

Peter Gräf

**Einzelhandelsversorgung außerhalb der Verdichtungskerne.
Probleme und neue Anforderungen durch demographischen
Wandel. Analyse und Lösungsansätze**

URN: urn:nbn:de:0156-3731066



CC-Lizenz: BY-NC-ND 3.0 Deutschland

S. 30 bis 38

Aus:

Heinz Konze, Michael Wolf (Hrsg.)

Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen planvoll steuern!

Arbeitsberichte der ARL 2

Hannover 2012

Peter Gräf

Einzelhandelsversorgung außerhalb der Verdichtungs-kerne. Probleme und neue Anforderungen durch demographischen Wandel.

Analyse und Lösungsansätze

Gliederung

- 1 Vorbemerkung
- 2 Einzelhandelsversorgung außerhalb der Verdichtungsräume; Probleme, neue Anforderungen durch demographischen Wandel
 - 2.1 Neue Einzelhandelsformen und kooperative Formen des Verbundes von Handel und Dienstleistungen
 - 2.2 Beleuchtung der Rolle des digitalen Grabens (Digital Divide) als Dämpfungsfaktor beim e-Commerce/e-Business
 - 2.3 Die Barrieren
 - 2.4 Lösungsansätze
- 3 Erreichbarkeit von Einkaufsstätten von Gütern des täglichen Bedarfs
 - 3.1 Einkaufsstätten
 - 3.2 Defizite der Wohnumweltversorgung in ländlichen Siedlungen sowie in Stadtquartieren durch weiter wachsende (Auto)Mobilisierung und geändertes Einkaufsverhalten

Zusammenfassung

Der Einzelhandel in der Bandbreite seiner heutigen Erscheinungsformen hat auf der Angebotsseite sowie auf der Nachfrageseite in den zurückliegenden Jahrzehnten einen gravierenden Wandel vollzogen. Dabei ist eine generalisierende Beurteilung sehr schwierig, liegen doch zwischen SB-Warenhäusern, Möbelmärkten oder Factory-Outlet-Center (als Beispiele) ganz erhebliche Unterschiede der Motive für Standorte, Erreichbarkeiten, Dichte und Erlebniswert.

Ein nicht unerheblicher Teil der potenziellen Kundschaft war/ist in ausreichendem Maße mobil, um diesen Angebotsformen räumlich zu folgen, die Einkaufsgewohnheiten danach zu orientieren (umfangreichere Einkäufe in geringerer Frequenz) oder werbungsinduzierten Angeboten zu folgen.

Künftig werden auch für ältere Kundengruppen soziale Netzwerke (Facebook, Twitter und andere) ihre Einflüsse geltend machen, indem Kunden sich in stärkerem Maße an den Beurteilungen anderer Kunden orientieren.

Wo planungsrechtlich die Errichtung großflächiger Einzelhandelsstätten gelenkt oder unterbunden wurde, stand der Bestandsschutz des existierenden Einzelhandels (meist

innerstädtisch oder innerörtlich) im Vordergrund. Die Befassung mit der Versorgungssituation weniger mobiler Gruppen war bestenfalls ein Nebeneffekt der zuvor genannten Maßnahmen.

Schlüsselwörter

Preiswettbewerb – Kombieinrichtungen – digitaler Graben – Barrieren – Hilfeverbundene Versorgung – rollende Versorgung – Erreichbarkeitsverbesserung

Retailing provision outside the conurbation centres. Problems and new requirements caused by demographic change. Analysis and possible solutions

Abstract

In recent decades retail in all its present forms has undergone severe change in terms of both demand and supply. It is very difficult to make any generalised judgements on this, owing to great differences between, for instance, self-service department stores, furniture stores, and factory-outlet centres in terms of location, accessibility, density and shopping experience.

A considerable proportion of potential customers was/is sufficiently mobile to spatially follow these forms of supply, adapting their shopping habits accordingly (buying in greater bulk less frequently) or pursuing advertised goods.

In the future social networks (Facebook, Twitter and others) will also make their influence felt on older customer groups, as customers orient themselves increasingly according to the judgements of other customers.

