gewichen (M 3.1.1 auf S. 104). In Wechselwirkung erhöhte zunehmender Wohlstand die Nachfrage nach höherwertigen Produkten und Dienstleistungen und gleichzeitig wurde der Konsument mit einem immer breiter gefächerten Angebot gelockt. Niedrige Preise bei zunehmendem Konkurrenzdruck ergaben sich durch eine fortschreitende Vergrößerung der Betriebe sowie durch den Einsatz moderner Technologien und Organisationsformen, bis hin zum selbst den Warenpreis einschannenden Kunden.

Standortfaktoren

Selbstverständlich konzentrieren sich die Standorte des Einzelhandels und anderer *Dienstleistungen* auf die Städte, und in ihnen vor allem auf die City. Dennoch ist nicht zu übersehen, dass in den letzten Jahrzehnten konkurrierende Standorte entstanden sind oder – bei neuen Unternehmensformen – die Entwicklung sogar dahin geht, dass die räumliche Standortbindung verloren geht.

M 3.19 Standortfaktoren für Dienstleistungsbetriebe

„Der Wandel der internen Merkmale der Dienstleistungsbetriebe führte zu Veränderungen ihrer Standortpräferenzen, die Entwicklungen der Konsumentenseite modifizierten das räumliche Nachfrageverhalten, und die räumliche Planung nahm in steigendem Maße Einfluss auf die verfügbaren Standorte ...

Im Einzelhandel und bei persönlichen Dienstleistungen besteht ein unmittelbarer Kontakt zwischen den Anbietern und den Nachfragern.

Dementsprechend orientieren sich die Betriebe bei ihrer Standortwahl primär an absatz-/nachfrageorientierten Faktoren; Einkommen, Anzahl und Präferenzen der Nachfrager besitzen ebenso wie die Attraktivität und Erreichbarkeit des Standorts entscheidende Bedeutung ...

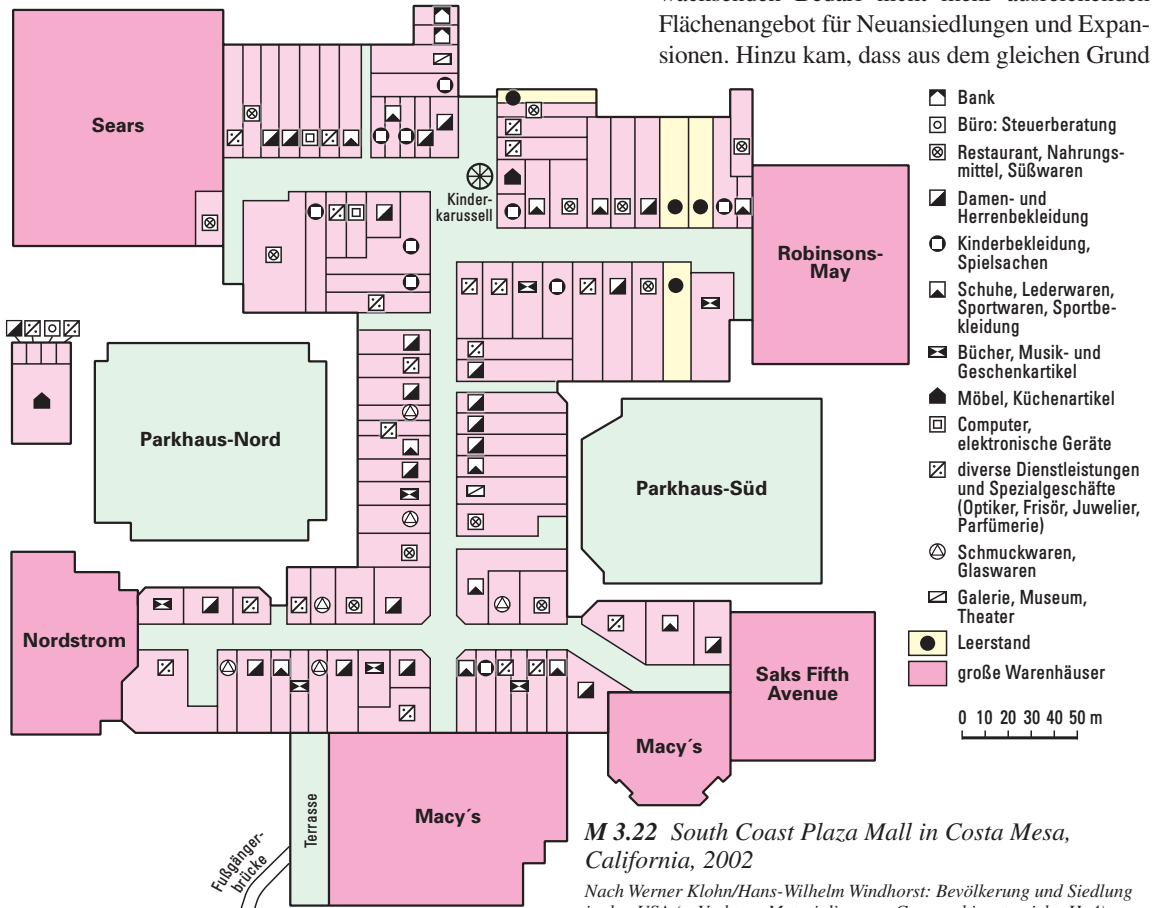
Grundsätzlich besitzen Dienstleistungsbetriebe [aber] keine vollständige Freiheit in der Wahl ihrer Standorte. Bauleitplanerische Darstellungen (Flächennutzungs-/Bebauungsplan) und Festsetzungen der Raumplanung definieren die Standorte. So sind in Wohngebieten nur kleine, die Versorgung der Bewohner in unmittelbarer Nachbarschaft dienende Einheiten zulässig. Größere Dienstleistungsbetriebe müssen sich in gemischten Bauflächen und Sonderbauflächen ansiedeln. Nach ... der BauNVO [Baunutzungsverordnung] sind für Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 1200 m² Geschossfläche Sondergebiete darzustellen; sie werden von der übergeordneten Regionalplanung nur dann genehmigt, wenn sie dem zentralörtlichen Rang einer Gemeinde entsprechen und gewachsene Versorgungsstrukturen nicht wesentlich beeinträchtigen ...“

