

Albrecht Göschel  
Berlin

Berlin, März 2011

## **Megatrends und ihre Auswirkungen, unter besonderer Berücksichtigung der Entwicklung unserer Innenstädte und des Einzelhandels**

In der Stadtentwicklung wird eine Reihe von Trends diskutiert, die als Groß- oder Megatrends gelten, da sie langfristige und überörtliche, teilweise globale Bedeutung haben. Sie bestimmen und beeinflussen Stadtentwicklung, ohne dass lokale Politik ihrerseits nennenswerte Wirkungen auf diese Trends ausüben könnte.

In der Regel werden die folgenden Trends unterschieden:

- Globalisierung;
- Entwicklung zur Dienstleistungs-, Medien- und Wissensgesellschaft;
- Demographischer Wandel;
- Wertewandel, Übergang von der „Ersten“ zur „Zweiten Moderne“;
- Ökologische Krise (Verknappung natürlicher Ressourcen).

Diese Trends stehen zwar in vielfachen Wechselbeziehungen zueinander, bedingen sich aber nicht grundsätzlich gegenseitig. So stellen z.B. der demographische Wandel und die Verknappung natürlicher Ressourcen zwei von einander weitgehend unabhängige Entwicklungen dar, die nur historisch in einem Moment zusammenfallen. Unklar ist dabei, ob sie Wechselwirkungen zwischen den beiden Trends auslösen, ob also eine sinkende Einwohnerzahl genutzt werden kann, um Ressourcen zu sparen, oder ob bei sinkender Einwohnerzahl das Konsumniveau steigt, so dass keine nennenswerten Wirkungen auf den Ressourcenverbrauch eintreten.

Da eine Einzeldarstellung aller relevanten Trends in dem begrenzten Raum eines Vortrages kaum zu leisten ist, da darüber hinaus viele Wirkungszusammenhänge auch sehr unklar sein dürften, werden einige Auswirkungen der Megatrends zusammengefasst zu „sekundären“ Trends, deren Auswirkungen auf den Einzelhandel dann skizziert werden. Allerdings sollten alle diese Aussagen als hypothetisch angesehen werden, da sie wie alle Prognosen von hohen Unsicherheiten begleitet und darüber hinaus sehr punktuell sind.

### 1. Wachsende Ungleichheit

Es gilt als relativ sicher, dass sowohl der Übergang in die Dienstleistungsgesellschaft als auch die Globalisierung zumindest für eine längere Übergangszeit eine Verschärfung von Ungleichheit in Deutschland auslösen werden, die bereits sehr deutlich zu erkennen ist und von der wir nicht wissen, wie weit sie gehen wird, die aber auf jeden Fall noch nicht abgeschlossen ist. Die Gegensätze zwischen „Arm“ und „Reich“ werden also wachsen, wobei vermutet wird, dass es dennoch nicht zu einer echten Polarisierung kommt, d.h. die Mitte zwischen den „Polen“ wird sich in Deutschland vermutlich nicht völlig auflösen, wie es tendenziell z.B. in den USA der Fall zu sein scheint. Dennoch werden die Einkommens- und Vermögensungleichheiten auch in Deutschland deutlich zunehmen.

Für den Einzelhandel bedeutet das ohne Zweifel gleichfalls eine Spaltung in „gehobenen“ und „einfachen“ Konsum bei tendenzieller Auflösung einer Mitte, die sich bereits in der

Kaufhauskrise unübersehbar ankündigt. Luxuskonsum und Billigkonsum werden also nebeneinander bestehen und als Pole den Einzelhandel sowohl in seinem Angebot als auch in seiner Lokalisierung in der Stadt bestimmen. Zwar wird das vertikale Ungleichheitsschema von horizontalen Milieustrukturen des Konsumverhaltens überlagert, es erscheint aber als sehr wahrscheinlich, dass sich auf absehbare Zeit die vertikalen Ungleichheiten wieder als dominant durchsetzen, so dass Milieudifferenzierungen relevant werden, die horizontale mit deutlich vertikalen Differenzierungen verbinden.

## 2. Demographischer Wandel

Neben dem Bevölkerungsrückgang, der zurzeit eher langsam in Gang kommt, in den nächsten Jahren aber an Dynamik gewinnen wird, bestimmt der demographische Wandel bekanntlich vor allem die Alterstruktur der Bevölkerung.