Where the development of large-scale retail facilities was prevented or restricted by planning law, it was usually because the focus was on protecting existing retailing, mostly in the inner cities or town-centres. A concern with retail provision for less mobile groups was at most a side-effect of these measures.

Keywords

Price competition – Combined establishments – Digital divide – Barriers – Supported services – Mobile services – Improving accessibility

1 Vorbemerkung

Der Einzelhandel in der Bandbreite seiner heutigen Erscheinungsformen hat auf der Angebotsseite sowie auf der Nachfrageseite in den zurückliegenden Jahrzehnten einen gravierenden Wandel vollzogen. Dabei ist eine generalisierende Beurteilung sehr schwierig, liegen doch zwischen SB-Warenhäusern, Möbelmärkten oder Factory-Outlet-Centern (als Beispiele) ganz erhebliche Unterschiede der Motive für Standorte, Erreichbarkeiten, Dichte und Erlebniswert.

Ein nicht unerheblicher Teil der potenziellen Kundschaft war/ist in ausreichendem Maße mobil, um diesen Angebotsformen räumlich zu folgen, die Einkaufsgewohnheiten daran zu orientieren (umfangreichere Einkäufe in geringerer Frequenz) oder werbungsinduzierten Angeboten zu folgen.

Künftig werden auch für ältere Kundengruppen soziale Netzwerke (Facebook, Twitter und andere) ihre Einflüsse geltend machen, indem Kunden sich in stärkerem Maße an den Beurteilungen anderer Kunden orientieren.

Wo planungsrechtlich die Errichtung großflächiger Einzelhandelsstätten gelenkt oder unterbunden wurde, stand der Bestandsschutz des existierenden Einzelhandels (meist innerstädtisch oder innerörtlich) im Vordergrund. Die Befassung mit der Versorgungssituation weniger mobiler Gruppen war bestenfalls ein Nebeneffekt der zuvor genannten Maßnahmen.

2 Einzelhandelsversorgung außerhalb der Verdichtungsräume; Probleme, neue Anforderungen durch demographischen Wandel

Im Mai 2010 wurde ein Forschungsergebnis (Compass, 6. 200 Befragte) für die Bevölkerung Deutschlands veröffentlicht, wonach sich nur 18% ein Leben im Heim bei fortgeschrittenem Alter vorstellen können, während 75% so lange wie möglich in der eigenen Wohnung verbleiben möchten. Dieser Bevölkerungsteil sollte sich, wenn möglich, ohne fremde Hilfen versorgen können. Das Versorgen meint Einkäufe ebenso wie alltägliche Dienstleistungen einschließlich einer ärztlichen Grundversorgung. Bisherige Standortentscheidungen für den Einzelhandel waren geprägt von planerischen Vorgaben, verfügbaren Flächen, geeigneten und rechtlich tragfähigen Standorten für Großeinrichtungen. Ambiente, Flair und Chique galten als Basis von Erlebniseinkäufen eines Teils der Kundengruppen, sofern nicht die Preisgestaltung das Leitmotiv war.

Bis in die späten 1960er Jahre war dadurch nicht unbedingt ein Versorgungsengpass im Wohnumfeld gegeben, nicht einmal in ländlichen Räumen. In den Folgejahren konzentrierten sich (außerhalb der Verdichtungskerne) die Einzelhandelsinvestitionen stark auf die Gewerbegebiete von Mittelzentren. SB-Warenhäuser und Baumärkte haben das Einkaufsverhalten seit den 1990er Jahren stark beeinflusst. Heute haben diese Orientierungsfunktion Fachmarktzentren übernommen.

Betriebswirtschaftliche Rationalisierungsmöglichkeiten wurden vor allem beim Lebensmitteleinkauf ohne Rücksichtnahme auf Altersgruppen umgesetzt. Gelockt wurde und wird mit guter Pkw-Erreichbarkeit, mit kostenlosen (und meist verfügbaren) Parkplätzen und Öffnungszeiten bis 22 Uhr und länger. Der Preiswettbewerb verführt zu größeren Einkaufswerten bei geringerer Frequenz. Eine kaum noch überschaubare Vielfalt ähnlicher Produkte stärkt die Vertriebssteuerung durch Werbung, nicht nur in gedruckter Form, sondern zunehmend auch in digitaler Form mit wachsenden Reichweiten im Internet.