Elmar Kulke/Helmut Nuhn/Peter Jurczek, a. a. O., S. 162

Standorttypen und Standortwandel

Wie schon M 3.18 zeigt, haben sich im Laufe der Zeit unterschiedliche räumliche Standorttypen für Einzelhandel/konsumorientierte *Dienstleistungen* herausgebildet. Dies geschah zum Teil 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 mit ausgeprägtem Einzelhandel und zahlreichen konsumorientierten Dienstleistungen wie Banken, Versicherungen, gastronomischen Einrichtungen oder Reisebüros sowie den randstädtischen Einkaufszentren. Letztere sind eine Folge der Suburbanisierung des Einzelhandels, die in den 1970er Jahren einsetzte und auf unterschiedlichen Faktoren basiert: Die Raummenge in den Städten führte zu einem für den wachsenden Bedarf nicht mehr ausreichenden Flächenangebot für Neuansiedlungen und Expansionen. Hinzu kam, dass aus dem gleichen Grund



M 3.22 South Coast Plaza Mall in Costa Mesa, California, 2002

Nach Werner Klohn/Hans-Wilhelm Windhorst: *Bevölkerung und Siedlung in den USA (= Vechtaer Materialien zum Geographieunterricht, H. 4)*. 3. Aufl., Vechta 2002, S. 158

(der Raume) die Grundstücks- und Mietpreise stark anstiegen. Dem gegenüber standen eine durch die Massenmotorisierung extrem gestiegene Mobilität und ein verändertes Kaufverhalten beim Kunden. Die Folge war das Entstehen riesiger Einkaufszentren am Stadtrand mit verkehrsgünstiger

Anbindung an die Kernstadt und großflächigem Parkplatzangebot. Als einen derzeitigen Höhepunkt dieser Entwicklung kann man die US-amerikanischen Malls ansehen, deren Angebote in der Regel über den Bereich Einkaufen noch weit hinaus gehen (vgl. auch M 3.1.1 auf S. 104).

