

SCHOOL-SCOUT.DE

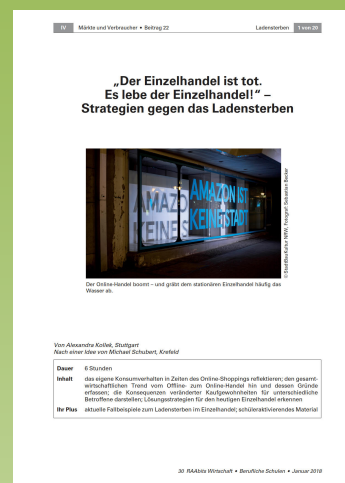
Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Der Einzelhandel ist tot. Es lebe der Einzelhandel!

Das komplette Material finden Sie hier:

[School-Scout.de](https://www.school-scout.de)



Fachliche Hinweise

Shopping vom Sofa aus – der Internethandel wächst und wächst

Der Online-Handel boomt: Ob Handys, Kleidung oder Lebensmittel – immer mehr Menschen genießen die Bequemlichkeit des Online-Shoppings vom heimischen Sofa aus. Unabhängig von der Uhrzeit oder der Wetterlage kann man leicht Preise vergleichen, Neuigkeiten entdecken und Bewertungen anderer Kunden studieren. Häufig bieten Online-Händler Artikel trotz Versandkosten viel günstiger an als der stationäre Einzelhandel und verfügen über ein größeres Angebot. Das verwundert nicht, wenn man sich vor Augen führt, dass nur eines der vielen Logistikzentren des Online-Shopping-Giganten Amazon 110.000 m² groß ist (Quelle: <http://www.amazon-logistikblog.de/standorte/amazon-logistikzentrum-bad-hersfeld-fra3/>, abgerufen am 16.10.2017) – dies entspricht der Größe der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche in der Duisburger Innenstadt, der drittgrößten Stadt im Ruhrgebiet mit fast 500.000 Einwohnern (Quelle: <http://www.comfort.de/de/media-center/presse/details/article/comfort-staedtereport-duisburg/>, abgerufen am 16.10.2017).

Zwischen 1A-Lage und Ladensterben – der Einzelhandel im Umbruch

Etwa 20 % der Deutschen gaben 2014 in einer Umfrage an, dass sie aufgrund der wachsenden Möglichkeiten des Online-Handels weniger in der Innenstadt shoppen gehen (Quelle: Statista 2017). Dieser anhaltende Trend hat zur Folge, dass viele Einzelhändler mit ihren Geschäften ums Überleben kämpfen müssen – vor allem wenn sie über keine 1A-Lage an belebten Einkaufsstraßen verfügen. Schwindender Umsatz durch die Online-Konkurrenz und steigender Kostendruck für die Aufrechterhaltung eines Ladenlokals gehen dabei Hand in Hand. Die Anzahl der Geschäftsaufgaben ist vor allem in kleineren Städten in den letzten Jahren dramatisch angestiegen. Selbst für hoch spezialisierte Fachgeschäfte ergeben sich dort kaum noch Nischen, die ein wirtschaftliches Überleben ermöglichen. Gerne lassen sich die Kunden im Laden beraten, kaufen dann aber billig im Netz (sogenanntes „Showrooming“). Handelsexperte Gerrit Heinemann von der Hochschule Niederrhein rechnet damit, dass bis zum Jahr 2020 mindestens 50.000 Einzelhändler aufgeben müssen (Quelle: <http://www.zeit.de/news/2016-08/26/handel-der-online-handel-boom---und-das-ladensterben-geht-weiter-26071405?print>, abgerufen am 16.10.2017). Der Online-Handel ist dafür jedoch nicht die einzige Ursache. Auch der demografische Wandel, die Abwanderung der Bevölkerung in Großstädte und städteplanerische Fehler führen zur Verödung in strukturschwachen Regionen, dem sogenannten „Donut-Effekt“.