2.1 Neue Einzelhandelsformen und kooperative Formen des Verbundes von Handel und Dienstleistungen

Die zu erwartenden Veränderungen durch den demographischen Wandel rücken nunmehr andere zu bedienende Ziele im Handel in den Vordergrund. Prognos hat für diesen Wandel eine „Zielgröße“ von 47 Jahren als Durchschnittsalter der Kunden errechnet. Kurz gefasst bedeutet dieser Wandel an neuen Anforderungen:

- Orientierung oder Wahlalternativen für Menschen älter als 60 Jahre
- Personalisierte Unterstützungsmaßnahmen beim Einkaufen
- Individueller Service (Hilfe) gegen Entgelt

- Neue Selbsthilfe-Netzwerke der Gruppen 60+
- Kommunikation und Beratung
- Kontaktmöglichkeiten

Dieser Katalog von Einzelmaßnahmen lässt sich sicher noch erweitern. Die grundlegende Frage ist: Worauf bauen diese Forderungen auf?

Es kann beim Bemühen, sich im Einzelhandel am demographischen Wandel zu orientieren, nicht darum gehen, eine gesamte Einzelhandelslandschaft an den Erfordernissen der Altersgruppe über 60 Jahre auszurichten. Vielmehr gilt es, bestehende Standorte in der Geschäftsraumgestaltung etwas anzupassen oder raumbezogen (Stadtviertel, Dorfkern) Versorgungslücken zu schließen, Wege- und Transportaufwand in Grenzen zu halten und soziales Leben („Netzwerk“) innerhalb dieser Altersgruppe zu stärken. Der Slogan vom „One-stop-Shopping“ steht Pate für ein Modell, multifunktional Dienstleistungen und Handel standörtlich zu verbinden.

Ländliche Räume haben (aus der drückenden Versorgungslage heraus) früher die Initiative ergriffen, u. a. mit „Dorfläden“ Abhilfe zu schaffen (vgl. z. B. die Initiative „DORV“). Kennzeichnend ist hierbei der gemeinsame Wille, wo Bürger, Gemeinde und die Betreiber von Handel und Dienstleistungen solche Einrichtungen schaffen, sich an ihnen finanziell zu beteiligen (auch die Bürger) und einen Verbund von Handel, Bank, ärztlicher Praxis, Postagentur, Minicafeteria, Zeitschriften und Lottoannahme u. Ä. „unter einem Dach“ herzustellen. Diese Kombieinrichtungen sind nicht alleine für die Aspekte des demographischen Wandels gedacht, sondern schließen eine Nahversorgungslücke für Bewohner aller Altersgruppen ländlicher Siedlungen. Die bisherigen Erfahrungen in Deutschland zeigen, dass solche Verbundformen durchaus kostendeckend und für die Betreiber auch gewinnbringend betrieben werden können. Die Verbesserung des sozialen Status und der internen Kommunikation einer Gemeinde entzieht sich weitestgehend einer ökonomischen Bewertung.

In den Wohnquartieren von Mittelzentren (sehr große Spannweite) sind solche gemeinsam geplanten, errichteten und betriebenen Projekte die Ausnahme; meist sind der innerstädtische Kern und Gewerbegebiete der Fokus der Einzelhandelsstandorte. Einzelinitiativen – da eine Bäckereifiliale, dort ein Lebensmittelgeschäft (z. B. betrieben von einer türkischen Familie) – mögen den Versorgungsengpass im Wohnumfeldbereich etwas lindern, sie entbehren jedoch der Voraussetzung, diese Einrichtungen lokal zu konzentrieren, um den Lokalisationsvorteil für ältere Menschen auszuschöpfen.

