

10 Thesen zu Handelsbauten

1

Konsum baut Stadt: Warenhaus und Shoppingcenter sind die herausragenden Architekturtypologien des Handels im Zeitalter der Moderne. Als solche wurden sie zu Ikonen urbaner und suburbaner Identität. *(Christ)*

2

Center für alle: In den ausdifferenzierten Gesellschaften Europas und der USA ist das Shoppingcenter der einzige Ort, an dem sich Menschen unterschiedlicher sozialer, kultureller und ethnischer Herkunft noch alltäglich und beiläufig begegnen. *(Christ)*

3

Konsum als sozialer Akt: Der Handel wird immer mehr zum Ort der Begegnung, des Austauschs und der Identitätsbildung. Technologien, die z.B. kontaktloses Bezahlen ermöglichen, helfen, Raum und Zeit für das Wesentliche zu schaffen. *(Katschinski)*

4

Triple A als Antwort auf WWW: Die Symbiose von Stadt und Shopping wird nur Bestand haben mit dem, was nicht im Netz reproduzierbar ist: die Atmosphäre gestimmter Räume, die Authentizität persönlicher Begegnung und die Aura gelebter Zeit. *(Christ)*

5

Lage, Lage, Lage: Das digitale Zeitalter beendet die interne Konkurrenz stationärer Handelsformate. Das Überleben der Auflage hängt davon ab, ob und wie sie sich als Ganzes gegen die Fahrlage Fachmarktzentrum und die Surflagen im Internet behauptet. *(Christ)*

6

Die Zukunft gehört Shoppingprojekten mit Sinn für urbane Synergien: Das Stadtquartier ist der neue Gestaltungsmaßstab für komplementäre analoge Knoten im digitalen Shoppingnetz. *(Christ)*

8

Prosumer statt *consumer*: Instrumente wie Crowdfunding sind starke Treiber mit deren Hilfe neue Formate, Services und Produkte entstehen werden. Für diese Formate sind auch Lagen jenseits der Highstreet interessant, da sie ihre Community online rekrutieren. *(Katschinski)*

9

Relevant Branding: Der steigende Wunsch nach einem sinnvollen, wertorientierten Konsum wird die Frage der Relevanz und Einzigartigkeit verstärken. Womit bereichert meine Mall, Shoppingmeile, mein Store die Gesellschaft beziehungsweise die Region? *(Katschinski)*

10

Von *best case* zu *best try*: Die Zukunft wird denen gehören, die in der Lage sind, schnell und effizient Neues zu testen, zu verwerfen, zu optimieren. *(Katschinski)*

Expertengespräch

Der Handel steht vor einem radikalen Kulturbruch

Die Digitalisierung stellt den stationären Handel vor kaum absehbare Entwicklungsmöglichkeiten. Wie werden wir in Zukunft einkaufen gehen, und vor allem: wo? Welche Konzepte gibt es für Stadt und Handel? Und wie können Architekten und Stadtplaner den Paradigmenwechsel im Handelsbau mitgestalten? Darüber sprach *competition* mit dem Stadtplaner Prof. Wolfgang Christ [7-56044](#) sowie Volker Katschinski, Creative Director Retail und Partner bei dan pearlman [1-31651](#).

Interview: Franziska Gensichen und Nicolai Blank

Herr Christ, Herr Katschinski, wo haben Sie Ihr letztes Buch gekauft?

Volker Katschinski: Das letzte war ein Buch zum Thema *Papiermodelle bauen* – ich habe also etwas ganz analoges digital bestellt (lacht). Einen Bildband für einen Freund habe ich dagegen in einem netten kleinen Laden gekauft.

Wolfgang Christ: Ähnlich bei mir: Das Buch von Douglas Hofstadter zum Thema Analogie im Laden, den Katalog *Die Impressionisten in Paris* habe ich online entdeckt und dort gekauft.

7

Erlebnis pro m²: Wir brauchen Malls, Straßen, Plätze, Innenstädte, die gut duften, klingen, schmecken und den Hunger nach erlebbaren Geschichten und sinnlicher Erfahrung stillen. Das darf nicht an der Landentür enden. *[Katschinski]*

Puma hat es vorgemacht und veröffentlicht jedes Jahr eine ökologische Bilanz.