Vor allem die konsumstarke Gruppe der 20-40-Jährigen wird z.B. bis 2050 um mehr als 30% abnehmen, und auch die Gruppe der 40-60-Jährigen wird im gleichen Zeitraum um ca. 20% zurückgehen, um hier nur die beiden Bevölkerungsgruppen zu nennen, die in der Regel zu großen Teilen über eigenes Einkommen verfügen und damit als Konsumenten auftreten. Sieht man diese Entwicklungen vor dem Hintergrund der wachsenden Ungleichheiten wird erkennbar, dass die Zeit eines umfangreichen, mittleren „Massenkonsums“, wie er die Zeit der „Hochindustrialisierung“ bestimmt hat, möglicherweise zu Ende gehen könnte.

Über die Konsumgewohnheiten der wachsenden Gruppe der Älteren ist bisher wenig bekannt. Es ist aber mit einiger Wahrscheinlichkeit anzunehmen, dass ihr Konsumniveau in der Regel dem Jüngerer nicht entspricht, da die wesentlichen Anschaffungen getätigt sind, nur Ersatzbeschaffungen anfallen und auch die Ausrichtung auf Konsumvorgänge im Alter nachlässt. Der demographische Wandel wird also erhebliche, eher senkende Auswirkungen auf Umsätze des Einzelhandels ausüben.

In einer Überlagerung von Entwicklung zur Dienstleistungsgesellschaft und demographischem Wandel ist damit zu rechnen, dass sich die sozialen Polarisierungen gerade im Alter verschärfen. Es wird als Altersarmut neben Alterswohlstand bestehen. Für diejenigen, die im Alter tendenziell in Armut absinken, werden sich massive Restriktionen im Konsumverhalten ergeben, während sich für den Alterswohlstand der Konsum gehobener, tendenziell luxuriöser Dienstleistungen, z.B. Kreuzfahrten, anbietet. Ob im Alter auch bei Wohlstand aufwendige Konsumgüter erworben werden erscheint dagegen eher fraglich.

Noch aus anderen Überlegungen heraus muss man allerdings unterstellen, dass der demographische Wandel eher konsumdämpfend wirken könnte. Zum einen ist der Rückgang der Bevölkerung nur durch Anstiege im Bildungsniveau zu bekämpfen, wenn erhebliche Einbußen an volkswirtschaftlichem Potential vermieden werden sollen. Die Kosten für eine notwendige Bildungsoffensive werden den Haushalten entzogen, deren Konsumniveau damit sinkt, es sei denn, man unterstellt, dass die Bildungsausgaben wieder als Einkommen bei entsprechenden Berufsgruppen ankommen. Daneben verändert sich durch die steigenden Lebenserwartungen das sozialmedizinische Bild. An die Stelle kostengünstig zu behandelnder Infektionskrankheiten treten kostenintensive Behandlungen sogenannter Alterskrankheiten, die Versicherungskosten ansteigen lassen und gleichfalls den Haushalten als Konsummöglichkeiten entzogen werden. Auch hier ist aber natürlich denkbar, dass diese Kosten an anderer Stelle als Einkommen erscheinen, so dass sich kaum Effekte für ein durchschnittliches Konsum ergeben.

Andererseits steigt im demographischen Wandel die Zahl der Einpersonenhaushalte, die in der Regel umfangreiche Ausstattungen mit langlebigen Verbrauchsgütern benötigen, so dass auch mit direkten Konsumsteigerungen zu rechnen ist. Welche Trends letzten Endes überwiegen, lässt sich schwerlich prognostizieren. Da aber auch beim Anwachsen der Zahl an Einpersonenhaushalten das Einkommensniveau insgesamt nicht wesentlich ansteigt, eher stagniert oder sogar rückläufig sein kann, da darüber hinaus mit den beschriebenen Polarisierungstendenzen zu rechnen ist, könnte doch die Dämpfung des Konsumumfangs dominieren.