Als geeignete Einkaufsstätten des täglichen Bedarfs werden Größen der Verkaufsflächen von bis zu 500 m² angesehen, die überschaubar gestaltet werden sollen. Wer sollte solche Projekte realisieren? Dies ist keine kommunale Finanzierungs- oder Subventionierungsaufgabe, sondern eine Verbundpflicht bestehender oder neuer zu errichtender großflächiger Einkaufsstätten des täglichen Bedarfs. Die Bau- oder Betriebsgenehmigungen der großflächigen Betriebe sind an den parallelen Betrieb kleinflächiger EZH-Betriebe im Wohnumfeld gebunden. Es entsteht dadurch eine subzentrale Struktur von Wohnumfeldversorgungspunkten, ein Versorgungsprinzip, das in Stadtteilen ebenso umsetzbar ist wie in ländlichen Räumen. Ob eine solche (erzwungene) Aktivität eines großflächigen Discounters ebenso als Bedrohung des verbliebenen lokalen (innerörtlichen) Einzelhandels betrachtet wird wie die Expansion eines Discounters in einem Gewerbegebiet am Rande oder zwischen den Siedlungskomplexen, ist noch völlig offen.

In absehbarer Zeit ist mit einer Verbesserung der kommunalen Haushaltsengpässe kaum zu rechnen, was bedeutet, dass sich die infrastrukturellen Rahmenbedingungen für die Versorgungslagen eher verschlechtern werden. Die Bedienungshäufigkeit im öffentlichen Personenverkehr wird ausgedünnt, insbesondere werden außerhalb der Kernzeiten des Berufs- und Schülerverkehrs sowie an Samstagen Nahverkehrslinien nur noch in sehr geringer Frequenz bedient. Substitution fehlender Nähe durch gute ÖPNV-Anbindung scheidet weitgehend mangels Finanzierungsquellen und Zuschüssen aus. Finanzielle Unterstützung von Pilotprojekten im Sinne der Schaffung von Wohnumfeld-Zentren wird ebenfalls kaum möglich sein. Es bleiben nur Eigeninitiativen als Hilfe zur Selbsthilfe, die in dörflichen Verhältnissen vermittelbar sind, in städtischen Wohnquartieren vermutlich auf wenig Akzeptanz stoßen werden. Daher kann für diese Standorte ein administrierter Ansatz eine Lösung sein, die Genehmigung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen mit der Auflage des parallelen Betriebs von Kleinfilialen zur Wohnumfeldversorgung zu verbinden und diese durch Verbund mit anderen Dienstleistungen betriebswirtschaftlich interessant zu machen. (Vgl. auch Punkt 3.)

2.2 Beleuchtung der Rolle des digitalen Grabens (Digital Divide) als Dämpfungsfaktor beim e-Commerce/e-Business

Es ist kaum zu bestreiten, dass Zugang zum Internet und dessen Nutzung, u. a. in Foren der Sozialen Netzwerke, bereits eine wesentliche Voraussetzung der Teilhabe am Alltagsleben geworden sind. Die sich jährlich wiederholenden Analysen über „Onliner“ und „Nonliner“ beleuchteten nur einen Zustand, nicht jedoch die Ursachen. Noch gibt es ein deutliches altersbezogenes Gefälle der Nutzerintensität, wobei das (Noch-)Nichtkönnen allzu vordergründig mit Nichtwollen kommentiert wird. Dieser digitale Graben ist vermutlich auch dadurch bedingt, dass weder die PC/Laptop-Industrie bei ihrer Geräteentwicklung sich dieser vernachlässigten Marktchance bei Senioren gewidmet hat (im Gegensatz zum Seniorenhandy), noch hat sich die Fitnesswelle über die körperlich-motorische Fitness hinaus speziell für höhere Altersgruppen intensiv um eine senioren-gerechte PC-Kompetenz gekümmert. Auch haben immer noch gravierende Lücken in der DSL-Versorgung ländlicher Räume einen dämpfenden Einfluss. Die PC/Internetkompetenz hat Zugänge zu Dienstleistungen eröffnet und wird weitere eröffnen, die telefonisch künftig nicht mehr organisiert werden.