Auch das *Prosuming* wird stärker kommen: „Ich werde selber Produzent“ (These 8). Hier in Berlin wird zum Beispiel ein neues Format eröffnet. *Original unverpackt* heißt der erste Supermarkt, der komplett verpackungsfrei laufen wird. Das Projekt wird über Crowdfunding finanziert. Das heißt, ich entscheide mich nicht für ein Produkt, sondern für eine Idee und trage zu ihrer Realisierung bei. Das ist eine spannende Entwicklung, bei der uns auch 3D-Printer helfen werden. Schon heute gibt es Online-Shops, zu denen ich meine Daten hinschicke, dann werden sie 3D-geprintet und ich stelle mein Produkt zum Verkauf.

Wie werden wir im Jahr 2050 shoppen?

Volker Katschinski: Heute heißt handeln oft noch, dass ich ein Stück Geld gebe und dafür eine Ware zurückbekomme. Dass wird sich ändern, wir werden die Dinge anders bewerten; der Wunsch steigt nach einem sinnvollen und werteorientierten Konsum (These 9). Eine Marke muss auf die Frage von Konsumenten antworten können: „Warum braucht die Welt dich?“

Welche Themen werden Handel und Stadt beeinflussen?

Volker Katschinski: Ein großes Thema wird die Konnektivität. Alles wird noch viel stärker miteinander verbunden und verzahnt sein: mit anderen Menschen, mit unserem Kalender, mit sozialen Netzwerken. Das wird uns und die Logistik beeinflussen, wir können effizienter Waren durch die Gegend schicken und Abläufe verbessern. Aus der Konnektivität könnte wieder etwas Soziales entstehen. So, wie wir heutzutage eine Sharing-Kultur erleben, angefangen beim Auto (These 3).

Und die Themen Individualisierung und Relevanz werden wichtig. Wir werden unsere Welt mithilfe der Technik individualisieren können; beispielsweise einen Laden betreten und sagen können: „Ich will nur blaue Klamotten sehen“, oder nur noch Werbung bekommen, die für mich Relevanz hat.

Wolfgang Christ: Wir erleben die Digitalisierung unserer Lebenswelt. Eine neue Technologiekultur hat stets Stadtkultur neu geprägt, einhergehend mit einer entsprechenden Handels- oder Konsumkultur. Der Marktplatz und das Kaufhaus passen zur mittelalterlichen Stadt wie das Warenhaus des 19. Jahrhunderts zur Großstadt. Handel und Stadt sind über einen unmittelbar erlebbaren Ort miteinander verbunden (These 1). Diese topologische Symbiose scheint jetzt zu Ende zu gehen. Grund dafür ist ein Paradigmenwechsel, wie es zuvor die Industrialisierung, die Mechanisierung oder die neuen Techniken im Zuge der Renaissance waren. Die Digitalisierung markiert auch einen radikalen Kulturbruch im Verhältnis von Architektur, Stadt und Handel. Und den nehmen in Deutschland die Städte, die Stadtplaner, aber auch die Unternehmen, die Handelsarchitektur entwickeln, nicht ernst genug.

Was würden Sie ihnen raten?

Wolfgang Christ: Sie müssen drei Punkte beachten: den Städtebau, analoge Qualitäten und Planungskultur. Erstens müssen wir den Schritt von der Handelsarchitektur zum Handelsstädtebau gehen. Es reicht in Zukunft nicht, ein einzelnes Objekt zu planen; wir müssen in Quartiersdimensionen denken. Wir gehen nicht mehr wie in den letzten 50 Jahren in die Stadt, weil wir dort einkaufen *müssen*. In Zukunft gehen wir in die Stadt und kaufen nebenbei *auch* ein. Die Dimension einkaufen wird zunehmend von den Dimen-



„Wir müssen den Schritt von der Handelsarchitektur zum Handelsstädtebau gehen und in Quartiersdimensionen denken.“

Prof. Wolfgang Christ, Architekt und Stadtforscher, gründete die Urban INDEX Institut GmbH in Darmstadt und ist Initiator des Wissensnetzwerks Stadt und Handel.

sionen Stadt, Urbanität, Aufenthaltsqualität, Umweltqualität überlagert (These 6).