### 3. Wertewandel, Wandel von „Erster“ zu „Zweiter“ Moderne

Der Wertewandel wird in der Regel als Übergang von Pflicht- und Akzeptanz- zu Selbstverwirklichungswerten beschrieben, ein Übergang, der sich in einer Differenzierung des Konsums und Entfernung vom „Einheits- oder Normalkonsum“ z.B. des Kaufhauses ausdrückt. Das ist aber nur eine eher oberflächliche Sicht. In so genannten modernen Wohlstandsgesellschaften dienen die Waren, die Gegenstände, die vom Einzelnen erworben werden, nicht allein einem Nutzen im Sinne von Werkzeugen, die einen bestimmten, instrumentellen Zweck erfüllen, wie z.B. mit dem PKW von A nach B zu kommen. Es ist also nicht nur dieser Werkzeugzweck, der sich im Wertewandel differenziert. Für die Vervielfältigung von Gegenständen, die mehr oder weniger alle einem gleichen Zweck dienen, scheint viel eher der symbolische Aspekt von Gegenständen bedeutsam zu sein. Dieser symbolische Charakter des Konsums drückt sich vor allem in den Distinktionswirkungen aus, die mit Gegenständen, mit Konsum überhaupt verbunden sind. Diese Distinktionsvorgänge aber sind ständig im Fluss. Sie verlagern sich also ständig auf neue Gegenstände. Z.B. scheint der PKW zurzeit seine Leitfunktion als Distinktionsmittel zu verlieren. Da darüber hinaus in Gesellschaften, die nicht mehr nach einer einfachen Klassenstruktur, sondern nach vielfältigen Milieu- und Schichtungsmustern differenziert sind, Veränderungen der Distinktionsverhältnisse auch durch diese Wandlungen der Sozial- und Milieustrukturen ausgelöst werden, sind diese Distinktionsbeziehungen, die den Konsum bestimmen, häufig nur sehr schwer zu durchschauenden, vor allem aber schwer zu prognostizieren. Marketing, Werbung, Platzierung von Marken und Produkten versucht nichts anderes, als diese komplexen Verhältnisse zu verstehen und vorherzusagen. Dass sie dabei vermutlich mindestens genau so häufig scheitern wie erfolgreich sind, kann daher kaum überraschen.

Neben diese Distinktionswirkung des Konsums tritt aber noch ein weiterer Wandel des Grundmusters von Konsum. Dieses Grundprinzip liegt in modernen Gesellschaften in der so genannten Optionserweiterung, also in der Vervielfältigung von Wahlmöglichkeiten mit unterschiedlichen Leistungen, die von den jeweiligen Gegenständen erwartet werden. Diese Optionen aber scheinen sich ständig auf neue Gegenstandsbereiche oder sogar von diesen fort auf andere Aspekte des Konsums zu verlagern. Es wird eine Ambivalenz erkennbar. Einerseits werden Optionen durch Ausweitung, Verbesserung, Vervielfältigung der Waren erweitert, zum anderen aber ist die „Moderne“ zumindest seit Ende des 19. Jahrhunderts vom Gefühl der Verfehltheit dieser Optionserweiterungen durch Gegenstände durchdrungen. Über der Vervielfältigung der Mittel, so der immer virulente Eindruck, gingen die Zwecke, denen die Mittel dienen sollen, verloren. Die Steigerung der Leistungsfähigkeit und Vielfältigkeit von Geräten sei schon längst, so der Verdacht und die Kritik, über ihre reale Verwendbarkeit hinausgewachsen. Der Warenmarkt gewinnt, so scheint der Eindruck zu sein, einen Zug von Absurdität. Auf diese Punkte soll im Folgenden kurz eingegangen werden.

### 3.1. Wandel der Optionserweiterungen in der „Zweiten Moderne“

Konsum zeichnet sich dadurch aus, dass er nicht von Grundbedürfnissen geprägt ist. Zwar müssen im täglichen Bedarf bestimmte Ansprüche der Ernährung und Hygiene erfüllt werden, aber keine dieser Bedarfserfüllungen ist überzeitlich fixiert, alle unterliegen einem sozialen und kulturellen Wandel, selbst in den scheinbar einfachsten Bereichen. Die Festlegung von „Grundbedürfnissen“, wie es im Sozialismus, z.B. in der DDR versucht wurde, ist demnach prinzipiell verfehlt.

