

Das Titelthema

„Die Zukunft der Stadt ist analog – nicht digital“

Interview mit Professor Wolfgang Christ über die Herausforderung der Innenstädte im Internetzeitalter

Kontakt

Urban INDEX
Institut GmbH
Prof. Wolfgang Christ
Goebelstraße 21
64293 Darmstadt
Tel. 06151 428-5876
www.ui-institut.de

Professor Wolfgang Christ ist Gründer und Geschäftsführer des Urban Index Instituts in Darmstadt. Als Architekt und Stadtplaner kümmert er sich unter anderem um Stadtentwicklung, Quartiers- und Landschaftsgestaltung. Zu seinen herausragenden Projekten zählt die Seebrücke mit Pegelturm an der Goitzsche in Bitterfeld. Professor Christ beschäftigt sich intensiv mit der Entwicklung der modernen Stadt und hat 2013 das Wissensnetzwerk Stadt und Handel mit begründet. Die Mitteldeutsche Wirtschaft sprach mit ihm darüber, wie sich der innerstädtische Handel im Internetzeitalter behaupten kann.



MiWi: Professor Christ, Sie haben schon in Sachsen-Anhalt gearbeitet und eindrucksvolle architektonische Ausrufezeichen gesetzt – welche Städte hier im Land finden Sie aus Sicht des Stadtplaners reizvoll – und warum?

Christ: Das Interessante hier ist für mich der Mix: Sie finden historisch gewachsene Städte wie etwa Quedlinburg, deren Substanz 1989 noch erhalten war. Dann gibt es neue Städte, die man durchaus mit dem Bauhausgedanken verbinden kann. Und dazu kommt alles, was nach der Wende entstanden ist. Bitterfeld etwa ist nicht nur eine Chemiestadt, sondern verfügt auch über einen völlig neu entstandenen Landschaftsraum um die Goitzsche. Diese Mischung verschafft Sachsen-Anhalt ein markantes Profil, stärker als das anderer Bundesländer.

MiWi: Aber unsere Städte wandeln sich im Internetzeitalter?

Christ: Ja. Historisch gesehen sind viele Städte einst gegründet worden, um einen Markt zu ermöglichen. Doch die traditionelle Bindung eines Handelsformats an einen bestimmten Ort – also den Markt mitten in der Stadt, das Warenhaus in der Haupteinkaufsstraße, den Discounter am Ortsrand oder das Shoppingcenter am Verkehrsknoten – dies alles ist im Internetzeitalter vorbei. Wissenschaftler sagen voraus, dass der Onlinehandel schon im Jahr 2020 etwa zwanzig Prozent des Einzelhandelsumsatzes ausmachen wird. Davon werden zwangsläufig auch Flächen verloren gehen: bisher ist das schon im Mode- und Elektronikhandel der Fall, zukünftig gilt das vermutlich auch für Möbel und sogar Lebensmittel. Diese Entwicklung geht ungebremst weiter, eine Konsolidierung sehe ich bisher nicht. Aber mit einem ortsungebundenen Onlinehandel kann man kein Stadtbild mehr prägen.

MiWi: Was bedeutet das zukünftig für die Lebensqualität in unseren Städten?

Christ: Urbanität und Handel gehörten traditionell zusammen. In die Stadt zu gehen bedeutete immer, einkaufen zu gehen. Wir können uns deshalb eine

Stadtmitte ohne Geschäfte gar nicht vorstellen. In Zukunft wird aber immer mehr die Stadt selbst das Ziel sein müssen – und nicht das Einkaufen dort. Wenn ich persönlich zur Ware kommen soll, dann brauche ich einen besseren Grund dafür als die Ware selbst. Denn diese kann ich im Zweifelsfall schneller, einfacher und bequemer im Internet kaufen. Große Einkaufszentren mit mehr als 50.000 Quadratmetern Verkaufsfläche machen es vor: Dort steht das Einkaufserlebnis im Vordergrund und nicht die Produkte.

MiWi: Sehen Sie dabei einen Unterschied zwischen großen Städten und kleineren Orten?

Christ: Ja. Großstädte – und Metropolen sowieso – könnten sogar Gewinner dieser Entwicklung sein. Sie mobilisieren viele Anziehungskräfte, nicht nur Handel. Ganz anders sieht es in den kleineren Städten mit weniger als 40.000 Einwohnern aus. Es gibt durchaus ernstzunehmende Meinungen, dass kleinere Städte den Einzelhandel traditioneller Prägung komplett verlieren werden. Orte mit weniger als 10.000 Einwohnern haben schon heute kaum noch Geschäfte in nennenswertem Ausmaß.