Zweitens müssen wir im Zeitalter der Digitalisierung alles in der Innenstadt ansiedeln, erhalten, pflegen und neu entwickeln, was *nicht* digitalisierbar ist. Ich habe dafür drei Qualitätsbegriffe: Atmosphäre, Authentizität und Aura (These 4). Das sind genau die Begriffe, die uns nach Paris ziehen, nach München oder in die Städte des Mittelmeerraums.

Drittens brauchen wir eine Planungskultur, die ein analoges Quartier überhaupt erst möglich macht. Wir leben in einer hochmobilen Gesellschaft: Weltweite Erfahrungen, viel Wissen und Ideen müssen in den Planungsprozess mit eingebracht werden. Und diejenigen, die das bezahlen sollen, müssen eine lohnenswerte Perspektive haben.

Wer oder was bestimmt einen zukunftsfähigen Handel?

Volker Katschinski: Wir sind soziale Wesen. Wir wollen Menschen begegnen. Die Stadt ist ein Ort dafür und Handel ein Anlass, um mich intensiv mit jemandem auseinanderzusetzen (These 3). Und wir sind sinnliche Wesen. Wir müssen spüren, riechen, hören, schmecken können, um bewusst hier zu sein. Daher ist es sehr wichtig, dass die Stadt ein Handelsplatz ist – ein Laden wird keine Destination sein, keinen Anziehungspunkt darstellen. Wir müssen größer denken: In der Stadt, in der Straße, im Quartier – und dann, irgendwann am Ende, lande ich vielleicht in einem Laden (These 7).

Wie sieht ein Laden aus, der „Konsum als sozialen Akt“ sowie das „Erlebnis pro Quadratmeter“ einlöst?

Volker Katschinski: Wenn Storeformate es schaffen, positiv zu überraschen, Orte und Anlässe für Kommunikation und auch noch besonderen Service bieten, dann ist viel erreicht. Zu unserem neuen Commerzbank-Filialkonzept hat die Presse unter anderem geschrieben „eine Mischung aus Starbucks und Apple Store“. Wir wollten eine Bank schaffen, in der man sich gerne aufhält, die verschiedenste Situationen anbietet, um ins Gespräch zu kommen, und die die Bedürfnisse des Kunden in den Mittelpunkt rückt. Es gibt eine zentrale Lounge, in der man Kaffee trinken kann und Unterhaltungs- und Informationsangebote bekommt, alle Materialien sind authentisch, es riecht gut, dank Videoberatung kann ein Netzwerk an Spezialisten für individuelle Beratungen hinzugezogen werden.

Inwiefern wird sich das Planen und Entwerfen von Handelsbauten ändern?

Wolfgang Christ: Eine treffende Beschreibung des Wandels bietet der Umkehrschluss von Sullivans Satz „form follows function“ in „function follows form“. Wir können heute in jeder baulichen Hülle alles machen. Das ist für uns Architek-

ten, Designer und Planer großartig: Ausgerechnet im Zeitalter der Rationalisierung und der Medialisierung kommt es wieder auf die gebaute Form an. Gerade bei Handelsbauten wandeln sich Funktionen immer schneller. Daher wäre es klug, Formen zu generieren, die die Einzigartigkeit eines Ortes betonen. In Zukunft braucht es viel versprechende Anreize jenseits üblicher Markenversprechen, um noch selbst zur Ware zu kommen (These 5).

Was wird aus bestehenden Handelstypologien wie Warenhaus oder Shoppingcenter?

Wolfgang Christ: Das Shoppingcenter ist mittlerweile eine historische Typologie, die in den 1950ern in den USA entstand, weil eine Ersatzinnenstadt als Mitte der neuen autogerechten Siedlungen gebraucht wurde. Jetzt muss man den umgekehrten Weg gehen und urbane Typologien des Handels entwickeln. Es wird nicht ohne Typologien gehen, denn man muss standardisierte Produkte und Formate auch einbauen können.