Alle Mittel nun, mit denen Bedürfnisse befriedigt werden können, unterliegen ständigen Steigerungs- und Vervielfältigungstrends, mit denen die Möglichkeiten, die Optionen des Einzelnen erweitert werden können. Zumindest muss der Eindruck vermittelt werden, dass die Entwicklung der Gegenstände diesem Prinzip folgt: Autos werden schneller und bequemer; Haushaltsgeräte effizienter; Kommunikationsgeräte oder Verkehrsmittel erweitern Reichweiten, Verfügbarkeiten und Kapazitäten; Garderobe wird pflegeleichter, um die Zeit, die für sie aufgewendet werden muss, zu reduzieren. Sie wird komfortabler und in ihrer Ausstrahlung als erotisches Symbol oder das des Wohlstandes und der Eleganz gesteigert, wenn auch häufig die Bewertung dieser Steigerungen zwischen verschiedenen sozialen Gruppierungen höchst unterschiedlich ausfallen kann.

Diese Steigerung der Optionen durch Gegenstände, wie der Warenkonsum sie anbietet, steht aber während der gesamten Moderne unter dem Verdacht, mehr zu bieten, als tatsächlich eingelöst werden kann. Wir verfügen über „Mittel für Mittel für Mittel, denen die Zwecke verloren gehen“ (Georg Simmel). Die aktuellen Entwicklungen in der Unterhaltungselektronik, im Computer- oder Kommunikationsbereich, aber auch bei PKWs stellen neue Dimensionen sowohl der Optionserweiterung als auch der Übersteigerung, der potentiellen Überforderung, der Sinnlosigkeit dieser Gerätemwelt dar. Erneut rückt die Tatsache ins Bewusstsein, dass die Fähigkeiten der Geräte eben nur deren Fähigkeiten, nicht die der Benutzer sein könnten, obwohl doch dessen Optionen, dessen Fähigkeiten erweitert werden sollten. Die Integration der Mittel in das „Sein“ der Benutzer erweist sich als trügerisch, als unerfüllbar.

Sicher ist natürlich, dass die Konsumenten auf die ständig erweiterten Geräte nicht verzichten werden, dass aber eventuell die Bewertungen dieser Geräte, insgesamt die Bewertung der Idee, durch Geräte eine Optionserweiterung zu erreichen, doch punktuell ins Wanken gerät. So hat z.B. der PKW, dieser Inbegriff eines Gerätes zur Optionserweiterung, nachgerade zum Freiheitsgewinn, gegenwärtig viel von seiner Aura eingebüsst. Es deutet sich ein Wandel in der Einstellung zum Automobil an, in dem diese Ikone eines symbolisch bestimmten, von ständiger Steigerung jenseits aller realen Verwendbarkeit geprägten Konsums sich „entauratisiert“. Das überhöhte Gerät wird plötzlich, zumindest für bestimmte soziale Gruppierungen, (wieder) zum zweckbestimmten, zwar notwendigen, unvermeidlichen aber auf die Zweckdimension begrenzten „Werkzeug“.

Es wird vermutet, dass sich in diesem Sinne eine Relativierung von Geräten in unterschiedlichen Feldern einstellen könnte. An die Stelle rein fiktionaler Optionen könnte eine Aufwertung von Fähigkeiten treten, die nicht an Geräte delegiert werden können, sondern unabdingbar im einzelnen Individuum liegen müssen, also z.B. soziale oder kulturell-künstlerische Kompetenz, Fähigkeiten, die an handwerkliche erinnern und wie ein Handwerk durch langes Üben erlernt werden müssen. Es wäre denkbar, dass Zwecke, die von Geräten versprochen aber nicht eingelöst werden, in die „Körperlichkeit“ des Einzelnen zurückgeholt werden. Zumindest kann man wohl davon ausgehen, dass beide Aspekte relevant werden, zum einen die Steigerung der Geräte, zum anderen die der unabdingbar an die Person

gebundenen Fähigkeiten und deren Steigerung ohne Verwendung steigender Mittel. Welche Auswirkungen das auf den Warenmarkt des Einzelhandels haben wird, ist zurzeit noch völlig ungewiss, auch wenn mit Wirkungen unbedingt zu rechnen ist.