Im Bereich des Einzelhandels ist das Bestellen von standardisierten Gütern des täglichen Bedarfs, verbunden mit einem Lieferservice, mit mehreren Vorteilen verknüpft: Ruhe, keine Orientierungsprobleme im Geschäft, keine Bargeldprobleme, keine Kartenzahlungen und keine Transportprobleme. Der negativen Isolation im Häuslichen steht positiv die Bedeutungslosigkeit der Entfernung zu den Geschäften gegenüber. Spezielle soziale Netzwerke für Senioren können Kontakte schaffen und vertiefen, letztlich können sie aber persönliche Begegnungskontakte außer Haus nicht ersetzen. Information und Beratung, die nicht dem Zeitdruck des sofortigen Verstehens ausgesetzt sind, sind ein Vorteil, wenn die Kette „Finden – anschauen/lesen – speichern/drucken“ beherrscht wird. Insofern ist die Kompetenz zu „virtueller Mobilität“ am PC mit dem Besitz von Führerschein und Pkw zur physischen räumlichen Mobilität zu vergleichen.

Die technische Abwicklung der Einkäufe im stationären Einzelhandel ist inzwischen stark auf eine Kundschaft deutlich jünger als im Seniorenalter und auf das Beherrschen folgender Abläufe abgestellt: Anglizismen in Werbung und Produktbeschreibung verstehen können, körperliche Beanspruchung beim Füllen des Einkaufswagens, das Beladen des Kassenbandes schaffen können, Kontrolle an der Scannerkasse und bargeldlose Be-

zahlung, schließlich das Verpacken der Einkäufe und der Transport zur Wohnung. Im übertragenen Fachjargon könnte man von einem kundenbezogenen „Supply Chain Management“ sprechen, wobei man für die hier zu betrachtenden Kundengruppen „60+“ nur sehr rudimentär von einem „Management“ sprechen kann.

Versucht man branchenübergreifend zu formulieren, worin sich die Defizite zeigen, dann ist nachfolgende Analyse ein neuer Ansatz zur Beseitigung von Barrieren. Dies fand bislang aus Gründen des organisatorischen Zeit- und Kostenaufwands kaum Beachtung.

2.3 Die Barrieren

„Barrierefrei“ ist ein häufig bei Verkehrsmitteln oder im Hotelwesen zu findender Begriff, der aber meist auf die Bedeutung „rollstuhlgerecht“ reduziert ist. Barrieren sind beim Einkauf jedoch wesentlich vielfältiger.

Bewegungsbarrieren: In Einkaufsstätten können Einkaufswagen oder -körbe nicht mit anderen Hilfen, z. B. Rollatoren, kombiniert werden. Keine Einhängemöglichkeiten von Einkaufskörben und zu enge Gänge zwischen den Regalen können den Einkauf erschweren. Ebenso ist die Zugriffshöhe von Waren im Regal für ältere Kunden nicht selten ein Problem.

Visuelle Barrieren: Das Lesen von Produktbeschreibungen, Haltbarkeitsdaten, und von Preisen ist kaum zu bewältigen. Folge: Man beschränkt sich auf eine kleine Auswahl aus Erfahrung bekannter Produkte, wie sie für ein Lebensmittelgeschäft aus den Anfängen des SB-Einkaufs typisch war. Eine visuelle Barriere anderer Art ist die Orientierung innerhalb eines Geschäfts oder zwischen den Geschäften in einer Verbundform wie Shopping-Center oder Einkaufs-Galerien.

Verständnisbarrieren: Wenig thematisiert, und damit wohl als unwichtig erachtet, wird die wachsende Zahl von Anglizismen im Einzelhandel (von „Sale“ über „to go“ bis „Mega-store“), denen älteren Menschen unsicher gegenüberstehen, im Gegensatz zu den jüngeren Käuferschichten, für die dies die gängige Werbeansprache ist.