Ein Shoppingcenter wie der Limbecker Platz in Essen (siehe Seite 64) ist keine urbane Typologie, aber enorm erfolgreich ...

Wolfgang Christ: Der Limbecker Platz ist eine Reminiszenz an eine untergegangene Kultur. Je größer sie so was machen, desto erfolgreicher ist es. Masse ist die einzige Möglichkeit, diese alte Typologie aufrecht zu erhalten.

Wie könnten alternative Typologien aussehen?

Wolfgang Christ: Beispielsweise wie die offenen Einkaufszentren, die wir in unserem Buch *Stadt-Center* untersucht haben. SouthGate in Bath (siehe Seite 65) ist so ein offenes Center, welches sehr gut in die historische Stadtstruktur integriert ist, das Wege- und Platznetz der Innenstadt stärkt und eine Nutzungsmischung mit Wohnen darstellt. Offene Center finden wir vor allem in den USA, Großbritannien und den Niederlanden; es gibt zwar Entwicklungen in diese Richtung wie im Einkaufszentrum Höfe am Brühl in Leipzig (siehe Seite 65), aber wirklich offene Center vergleichbarer Größe finden Sie in Deutschland nicht.

Woran liegt das?

Wolfgang Christ: Stadtplaner und Projektentwickler, die hierzulande versuchen, in der Innenstadt Funktionen zu mischen, haben erhebliche Probleme. Diejenigen, die Shoppingcenter bauen, haben Angst, in den Obergeschossen Wohnungen anzusiedeln, weil sie befürchten, dass sich die Bewohner beispielsweise durch die Belieferung morgens oder abendliche Events gestört fühlen.

Während Karstadt immer mehr Filialen schließt, errichtet Peek & Cloppenburg „Weltstadthäuser“ in Zusammenarbeit mit Stararchitekten (siehe Seite 67). Ist gute Architektur verkaufsfördernd?

Volker Katschinski: Peek & Cloppenburg ist ein familiengeführtes Unternehmen, das in Generationen denkt und investiert. Das lohnt sich, denn die Qualität der Architektur ist für den Kunden spürbar. Viele der Häuser haben extrem viel Tageslicht, welches für ein Wohlbefinden der Kunden sorgt, aber ungewöhnlich ist für ein Gebäude, welches eigentlich von den Rückwänden lebt, an denen sich die Ware aufreihet.

Das bedeutet auch für uns als Innenraumgestalter die Herausforderung, die Ware gegen das Licht zu präsentieren. Daher hatten die Kaufhäuser früher keine Fenster ...

Wolfgang Christ: ... sie erinnern an die Warenhäuser der 1950er und 1960er Jahre – die sogenannten „Bunker“. Interessant ist, dass die alten Warenhäuser wie Wertheim, Schocken oder Tietz zur Avantgarde moderner Bautechnologien zählten und baukulturell wie öffentliche Gebäude auftraten. Sie haben den Besuchern ein Gefühl von Würde vermittelt, waren sozial fortschrittlich und installierten demokratische Umgangsformen. Eine Hausangestellte wurde genauso behandelt wie eine Dame aus der Oberschicht. Ich würde behaupten, dass mit der Online-Kultur die Warenhauskultur in Deutschland der Vergangenheit angehört. Nicht so in Amerika und England. Dort ist sowohl die Integration des Internets als „Warenhaus-Kanal“ gelungen, als auch die Festigung der Rolle als Anker in offenen Shoppingquartieren wie in Bath.

Wo gehen Sie am liebsten einkaufen?

„Meine Frau und ich kaufen sowohl gerne bei ALDI ein und schätzen Nähe, Qualität, Frische und Preis als auch in Heidelberg wegen der Schönheit der Stadt.“

Wolfgang Christ



Volker Katschinski: Die Engländer sind eben anders: Die probieren einfach aus – auch wenn wir über Themen wie Multichannel sprechen, also über Verkaufskonzepte, die eine Brücke zwischen stationärem und Online-Handel schlagen. Dahinter stehen komplexe Zusammenhänge der Warenflüsse, die noch nicht absehbar sind. Aber die Zukunft wird denen gehören, die in der Lage sind, schnell und effizient Neues zu testen, zu verwerfen, zu optimieren (These 10). Jeder Retailer sollte eine Innovationsabteilung haben. Warum sollte es nicht Pop-up-Flächen innerhalb meines Stores geben? Warum sollte ich nicht einen meiner Stores als Innovationsstore definieren, um Neues zu testen?