### 3.2. Verschiebung des Distinktionsprinzips

Es ist in der Kultursoziologie vielfach nachgewiesen worden, dass aller Konsum so genannten Distinktionsvorgängen unterliegt. Es werden also Unterscheidungsleistungen von den Konsumgütern erwartet und in der Regel auch bedient, die den jeweiligen Konsumenten als eine bestimmte Person, zu einem bestimmten Status gehörend ausweisen. Traditioneller Weise galt z.B., dass „Oberschicht“ Gegenstände z.B. der Wohnungseinrichtung bevorzugte, die sich durch Materialknappheit und Materialsparsamkeit auszeichneten, für die aber zu ihrer Entwicklung und Herstellung offensichtlich viel Zeit und Intelligenz aufgewendet worden war, und sei es einfach dadurch, dass sie als Antiquitäten selbst als Gegenstände Zeit angesammelt hatten. „Unterschichtengeschmack“ dagegen zeichnete sich durch Materialfülle, Materialüppigkeit bei offensichtlich geringem Zeitaufwand für Materialveredelung oder Materialreduktion aus: Bauhausmöbel oder Biedermeier vs. „Gelsenkirchener Barock“, schwere, lederne Sitzgruppe aus dem Möbel- oder Baumarkt. In dieser „Kultur“ herrscht auch die Präferenz für das Neue, während „Oberschicht“ eher das Dauerhafte bevorzugt, das durch Zeit und weitere Neuerungen nicht entwertet wird.

Man kann davon ausgehen, dass die Grundmuster dieser Distinktion auch zurzeit noch wirksam sind, muss aber unterstellen, dass sie zum einen vielfältig gebrochen in Erscheinung treten, dass sie zum anderen ständig neue Bereiche erfassen. Die Betonung von Materialsparsamkeit kann sich bei einigen Milieus in Bezug auf bestimmte Konsumsektoren bis zum Konsumverzicht steigern (PKW, Garderobe), während auch „Oberschicht“ in anderen Bereich Opulenz entfaltet (Küche, Kochgeräte etc.), da die entsprechenden Geräte kommunikativen Zwecken dienen können (gemeinsames Kochen und Essen mit Freunden z.B.).

Darüber hinaus kann z.B. erwartet, wenn auch im Detail schwer prognostiziert werden, dass Distinktionsgewinn aus einer Distanzierung gerade von den Konsumgegenständen gewonnen wird, die am deutlichsten dem Steigerungsprinzip unterliegen, also z.B. in der Unterhaltungselektronik oder in der Kommunikationstechnologie.

### 3.3. Verschiebung der „Seins-Ökonomie“

Aus den Bedingungen der Distinktionsökonomie sind in einer sozialwissenschaftlichen Weiterentwicklung dieser Überlegungen Thesen formuliert worden, die deutlich machen, dass der moderne Konsument aus seinem Konsum, aus den Waren, den Geräten und Produkten, mit denen er sich umgibt, sein „Sein“, sein „Wesen“, seine Persönlichkeit aufbaut und wahrnimmt, auch wenn das natürlich, genau wie die Distinktionsvorgänge, nicht als bewusster Vorgang verstanden werden kann. Die Dinge bestimmen nicht nur, sie sind dann das „Sein“ des Einzelnen. Man kauft keine „Werkzeuge“, man erwirbt Persönlichkeitsmerkmale, ein Vorgang moderner Gesellschaften, der als „Seins-Ökonomie“ bezeichnet worden ist (Gerhard Schulze).

In einer ständigen Steigerung dieser Elemente, die das „Sein“ ausmachen, verliert es aber an Prägnanz, an Kontur, an Sicherheit und Erkennbarkeit, so dass sich diese Funktion der Waren und Güter, „Sein“ zu konstituieren, auf andere, möglicherweise eher immaterielle Bereiche, also auf Beziehungen, Freundschaften oder eben wieder auf Fähigkeiten verlagern könnte, die

unweigerlich dem Einzelnen angehören, ohne im einfachen Sinne erworben werden zu können, wie das bei Waren der Fall ist. Auch eine solche Entwicklung würde die Gegenstände, die Mittel nicht überflüssig machen, dennoch aber in bestimmten Bereichen relativieren. Es würde sich erweisen, dass das „klassische“ Distinktionsprinzip des Zeitaufwandes nach wie vor wirksam ist, dass es aber nicht mehr allein durch die in den Gegenständen materialisierte Zeit wirkt.