M 3.23 Innerstädtische Typen von Versorgungszentren und deren Angebot

Lage	Einzelhandel		Konsumorientierte Dienstleistungen	
	Fristigkeit	Betriebstypen	Art der Dienste	Beispiele
City	mittel/lang	Waren-/Kaufhaus, Fachgeschäft	Spezial- und hochrangiger Allgemeinbedarf	Restaurant, Bank, Facharzt, Anwalt, Versicherung, Coiffeur
Stadtteilzentrum (mit City-Ergänzungsfunktion)	mittel/kurz	Warenhaus/ Fachgeschäft	Allgemein- und Spezialbedarf	Restaurant, Bankfiliale, Facharzt, Anwalt, Versicherungsfiliale, Coiffeur
Stadtteilzentrum	kurz/mittel	kleines Warenhaus, Fachgeschäft, Supermarkt	Allgemein- und z.T. Spezialbedarf	Gaststätte, Bankfiliale, Facharzt, Versicherungsvertretung, Friseur, Reinigung
Nachbarschaftszentrum	kurz	Supermarkt, SB-Laden, z.T. Fachgeschäft	Allgemeinbedarf	Gaststätte, Arzt, Friseur, Reinigung
Streulagen	kurz	SB-Laden/Supermarkt	Allgemeinbedarf	Imbiss, Friseur
Nichtintegrierte Standorte	kurz/ausgewählte Teile von lang und mittel	Verbrauchermarkt, Fachmarkt	Allgemeinbedarf	Fast-Food-Restaurant

Elmar Kulke/Helmut Nuhn/Peter Jurczek, a. a. O., S. 164

M 3.24 Determinanten des Wandels

„Grundsätzlich ergeben sich die Standortstrukturen und die räumlichen Veränderungen im System der Versorgungszentren aufgrund des Einflusses von drei Akteursgruppen: auf der Angebotsseite durch die Standortwahl der Betriebe, auf der Nachfrageseite durch das standortspezifische Nachfrageverhalten der Konsumenten und auf der Planungsseite durch den standortgestaltenden Einfluss der Planer/Politiker ...

Auf der Angebotsseite besitzen der Wandel der Betriebsformen und Unternehmenskonzentrationsprozesse prägende Bedeutung für die räumlichen Entwicklungen des Einzelhandels ... Die Nachfrageentwicklungen werden im Wesentlichen durch den Einkommensanstieg und damit verbundene Veränderungen in der Verfügbarkeit von Verkehrsmitteln sowie im Nachfrageverhalten geprägt ... Die Standortgestaltung von Planern/Politikern wird geprägt durch ihre raumwirtschaftspoliti-

schen Ziele und das ihnen zur Verfügung stehende Instrumentarium ...“ ebenda, S. 165–171

M 3.25 Einflussfaktoren der Planer/Politiker



Hamburg: die neue HafenCity. Unter dem Motto „Stadtteil des 21. Jahrhunderts“ entsteht in Hamburg die HafenCity. Neben anderen Funktionen, vor allem auch solchen für Freizeit und Unterhaltung, werden in diesem relativ citynahen Areal auch Einzelhandel und kundenorientierte *Dienstleistungen* einen Schwerpunkt bilden. Der Widerstreit ist offenkundig: Einerseits wird mit dieser Art von Standort die Innenstadt gegenüber randstädtischen Einkaufszentren in ihrer Funktion gestärkt, andererseits entsteht in weniger als einem Kilometer Luftlinie Entfernung ein bedeutender Konkurrent zur traditionellen City.

M 3.26 Nutzungsplanung – Projekt und geplante Realisierung

M 3.26/3.27 nach www.hamburg.de
www.wachsende-stadt.hamburg.de

Nutzung	Bebauung
Wohnen	bestehend
gemischt; Wohnen ca. 50%	geplant bis 2010
gemischt; Wohnen ca. 20%	geplant bis 2020
gemischt; modernes Gewerbe/ Dienstleistungen/ Wohnen ca. 10%	geplant nach 2020
kerngebietstypische Nutzung (City); 100% modernes Gewerbe/ Dienstleistungen	neues Sperrwerk und Hochwasserschutzwand
Sondernutzung; Kultur/ Einzelhandel/ Freizeit/ Dienstleistungen	Fährstation geplant
Gemeinbedarf/ Schulen/ Sport	Eisenbahn bestehend
Erdgeschossgalerien - Einzelhandel	S-Bahn bestehend
private Grünfläche	U-Bahn geplant
öffentliche Grünfläche	Straße bestehend/ geplant