Konzepte und Strategien gegen das Ladensterben

Nicht nur für die Einzelhändler selbst, sondern auch für Menschen mit eingeschränkter Mobilität ist es problematisch, wenn der Metzger an der Ecke schließt, eine Apotheke nur noch im Nachbarort verfügbar ist und man zum nächsten Supermarkt „auf die grüne Wiese“ fahren muss. In vielen kleinen und mittleren Städten bilden sich lokale Initiativen, um mit „Dorfläden“ den Handel vor Ort und nicht zuletzt das Gemeinschaftsleben aufrechtzuerhalten. Aber auch durch die Digitalisierung bieten sich findigen Einzelhändlern Möglichkeiten, ihre Geschäftsstrategie zu ändern und sich somit das Überleben zu sichern. Ein neuer Trend ist E-Commerce aus der Nachbarschaft: Lokale Online-Marktplätze bringen Anbieter und Verbraucher wieder zusammen und setzen auf regionale Verbundenheit. Der klassische Einzelhandel wird dadurch jedoch nicht wiederbelebt.

Didaktisch-methodische Hinweise

Die Unterrichtsmaterialien dieser Einheit informieren die Schülerinnen und Schüler* über die aktuelle Umbruchsituation im Einzelhandel und die Probleme, vor die Unternehmer, aber auch Kommunalpolitiker, Städteplaner und nicht zuletzt die Endkunden durch das Ladensterben sowie den wachsenden Anteil des Online-Handels gestellt werden. Die Lernenden erarbeiten verschiedene Lösungsansätze und Strategien gegen die Verödung von Innenstädten sowie fehlende Einkaufsmöglichkeiten in Kleinstädten und recherchieren zu Projekten zur Verhinderung des Ladensterbens im eigenen Umfeld.

* Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden nur die männliche Form verwendet. Selbstverständlich sind damit immer auch Schülerinnen gemeint.

Stundenverlauf

| Stunde 1/2 | Sterben unsere Innenstädte aus? – Das Problem |
|--------------------------------|---|
| Intention | Die Schüler beschreiben Veränderungen im Gesicht vieler Innenstädte. Sie werden mit der Konkurrenz durch den Internethandel als Problem vieler Einzelhändler konfrontiert. |
| Materialien M 1–M 2 | Die Schüler stellen anhand des Bildimpulses aus M 1 eine Beziehung zu ihrem eigenen sozialen Umfeld her. Aus dem Zeitungsartikel M 2 erarbeiten sich die Schüler Kenntnisse über das Problem des Ladensterbens und seine Hintergründe. |

| Stunde 3 | Das Ladensterben und ich – Folgen des eigenen Konsumverhaltens |
|----------------------------|--|
| Intention | Die Lernenden hinterfragen ihre eigenen Konsumgewohnheiten und verschaffen sich einen Überblick über mögliche Konsequenzen des eigenen Handelns. |
| Materialien M 3 | Anhand von M 3 führen die Schüler ein Konsumtagebuch. Nach einer Selbstbeobachtungsphase werden die Ergebnisse aller Mitschüler aus der Klasse statistisch ausgewertet und präsentiert. |

| Stunde 4 | Und jetzt? – Konsequenzen des Ladensterbens für die Kunden selbst |
|----------------------------|---|
| Intention | Die Schüler arbeiten mithilfe des Materials die Folgen heraus, die aus dem Ladensterben im Einzelhandel für die Kunden resultieren. Sie erkennen, dass es sowohl Probleme bei der Erhaltung attraktiver Innenstädte geben kann als auch Benachteiligungen für Menschen mit eingeschränkter Mobilität. |
| Materialien M 4 | M 4 bietet ein fiktives Gespräch zwischen einem Einzelhändler, der sein Geschäft aufgeben muss, und zwei seiner Stammkunden. Anhand dieses Materials beleuchten die Schüler die Konsequenzen des Ladensterbens für die Konsumenten. |

| Stunde 5/6 | Kreativität ist gefragt! – Konzepte und Strategien gegen das Ladensterben |
|----------------------------------|---|
| Intention | Die Lernenden tragen Informationen zu bestehenden Konzepten und Strategien gegen das Ladensterben anhand zweier Fallbeispiele zusammen. Anschließend recherchieren sie zu Initiativen und Ideen, die an ihrem eigenen Heimatort umgesetzt werden, um den Einzelhandel zu unterstützen. |
| Materialien M 5a–M 5b | M 5a beschreibt „Mönchengladbach bei eBay“ – ein aktuelles Fallbeispiel für Multichannel-Marketing im Einzelhandel. In M 5b geht es um die Umnutzung von leer stehenden Ladenlokalen als Maßnahme, um Standorte erneut attraktiv zu machen und den Handel vor Ort wieder zu beleben. |

Lernerfolgskontrolle

M 6 ist ein Vorschlag für eine Klausur. Die Schüler beantworten verschiedene Fragen rund ums Thema „Ladensterben“ und testen so ihr neu erworbenes Wissen.