Im Bereich der Gegenstände, der Waren und Güter aber erhält die „Marke“ herausragende Bedeutung, da über sie nicht nur bestimmte Qualitätsmerkmale signalisiert, sondern Atmosphären, Zugehörigkeiten oder Fähigkeiten, z.B. der „Selektion“, vermittelt und erworben werden können. Markenbewusstsein gibt Sicherheit, Stabilität, Solidität, Vertrautheit, Kennerschaft und lässt diese Eigenschaften als die des jeweiligen Konsumenten erscheinen. Ein markenbewusster, seiner Marke verbundener Konsument zeigt sich in gewissem Sinne als den beliebigen Wandlungen eines Angebotes enthoben, als souverän gegenüber Manipulationen des Marktes, denen dieser immer verdächtig ist. So wie der Stadtbewohner in seiner Stadt dem Neuen eher distanziert gegenüber steht, einfach weil er den Wandel scheut, der mit jeder Innovation auch Entwertungsvorgänge des Bestehenden verbindet, so stellt sich der markentreue oder sogar einem bestimmten, hochwertigen Produkt verbundene Konsument als stabile und beständige Persönlichkeit dar. Ein Leben lang dieselbe hochwertige Aktentasche zu verwenden, jahrelang den gleichen Schuh zu tragen und ihn gegebenenfalls durch exakt das gleiche Modell zu ersetzen, zeugt möglicherweise von größerer Sicherheit, als die Benutzung ständig neuer und anderer Produkte, Marken oder Firmen. Die Marke ist nicht nur eine Produktqualität, sie signalisiert verlässliche Kommunikation zwischen Hersteller und Konsument und eine Art Übereinkommen, sich den Entwertungsvorgängen, die die Schattenseite der Innovation darstellen, zu entziehen. Was heute schon von morgen ist, ist morgen mit Sicherheit von vorgestern. Innovation, vor allem eine sich ständig beschleunigende Innovation wirkt auf diese Weise nicht erneuernd, sondern in beschleunigtem Tempo veraltend (Hermann Lübbe), ein Vorgang, dem man sich im städtischen Umfeld durch Wertschätzung des „Klassischen“, im Konsum durch Orientierung an der Marke entzieht. So garantiert Markenbewusstsein innere Kontinuität des „Seins“, und das ist es, was wir landläufig als „Identität“ bezeichnen.

Für den Einzelhandel stellt diese Markenproblematik eine erhebliche Herausforderung dar, vor allem wenn möglicherweise neue Produkte oder gar neue „Marken“ eingeführt werden sollen. Der Begriff des „Neuen“ und der der „Marke“ widersprechen sich und sind schwerlich zu verbinden. Soll daher etwas Neues eingeführt werden, gilt es entweder zu signalisieren, dass wirklich eine neue Leistung erfüllt oder aber dass eine alten Tradition fortgesetzt bzw. wieder aufgenommen wird. Das ganz Neue kann im Sinne der „Marke“ nur als Ausdruck zeitloser Tradition erfolgreich sein. Im Bereich der Mode werden diese Prinzipien in größter Klarheit artikuliert. Selbst neueste Kreationen stehen immer in der Tradition eines „Hauses“, und das gilt durchaus nicht nur für Haute-Couture, sondern streckenweise auch für „Massenprodukte“ wie Jeans (Levis etc.), Jacken (Barbour etc.).

Im Kontext einer „Seins-Ökonomie“ spielen darüber hinaus bestimmte Einstellungen wie Umweltbewusstsein eine entscheidende Rolle. Ein „grünes“ Konsumverhalten deutet sich gegenwärtig nachdrücklich an, stellt sich aber bei genauerer Betrachtung häufig als unrealistisch, als eher oberflächlich und unreflektiert dar, vor allem, weil es dem einzelnen Konsumenten in der Regel gar nicht möglich ist, z.B. die Ökobilanz eines Gegenstandes wirklich zu beurteilen. Dennoch wird Nachhaltigkeitsbewusstsein als persönliches Merkmal eines Konsumenten sein „Sein“ aus dem Konsum von Gütern prägen und kann alle Bereiche, z.B. Wohnen, Reisen, Ernährung bestimmen. In einer Steigerung dieses „grünen“

Konsumverhaltens könnte sich ein „Risikoverhalten“ entwickeln, ein Bewusstsein, dem ständig die Risiken, die mit jedem Konsumvorgang verbunden sein können, gegenwärtig sind. Es ist zurzeit noch nicht abzusehen, ob dieser Wandel des Bewusstseins zu bestimmten Selektionen oder gar zum Konsumverzicht führt oder ob derartige Vorstellungen überhaupt breitenwirksam werden, also über bestimmte Milieus hinaus an Bedeutung gewinnen. Es empfiehlt sich aber, für die Zukunft mit solchen Entwicklungen zu rechnen.