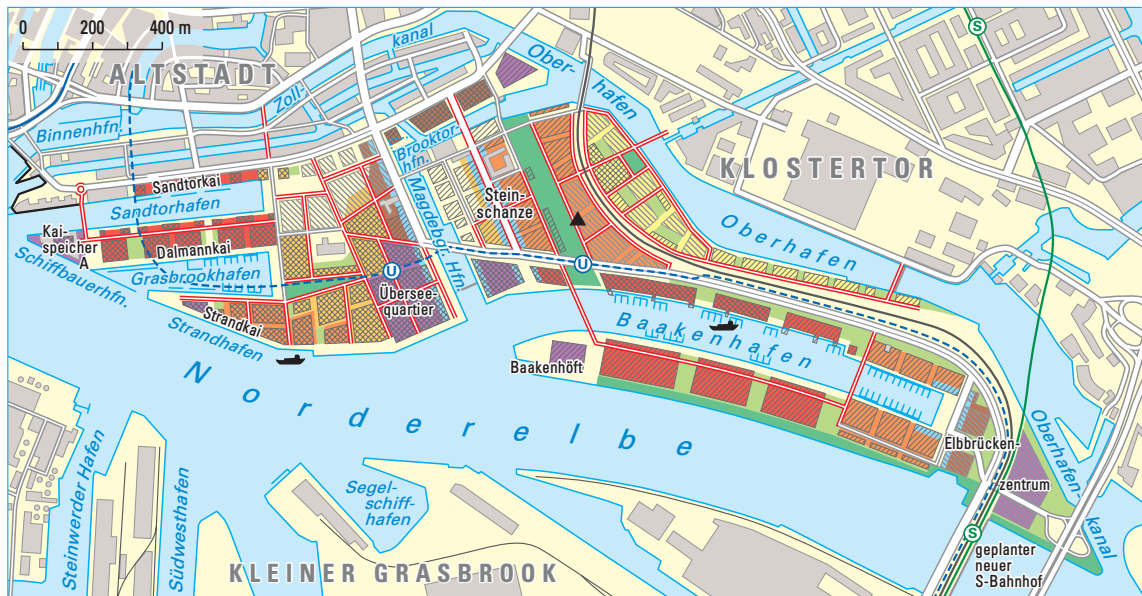
M 3.27 Vision

„Mit der HafenCity auf traditionsreichem Hafengelände entsteht das ehrgeizigste Stadtentwicklungsprojekt Europas. Hamburgs Innenstadt erweitert sich zur Elbe hin um gut 40 % – mit einer lebendigen Mischung aus Wohnen, Arbeiten, Freizeitspaß – City-nah und City-werdend ...

Die Planungen sehen vor:

155ha Gesamtfläche – 1,6 Mio. m² Geschossfläche – 5,8ha öffentliche Parkanlagen – 11 ha Promenaden und Plätze – 5500 Wohnungen für bis zu 12000 Einwohner – Dienstleistungsflächen für 40000 Arbeitsplätze – 800m Entfernung zum Rathaus – 1100m Entfernung zum Hauptbahnhof – 9500m Entfernung zum Flughafen – 3300m größte Ausdehnung O-W – 1000m größte Breite N-S – Verkehrsanbindung: neue U-Bahnlinie U4 ab 2011 – rund 5 Mrd. Euro Investitionskosten – Fertigstellung vor 2020 ...

Das Herz der HafenCity soll bereits ab 2009 am Magdeburger Hafen schlagen. Mit dem Überseequartier im Zentrum wird er das größte Areal für Einkaufen, Wohnen, Büros, Kultur und Unterhaltung sein. Sogwirkung für Besucher aus aller Welt wird das Ensemble der „Maritimen Erlebniswelt“ haben – mit ... Science-Center zum Thema „Meer – der 6. Kontinent, ... Groß-Aquarium, ... 3-D IMAX Kino sowie großen Ausstellungsflächen ...“



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.

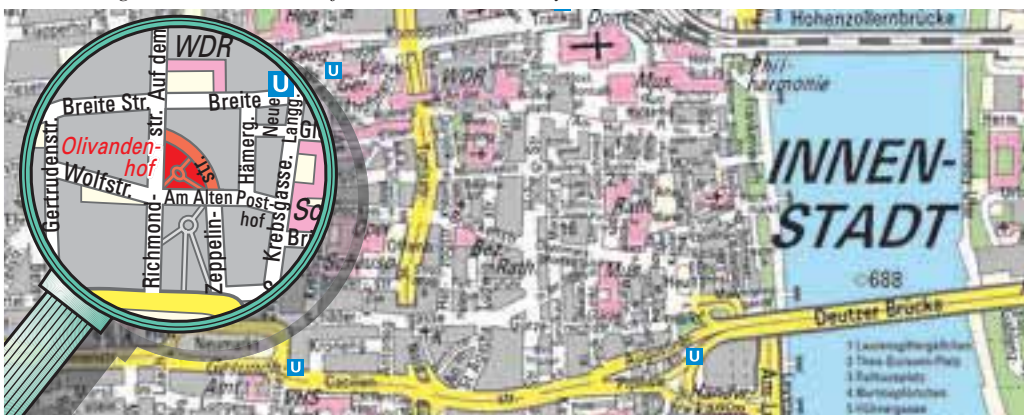
Mittlerweile aber hat vielerorts eine Art von Renaissance der Innenstädte und ihrer Citys eingesetzt. Der durchaus andauernden Konkurrenz durch die Einkaufszentren „auf der grünen Wiese“ begegnen die Stadtplaner mit Stadtentwicklungskonzepten für die Innenstädte. Nach einer gründlichen Bestandsaufnahme, 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.