Sie empfehlen Ihren Kunden im Rahmen von Design Thinking Workshops eine Art Prototyping. Was heißt das für den Ladenbau?

Volker Katschinski: Design Thinking ist für uns eine Methodik, mit deren Hilfe wir schnell gezielte Kreativität und Innovation erzeugen können. Die dabei entstandenen Ideen werden sofort getestet. Das heißt, wir laden die gewünschte Bezugsgruppe ein und diskutieren mit ihr unsere Entwürfe, Farben und Materialien anhand von Skizzen und Moodboards. Das Feedback ist immer wieder überraschend und man erfährt viel über ihre Bedürfnisse, Gewohnheiten und Wünsche.

Sehr effizient testen kann man mit Modellen unterschiedlichster Maßstäbe. Für das Commerzbank-Filialkonzept haben wir mit dem Kunden verschiedenste Zonierungen mit einfachen Volumina durchspielen können. Auch ein Aufbau aus Kartons im Maßstab 1:1 ermöglicht ein schauspielartiges Durchspielen von Situationen und Abläufen. So entstehen Innovationen!

Digitale Techniken bieten die Chance zu Flächenreduzierungen im Verkauf: Könnte man dieses Potenzial nutzen, etwa in Form von konsumfreien Flächen mit Mehrwert für den Kunden?

Volker Katschinski: Diese Entwicklung wird es geben, aber es muss eine Verzahnung stattfinden. Zum Selbstzweck wird keiner einen Freizeitpark bauen, wenn er nicht jemanden

hat, der dafür Miete bezahlt oder seine Produkte verkaufen kann. Und: Raum hat immer etwas mit Macht und Präsenz zu tun. Wir werden in Zukunft bestimmt nicht nur noch 10 Quadratmeter große Stores haben. Zum reinen Abverkauf werden andere Aufgaben kommen: Erlebnis, Markendarstellung, Identifikation, Mitbestimmung des Konsumenten und so weiter.

Welche Spielräume bietet die Entwurfsaufgabe Handelsbauten? Gibt es noch Bauherren, die wie Leonhard Tietz 1906 in der Ausschreibung für sein neues Warenhaus in Düsseldorf sagen: „Es soll ohne Rücksicht auf den Kostenpunkt ein hervorragend schönes Werk geschaffen werden“?

Volker Katschinski: Tatsächlich ist es einmal vorgekommen, dass am Ende des Briefings stand: Geld spielt keine Rolle. Es ging um den o2-Flagship-Store in München [5-44097](https://www.o2.com/de), der 2004 eröffnet wurde. Der Rahmen für uns als Markenarchitekten war, den Slogan „o2 - CAN DO“ und das Markenversprechen „Macht das Unmögliche möglich“ umzusetzen. Hier wurde sehr viel von dem realisiert, was wir entwickelt hatten. Normalerweise gibt es viele einschränkende Faktoren im Retail-Design. Da gehört nach wie vor die Warendichte dazu, um einen entsprechenden Verkauf zu gewährleisten.

Wolfgang Christ: Gerade in der Handelsarchitektur sind Module Standard, die Höhe, Länge und Breite und vor allem die Positionierung einer Verkaufsfläche vorgeben. Selbst Projektentwickler sind bei der Zusammenstellung der Ladenformate von den Vorgaben des Handels abhängig. Bei Shoppingcentern werden die Architekten daher oft nur noch für einen Fassaden-Wettbewerb eingeladen.