#### 3.4. Wandel des Konsum-Ortes

Galt bislang eine Art Polarisierung der Orte des Konsums – einerseits Peripherie für die großen, preisgünstigen Märkte, zum anderen die Innenstadt als Ort des gehobenen Einzelhandels, evtl. ergänzt um Ketten in den Haupteinkaufszonen – als Strukturelement, wird man in Zukunft nicht nur mit einer Differenzierung der Einkaufsorte zu rechnen haben, sondern mit einer Aufladung dieser Orte als Erlebnis- und Symbolorte für bestimmte Konsumstile. Dabei erhält Wohnungsnähe in verdichteten, innerstädtischen Wohn- und Mischgebiete neue Bedeutung, besonders im Kontext eines Konsumverhaltens, dem Nachhaltigkeit als Wert erscheint. Die auf hohe Effizienz ausgelegten Konsumvorgänge mit PKW beim peripheren Einkaufszentrum „auf der grünen Wiese“ werden vermutlich relativiert durch diese wohnungsnahen Einkaufsvorgänge.

Man wird aber vermuten müssen, dass selbst bei Schwerpunktsetzungen innerhalb der verschiedenen Milieus auch Einkaufsorte innerhalb der Milieus gemischt oder verbunden werden. Dennoch könnte das innerstädtische, wohnungsnahes Angebot für die Milieus, die möglicherweise zunehmend die innenstadtnahen Wohngebiete präferieren, von wachsender Bedeutung sein.

#### 3.5. Wandel der Einkaufszeit

Neben einer Normierung des Warenangebots auf einem „mittleren“ Niveau wird sich auch die Normierung der Konsumzeiten im Zuge von Wertewandel, Dienstleistungsgesellschaft und Flexibilisierung auflösen. Der moderne Konsument dürfte auf Dauer wenig geneigt sein, sich seine Konsumzeiten vorschreiben zu lassen, selbst wenn mit derartigen Flexibilitäten ausgesprochene Härten für das Personal des Einzelhandels verbunden sein werden. In einem Stadtteil zu wohnen, in dem kleinere Läden wie Restaurants und Kioske (Spätkauf) „rund um die Uhr“ und auch an Feiertagen geöffnet sind („Wie in Paris oder New York“), zeugt von Urbanität, von Weltläufigkeit, von Souveränität. Vor allem Dienstleistungsmilieus mit langen, unregelmäßigen Arbeitszeiten schätzen diese Freiheiten, die sich mit dem Ende der Industriegesellschaft zunehmend durchsetzen werden, wenn vorerst auch eher in den Großstädten.

#### Resümee

Die knappe Skizze soll deutlich machen, dass entscheidende Einflüsse auf den Einzelhandel nicht nur von quantitativen Veränderungen in der Sozialstruktur oder in den Einkommen ausgehen, sondern nicht weniger, vielleicht sogar bestimmender von Wandlungen, die als Wertewandel oder Mentalitätswandel in der „Zweiten Moderne“ bezeichnet werden können, auch wenn diese Vorgänge immer schwer zu prognostizieren sein dürften. Sicher ist wohl nur, dass wir zurzeit in einem Umbruch der „Geräte- oder Gegenstandskultur“ stehen, die die Industriegesellschaften bestimmt hat, und dass neue Anforderungen an den Einzelhandel entstehen, die sich auf Atmosphären, auf Kommunikationsvorgänge, auf Marken und Identitätsbildungen beziehen, wie sie möglicherweise latent schon seit langem wirksam sind,

in Zukunft aber an Bedeutung gewinnen, dies aber immer unter den Bedingungen rückläufiger Bevölkerungszahlen und sich polarisierender Einkommens- und Vermögensverhältnisse. Daneben aber werden Polarisierung, Fragmentierung, Auflösung der Mitte und des Normalen oder Durchschnittlichen den Einzelhandel der kommenden Jahre prägen.