Entscheidungsbarrieren: Entscheidungen setzen Warenkenntnis und Vergleichbarkeit bei Mengen, Gewichten und den damit verbundenen Preisen voraus. Nicht nur ältere Menschen werden durch geschickte Verpackungsaufmachung (z. B. Tomatensorten und Packungsmenge) werbetechnisch vom direkten Preisvergleich abgehalten.

Mobilitätsbarrieren: Dieses Problemfeld lässt sich keineswegs mit dem Hinweis auf Hilfe in Familie und Nachbarschaft abtun. Die Mobilitätsbarriere beginnt mit der Erschwerung, eine Einkaufsstätte zu Fuß, mit dem Fahrrad oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen. Selbst wenn diese Erreichbarkeitshürde nicht besteht, bleibt die Problematik, bis zu welchen Gewichten Einkäufe selbst transportiert werden können.

Kontaktbarrieren: Flächenmäßig kleinere Typen des stationären Einzelhandels bieten und boten trotz SB-Formen noch Möglichkeiten der Kontaktaufnahme im Geschäft. So konnte bei gewünschtem Rat auf ausreichende Fachkenntnisse zurückgegriffen werden. Bei Reduktion auf angelerntes Kassenpersonal, nicht selten noch durch Sprachhürden zusätzlich erschwert, entfallen solche Orientierungsmöglichkeiten. Damit wird nur die sachliche Seite thematisiert, nicht jedoch die kommunikativen Kontaktbedürfnisse älterer Menschen, die in den aktuellen Einzelhandelsformen aus Gründen der Rationalisierung und des Personalaufwands keine Berücksichtigung mehr finden können. Von dieser Problematik sind städtische und ländliche Räume in ähnlichem Maße betroffen.

2.4 Lösungsansätze

Eine Beseitigung von Barrieren beim Einkaufen durch Kunden im Alter von 60+ muss sich nicht nur an neuen Lösungsansätzen orientieren, man muss auch eine betriebswirtschaftliche Realisierungsmöglichkeit vor Augen haben. Bessere Erreichbarkeit heißt in den meisten Fällen mehr Standorte und damit mehr Filialen. Wenn hier eine Kostenkalkulation durch familieneigene Arbeitskräfte nicht „geschönt“ wird, bleiben nur Teilzeitarbeitsmöglichkeiten, die Lohnkosten und Sozialabgaben minimieren. Ob dabei aber ein Kompetenzniveau erreicht wird, das für die Unterstützungsaufgaben erforderlich ist, kann bezweifelt werden.

3 Erreichbarkeit von Einkaufsstätten von Gütern des täglichen Bedarfs

3.1 Einkaufsstätten

Der „tägliche Bedarf“ setzt sich aus Gütern und Diensten zusammen, die häufig nachgefragt werden, bei Bedarf sofort zur Verfügung stehen sollen und deren Beschaffung „auf Vorrat“ nur beschränkt möglich ist.

Der in diesem Zusammenhang häufig benutzte Schlüsselbegriff „Erreichbarkeit“ ist wesentlich unbestimmter, als es auf den ersten Blick erscheint: womit, wann, in welcher Distanz und Entfernung, kollektiv oder individuell, spontan oder geplant, kostenfrei oder entgeltlich, begleitet oder allein, mono- oder multifunktionale – all diese Aspekte entscheiden über die Messbarkeit.

Unter dem Blickwinkel der Altersgruppe 60+ scheint es sinnvoll, nach Lösungen zu suchen, die keinen Pkw voraussetzen, die preisgünstigen Transport gewährleisten (nicht Individualtaxi), die nicht in allen Fällen der Nachbarschafts-/Familienhilfe bedürfen, die relativ sicher sind (Dunkelheit, Winterzeit) und die vorzugsweise fußläufig in bis zu 15 Minuten zu erreichen sind (metrische Entfernungen können sehr relativ sein). Falls Lösungen im ÖPNV gesucht werden, sollten diese Verkehrsmittel mindestens im 30-minütigen Turnus zwischen 8 und 18 Uhr verkehren, auch an Samstagen. Letztere Erwartungen sind in zahlreichen ländlichen Räumen derzeit nicht realisierbar.