Ergänzendes Material

Literatur

Schäfers, Bernhard: Soziologie der Architektur und der Stadt. Band 2: Stadtsoziologie. Stadtentwicklung und Theorien – Grundlagen und Praxisfelder. VS, Verlag für Sozialwissenschaften, 2. Auflage, Heidelberg 2010.

Dieses Werk bietet Antworten auf grundlegende Fragen der Stadtsoziologie und Stadtentwicklung. So geht der Autor der Frage nach, inwiefern die Stadt für ihre Bürger ein Ort der Integration und Identifikation sein kann. Wie kann der öffentliche Raum gestaltet werden, um zur Nutzung einzuladen? Ertragreich sind Schäfers' Überlegungen zu Formen bürgerlicher Mitbestimmung und Partizipation bei Stadtentwicklungsprozessen.

Siebel, Walter: Die Zukunft der Städte. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Aus Politik und Zeitgeschichte, Heft 17/2010, S. 3–9.

Zinganel, Michael: Auf Angst gebaut. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Aus Politik und Zeitgeschichte, Heft 17/2010, S. 33–38.

Die genannten Artikel skizzieren die großen Herausforderungen, vor denen Städte der Zukunft stehen. Der urbane Lebensraum unterliegt einem beständigen Wandel. Er muss sich immer neuen Problemen stellen. So müssen Städte auf ein erhöhtes Sicherheitsbedürfnis ihrer Bürger reagieren. Zudem führt eine zunehmende Privatisierung zu weitreichender Beschränkung öffentlicher Räume. Durch Stadtmarketing versuchen Städte an Attraktivität zu gewinnen und das Zusammenleben zahlreicher Subkulturen zu reorganisieren.

Internetadressen

<https://www.stadtbaukultur-nrw.de/>

StadtBauKultur NRW 2020 ist eine Initiative, die sich für eine „lebenswerte, nachhaltige und qualitativ voll gestaltete bauliche Umwelt in Nordrhein-Westfalen“ einsetzt. Unter anderem ist StadtBauKultur NRW 2020 an Projekten zur Neugestaltung von urbanem Raum nach der Verödung durch das Ladensterben im Einzelhandel beteiligt. Auf der Homepage kann man die Broschüre „Gute Geschäfte. Was kommt nach dem Einzelhandel?“ herunterladen oder kostenlos als Printfassung bestellen. In dem Heft finden sich viele Beispiele für Projekte an solchen einst „ausgestorbenen“ Orten, die wieder Leben und Gemeinschaft zurückbringen.

<https://www.youtube.com/watch?v=8TgXWxQD2hk>

Dieser Clip aus der „Landesschau Baden-Württemberg“ des SWR vom 03.03.2017 zeigt historische und aktuelle Aufnahmen aus der Stuttgarter Innenstadt. Sie dokumentieren, wie sich der Einzelhandel dort verändert hat. Allgemeine Fragen zu Gründen des Ladensterbens sowie Strategien dagegen werden ebenfalls beleuchtet.

M 1 Amazon ist keine Stadt



© Stadtbaukultur NRW, Fotograf: Sebastian Becker ndesinitative Stadtbaukultur NRW 2020

Aufgaben

1. Beschreiben Sie das Foto.
2. Stellen Sie Vermutungen darüber an, um welches Thema es hier geht.
3. Vergleichen Sie die dargestellte Situation mit Ihrem Wohnort. Gibt es dort ähnliche Entwicklungen?

SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Der Einzelhandel ist tot. Es lebe der Einzelhandel!

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de