Sobald die Vermietung feststeht, verlangen die Mieter die Umsetzung ihrer Konzepte. Dann haben sie als städtebaulicher Berater beispielsweise ein Haus vorgesehen, das sich zur Stadt öffnet. Aber derjenige, der dort als Anker-Mieter sein Konzept reinpackt, schaut sich an, wo die Leute herkommen und entwickelt seinen eigenen Rundlauf. Am Ende verlangt dann das Store-Konzept eine Wand an der Stelle, wo es für die Stadt wichtig war, einen Dialog zwischen Haus und Stadt aufzubauen. Was machen Sie dann? In der Regel geht

Wo gehen Sie am liebsten einkaufen?

„Mein Shoppings Lieblingsort ist der Store von Jeffrey in New York Meatpacking. Ein kuratiertes Sortiment von Designerklamotten, seltenen Parfüms bis hin zu neu bedrucktem Vintage-Geschirr. Ich liebe es, wie sich die Schuhkartons um die Uptown Girls stapeln, die sie samt Champagner zu dem zentralen Brunnen gebracht bekommen.“

Volker Katschinski



die betriebswirtschaftliche Perspektive vor, die städtebauliche muss zurück stehen.

Herr Katschinski, Sie entwerfen viele Läden – können Sie das so bestätigen?

Volker Katschinski: Ja, im Ladenbau sind Standards gefragt, um das Ganze effizient zu gestalten. Um einen Mieter wie beispielsweise Hollister hat sich bisher jedes Center gerissen, damit die junge Zielgruppe reinkommt. Die konnten sagen: „Ich will genau da hin und mein Laden soll genauso so und so groß sein und dann schmeiß ich da meine Shop-Module rein.“ Da muss nichts mehr entworfen werden. Es gibt klassische Mechanismen, nach denen ein Center ökonomisch aufgebaut wird. Interessanter wäre es, ein Handelszentrum zu bauen, das aus der Stadt heraus entwickelt wird.

Wo liegen die Spielfelder für Architekten in Zukunft?

Wolfgang Christ: Die Spielfelder sind mit dem Begriff „Umbau“ zu umreißen. Es gilt, Neuland bei bestehenden städtebaulichen Arealen und Gebäudetypologien zu schaffen. Dabei müsste es eine koordinierte quartiersbezogene Planung des Handel-Stadtumbaus geben. Es geht um die Frage, welche Rolle ein Stadtzentrum spielen kann, wenn sich Off- und Online-Handel die Versorgungsfunktion teilen. Dabei zählt Exklusivität: Das kann ein Laden sein, der nur auf eine kleine Zielgruppe ausgerichtet ist, aber auch für die interessant ist, die dort nichts kaufen würden, der dazu animiert, nebenan ein Café zu betreiben oder eine Praxis zu eröffnen. Die Stadtmitte kann mit ihrer historisch gewachsenen Zentralität im Straßennetz und hinsichtlich ihrer Knotenfunktion im öffentlichen Verkehr und natürlich in allen Bereichen von Bildung, Kultur und Freizeit punkten. Menschen wollen nicht nur virtuell miteinander verlinkt sein: Die Handelsmitte der Zukunft muss die Stadt in ihrer Rolle als reales soziales Netzwerk aktiv unterstützen – und davon profitieren (These 6).

Ein integrierter Prozess also?

Wolfgang Christ: Ja, und das ist die originäre Aufgabe des Stadtplanungsamtes. Es sollte Leitbilder, Masterpläne und Konzepte entwickeln, die so attraktiv sind, dass Menschen Lebensqualität mit Stadtqualität gleichsetzen und Investoren Geld in die Hand nehmen und sagen: „Das mache ich!“. Alltag ist aber, dass für die Mitte veraltete Strategien zum Einsatz kommen, weiterhin Fachmarktzentren genehmigt und gleichzeitig Anträge bei Bund, Ländern und der EU für die Rettung der Innenstadt gestellt werden.



„Zum reinen Abverkauf werden andere Aufgaben dazukommen: Erlebnis, Markendarstellung, Identifikation, Mitbestimmung des Konsumenten und so weiter.“

Volker Katschinski ist Creative Director Retail bei dan pearlman, und entwickelte in einem Workshop zusammen mit Kindern und Center-Investoren neue Ideen für alte Handelsorte.