Einkaufsstätten sollten (wieder) zu Standorten der persönlichen Kommunikation werden, verbunden mit Dienstleistungen, die nicht mit Einkäufen in direkter Verbindung stehen (u. a. Post, Reinigung, Medizin, Friseur, Bank). Diese Mischung erhöht die ökonomische Tragfähigkeit sowie die Attraktivität und verringert den Wegeaufwand im Wohnumfeld. Kommunikation erfordert zusätzliche Einrichtungen zum kurzfristigen Sitzen und Verweilen, es genügt nicht das Stehcafé eines Kaffeerösters.

Das Organisieren solcher Strukturen in Verbindung mit Beratung, Hilfe und Orientierung ist keine karitative Aufgabe (wie zurzeit in Wien eingerichtet), sondern eine neue Form der „hilfeverbundenen Versorgung“. Dies hat nichts mit „betreuter Versorgung“ zu tun, denn ein Maß an geistiger und körperlicher Selbstständigkeit ist vielen älteren Menschen durchaus gegeben, aber Entscheidungsunsicherheit benötigt Unterstützung und Vertrauen in die Beratung.

In der Planungsfachsprache gibt es nur noch wenige Richtgrößen über zumutbare Entfernungen. Fußwege zu entsprechen Geschäften oder Dienstleistern von mehr als 15 Minuten sind für die hier angesprochene Altersgruppe eine pragmatisch gegriffene Grenze. Je nach Topographie kann die Spannweite der Entfernung von den Wohnstandorten jedoch erheblich variieren (vgl. oben).

3.2 Defizite der Wohnumweltversorgung in ländlichen Siedlungen sowie in Stadtquartieren durch weiter wachsende (Auto)Mobilisierung und geändertes Einkaufsverhalten

Die Abkehr von der Planungsterminologie und Zielstellung der „gleichartigen Lebensbedingungen“ hin zu den „gleichwertigen“ vor mehr als drei Jahrzehnten hat schon damals die Utopie einer regionalpolitischen Umsetzung von Gleichartigkeit in allen Raumtypen erkennen lassen. Das subjektive Empfinden von Wertigkeit hat sich u. a. dadurch gezeigt, dass sich zumindest der mobile Teil der Bevölkerung in ländlichen Räumen in seinem Freizeit- und Versorgungsverhalten wenig von jenem der städtischen Bevölkerung unterscheidet. Die Investitionen im großflächigen Einzelhandel in Oberzentren, ab den 1990er Jahren auch in Mittelzentren, haben zu einem Kaufkraftsog in diese neuen Standorte geführt, der dem innerörtlichen Einzelhandel und Lebensmittelhandwerk häufig die Existenzgrundlage genommen hat. Spätestens wenn für die traditionellen (Klein-)Betriebe des Einzelhandels die Frage der Betriebsnachfolge anstand, wurden zahlreiche Unternehmen aufgegeben. Von diesem „Ausbluten“ des Handels waren ländliche Siedlungen ebenso betroffen wie zumindest ältere städtische Wohnquartiere. In städtischen Wohnbauweiterungen waren Versorgungsstützpunkte meist eingeplant und häufig später als die Fertigstellung der Wohnungen realisiert worden. Ihre Lebensdauer war betriebswirtschaftlich eher kurz, weil für jüngere Bevölkerungsgruppen nicht die Versorgungsnähe, sondern der Vergleich mit den attraktiveren Großformen und deren aggressiver Preisgestaltung entscheidend für das Einkaufsverhalten war und ist.

In Dörfern wurde das allmähliche Verschwinden aller Versorgungsmöglichkeiten am Ort als erzwungener Anpassungsprozess empfunden. Auch typische lokale Vermarktung von am Ort erzeugten Produkten (z. B. Verarbeitung von Milch in der lokalen Molkereigenossenschaft und die damit verbundene lokale Versorgung mit Milch, Käse und Butter) entfiel, als die Verarbeitung der Milch industriell in wenigen Großbetrieben zentralisiert wurde.