M 3.29 Lage des „Olivandenhofes“ in der Kölner City



M 3.31 Das Unternehmen „eBay“ in Kürze

„Es begann mit einem beschädigten Laserpointer, den der Programmierer Pierre Omidyar 1995 auf seiner selbst gebastelten Auktionsseite anbot – und damit 14 Dollar erzielte. Damit war die eBay-Idee geboren: Käufer und Verkäufer auf einen virtuellen Marktplatz zu locken. Die einen bieten ihre Waren an – die anderen bieten einen Preis dafür. eBay verdient an jeder Transaktion Provision. Der Rest ist schnelles Wachstum. Umsatz: Pro Sekunde handeln Nutzer bei eBay im Wert von 474 Dollar. 54,9 Millionen Nutzer setzten 2002 mehr als 10 Milliarden Dollar um. In Deutschland zählte die eBay GmbH mit 350 Mitarbeitern im vergangenen Jahr mehr als zehn Millionen Nutzer. Der teuerste Artikel: ein Firmenjet für 4,9 Millionen Dollar. Das ungewöhnlichste Angebot: eine Teestunde mit Michael Gorbatschow in New York.“

DB mobil 01/2003. Frankfurt am Main: Deutsche Bahn AG Kommunikation (Hrsg.)/Hamburg: G+J Corporate Media 2003, S. 48

M 3.32 Interview mit Philipp Justus, Geschäftsführer von eBay Deutschland

Neue Unternehmensformen

„E-Business“ oder „E-Commerce“ gewinnen im Dienstleistungssektor zunehmend an Bedeutung (vgl. 3.94 auf S. 148). In diesem Zusammenhang entstehen Unternehmen, die sich der klassischen Standortbetrachtung entziehen und die den Strukturwandel im Einzelhandel und in den konsumorientierten *Dienstleistungen* weiter vorantreiben.

Es sind dies Firmen, die sich in allen Bereichen, vor allem im Verkauf und Service, der elektronischen Medien bedienen. Hierzu gehören die Fernsehwarenhäuser („Teleshopping“) ebenso wie die Service-Callcenter oder der virtuelle Warenmarkt im Internet. Gerade Letzterer kommt ohne die tradierte Vorstellung vom Einzelhandel als dem örtlich gebundenen Kontakt zwischen Anbieter und Konsument aus. Die Rollenzuteilung ist durchbrochen, und derjenige, der gerade noch Käufer war, wird in der nächsten Geschäftsjahresaktion zum Verkäufer.

Immer noch ist der weltweit dominierende Anbieter einer solchen Handelsplattform, eines „virtuellen Marktplatzes“, das US-amerikanische Unternehmen „eBay“, das seinen deutschen Sitz in Berlin hat.

„mobil [m]: Was verlockt jeden Monat Millionen von Menschen dazu, die Internetseite von eBay zu besuchen?

Philipp Justus [P. J.]: eBay ist für Menschen ein Ort, an dem sie enorm gut einkaufen können. Das hat zum einen etwas mit der Vielfalt der Produkte zu tun und den Preisen, die sehr günstig sind. Gleichzeitig kann man über eBay selbst Dinge verkaufen. Und dies alles 24 Stunden am Tag.

[m]: In Deutschland verbringen Nutzer im Durchschnitt 114,5 Minuten pro Monat bei eBay – weit mehr als zum Beispiel Spanier und Franzosen. Hat das Internet die Deutschen zu leidenschaftlichen Händlern gemacht?

[P. J.]: ... Vielleicht liegt das auch daran, dass in Deutschland die Ladenöffnungszeiten strenger sind. Wir stellen fest, dass am späten Samstag und vor allem am Sonntag die Aktivität bei uns sehr groß ist. Es mag aber auch grundsätzlich daran liegen, dass die Deutschen sehr handelsfreudig sind.