In ländlichen Räumen wurde, gerade für die älteren Menschen, eine rollende Versorgung eingeführt. An bestimmten Tagen boten zu festen Zeiten und Orten Bäcker, Metzger oder Lebensmittelhändler für jeweils 20–30 Minuten Standzeit ihre Waren an. Durchaus nah, mit bescheidenem Angebot, aber unter Zeitdruck. Für städtische Wohnquartiere war diese Lösung eher eine Ausnahme, dort etablierten sich häufiger quartiersbezogene Wochenmärkte.

Im laufenden Jahrzehnt wuchs mit stärkerer „Bio“-Orientierung der Trend, in Hofläden direkt beim Erzeuger eine Absatz- und Versorgungsmöglichkeit zu etablieren, meist mehr von urbaner Bevölkerung genutzt als im ländlichen Raum selbst. Diese Entwicklung ging parallel zur „Selbstbedienung der neuen Art“, beispielsweise Selbstpflückanlagen für Erdbeeren oder Schnittblumen. Alle diese Varianten sind sicherlich interessante Ansätze und zeigen die immer noch vorhandene Wandelbarkeit des Versorgungsverhaltens. Aber: Lösungen im Kontext des demographischen Wandels sind sie nicht, setzen sie doch in der Regel ein eigenes Fahrzeug voraus.

Individuelle Mobilität ist ein tief in der Gesellschaft verankertes Phänomen, auf diese räumliche „Freiheit“ wird auch in Zeiten angespannter Finanzsituationen privater Haushalte kaum verzichtet.

Wenn es nicht gelingen sollte, neue Formen der standörtlichen Verbundversorgung zu schaffen, dann bleibt nur die Möglichkeit, die Altersgruppe 60+ ohne eigenes Fahrzeug selbst in Mobilitätslösungen einzubeziehen. Dabei entfällt – wie schon oben begründet –

auf den ÖPNV in ländlichen Räumen nur wenig Hoffnung, da er zeitlich weder flexibel noch ausreichend in der Bedienung ist. Es sind privat organisierte Fahrten zu Einkaufs- und Dienstleistungsstätten, die eine Lösung bieten können. In Oberzentren sind kostenlose „Shuttelfahrten“ zu SB-Warenhäusern von Haltestellen des ÖPNV (S-Bahn, U-Bahn; Busstops) und zurück für weniger mobile Personen schon nichts Außergewöhnliches. In ländlichen Räumen holen Betriebsbusse von Großunternehmen der Industrie aus einer Entfernung von der Betriebsstätte von bis über 50 km ihre Arbeitskräfte vom Wohnstandort ab. Es wäre durchaus innovativ, dieses Prinzip als Angebot zu Versorgungsfahrten zu organisieren, ohne dass hieraus eine „Heizdeckentour“ wird. Nach dem Verursachergedanken profitieren Kunden und Geschäfte von dieser „Erreichbarkeitsverbesserung“, sie wären damit auch beide angemessen an der Finanzierung eines solchen Systems zu beteiligen. Die Kaufkraft der Altersgruppe 60+ sollte nicht unterschätzt werden, es handelt sich hier keineswegs nur um klassische Discounterkunden. Dennoch zu glauben, Kaufkraft und Neustart des Handels könnte umsatzbezogen einen „Kurorteffekt“ in nahezu jeder Siedlung generieren, ist allerdings verfehlt.

Auch Unterzentren oder dörfliche Siedlungen klagen über Leerstände von Gebäuden des aufgegebenen Handels oder kleiner Betriebe des verarbeitenden Gewerbes. Die Neubelebung der beschriebenen Nahversorgungsstützpunkte böte über ihre Funktion hinaus auch die Chance einer Verbesserung des Ortsbildes oder der Wohnquartiersattraktivität.

Autor

Peter **Gräf**, Prof.-Dr., Dipl.-Kfm., Geographisches Institut der RWTH Aachen, Korrespondierendes Mitglied der ARL, Mitglied der LAG Nordrhein-Westfalen der ARL.