[m]: Welche Produkte waren im vergangenen Jahr besonders gefragt?

[P. J.]: Insgesamt wurde in allen unseren Kategorien im vergangenen Jahr mehr Umsatz erwirtschaftet. Das gilt für Sammelobjekte wie Briefmarken oder Antiquitäten, und das gilt vor allem für neu

aufgenommene Bereiche wie Auto und Motorrad, Kleidung, Sportartikel und alles rund um Haus und Garten ... Das Sortiment umfasst heute mehr als 100 Kategorien. Zu jedem Zeitpunkt haben wir eine Million Produkte im Angebot ...

[m]: Früher war eBay ein Flohmarkt, auf dem um den besten Preis gefeilscht wurde. Inzwischen wird fast ein Viertel der Produkte zum Festpreis angeboten – hat man sich von der ursprünglichen Idee verabschiedet?

[P. J.]: Das reine Auktionsformat ist für uns nach wie vor die zentrale Form des Marktplatzes, die auch von den meisten Nutzern bevorzugt wird. Parallel dazu gibt es aber auch eine Nachfrage nach Festpreisen für Produkte, auf die man nicht fünf Tage lang warten möchte ...

[m]: Sie haben den Begriff vom Powerseller geprägt – wer ist damit gemeint?

[P. J.]: Das sind diejenigen Verkäufer, die bei eBay über Monate hinweg in größerem Umfang Waren verkaufen. Es gibt darunter welche, die sich selbstständig gemacht haben mit ihrem Geschäft bei eBay, und es gibt Powerseller, die eBay parallel zu ihrem Laden als weiteren Vertriebskanal nutzen ... Ebay ist für viele Menschen zum Sprungbrett in die Selbstständigkeit geworden.

[m]: Machen Sie damit nicht dem klassischen Einzelhandel Konkurrenz?

[P. J.]: Ich sehe uns da als Ergänzung. Wir selbst betreiben ja keinen Handel, sondern sehen uns als Plattform, auf der Platz ist für viele Kunden und Anbieter.

[m]: Und die so groß ist, dass sie von den großen Warenhäusern sehr wohl als Konkurrenz wahrgenommen wird ...

[P. J.]: Der Käufer hat verschiedene Möglichkeiten, seinen Bedarf zu decken. Dazu gehört das klassische Warenhaus ebenso wie das Angebot eines Versandhändlers oder auch das von eBay. Wir sind eine von mehreren Alternativen.“

Ebenda, S. 46–47

3.10 Interpretieren Sie das Kartenschema M 3.18; arbeiten Sie dabei auffällige Lagekriterien heraus und versuchen Sie die Standortwahl einzelner Einrichtungen zu begründen.

3.11 Ziehen Sie Parallelen zwischen den Standortfaktoren für Betriebe des Sekundären Sektors (S. 60–65) und des Tertiären Sektors.

3.12 Der Trend zum Einkaufscenter „auf der grünen Wiese“ hat sowohl Gründe auf der Seite der Anbieter (Unternehmen) als auch auf der der Nachfrager (Konsumenten). Erstellen Sie eine Liste von Vorzügen für beide Gruppen.

3.13 Im Internet finden Sie weitere Beispiele für US-amerikanische Malls. Nennen Sie Unterschiede zu unseren randstädtischen Einkaufszentren (vgl. auch M 3.1.1 auf S. 104).

3.14 Stellen Sie zusammenfassend die Konzepte und Intentionen der Stadtplaner bei Projekten wie Hamburg-HafenCity und Köln-Olivandenhof dar.

3.15 Befragung: Erarbeiten Sie einen Fragebogen, mit dem Sie das Einkaufsverhalten Ihrer Umgebung (Mitschüler, Familie, Bekannte) erfassen können. Führen Sie die Befragung durch und präsentieren Sie Ihre Ergebnisse (vgl. S. 50–51).

3.16 Analysieren Sie das Interview mit dem deutschen Geschäftsführer von eBay und bewerten Sie vor allem seine Aussagen zum Verhältnis zwischen „Internet-Marktplatz“ und „Einzelhandel“.

3.17 Auf den Folgeseiten finden Sie methodische Hinweise zur „Kartierung“. Führen Sie mit dieser Hilfe – in Gruppenarbeit – eine Kartierung einer Haupteinkaufsstraße Ihres Schulortes durch.