MiWi: Was können die Städte gegen diesen Trend unternehmen?

Christ: Was wir jetzt schon sehen können ist: Wer beruflich und privat viel im Internet unterwegs ist, braucht offensichtlich die Stadt und vor allen die klassische Mitte als eine Art Anker im virtuellen Raum. Dieses Bedürfnis sollten Stadt und Handel in Planungs- und Geschäftsmodelle münzen. Sie müssen Anreize bieten, die nichts oder nur wenig mit verwechselbaren Einkaufsmilieus zu tun haben. Sie müssen die Lust wecken, dorthin zu gehen, wo das Besondere lockt. Im Grunde genommen sind viele Städte dafür hervorragend ausgestattet, auch in Sachsen-Anhalt.

Sie brauchen ein weitsichtiges Leitbild und für die Umsetzung einen ambitionierten Masterplan, um Stadt und Handel zu einer „konkurrenzfähigen Marke“ zu machen.

MiWi: Was zeichnet ein solches Konzept aus?

Christ: Ich nenne es die „analoge Stadt“. Sie setzt auf Qualitäten, die gerade nicht digitalisierbar sind. Vier Leitbegriffe spielen dabei für mich eine entscheidende Rolle:

- **Erstens:** Atmosphäre – Gerüche, Stimmungen, Wohlgefühl. Dies alles lässt sich schwerlich im Internet reproduzieren.
- **Zweitens:** Ambiente – Räume und Orte, die ich vielleicht sogar liebe, also mit Erinnerungsfaktor.
- **Drittens:** Authentizität – das Besondere, das ich nicht überall haben kann. Das sind Geschäfte, die nicht standardisiert sind und natürlich Menschen, die individuell sind, eine Persönlichkeit darstellen.
- **Viertens:** Aura – die Ausstrahlung, die wir mit einem Ort oder den Menschen dort verbinden. Wenn ich wirklich davon eingenommen bin, dann identifiziere ich mich, gerade auch mit „meiner“ Stadt.

MiWi: Der Trend geht aber doch gerade in die entgegengesetzte Richtung – zur online vernetzten Stadt.

Christ: Ich halte die „Smart City“, die den Kunden zum reinen Smartphone-träger in der Fußgängerzone degradiert, für einen absoluten Fehler. Wir würden mit dieser totalen Fixierung auf Technologie einen fatalen Irrtum der Massenmotorisierung wiederholen.

MiWi: Das müssen Sie bitte erklären.

Christ: Die Massenmotorisierung hat uns die Fußgängerzone gebracht – die autofreie Insel mitten in der Stadt. Sie sollte der Konkurrenz auf der grünen Wiese trotzen. Aber durch den Bau von Ringstraßen, Parkhäusern und großflächigen Handelshäusern wurde wertvolle Substanz zerstört, die heute wieder zählen würde. Das Wohnen hat die Stadt verlassen. Nach Geschäftsschluss ist die Mitte leer. Fußgängerzonen sind mittlerweile austauschbar. Nicht selten



Vorzeige-Innenstadt Ravensburg mit ansprechend gestaltetem Zentrum, neuen Museen, hochwertiger Gastronomie und professionell geführtem Einzelhandel (Marktplatz)

hat die Stadt ihre Seele verloren. Was wir jetzt vermeiden müssen ist, der Online-Konkurrenz mit gleichen Mitteln zu begegnen. Gegen Amazon, Zalando & Co. können die Stadthändler nur verlieren. Deren schärfste Waffe sind Verkaufsstrategien und Angebote, die gerade nicht digitalisierbar sind.

MiWi: Wie sollte denn die Fußgängerzone der Zukunft dann konkret aussehen?

Christ: Die Innenstadt muss ein lebendiger und produktiver Ort sein, an dem wieder mehr Menschen wohnen und arbeiten. Bildung und Kultur sind Bindeglieder einer heterogenen Stadtgesellschaft, machen neugierig, bringen alt und jung, Einheimische und Fremde zusammen. Was weniger gebraucht wird, ist ein Erlebnishype nach dem Motto: „Ein Stadtfest soll das andere jagen.“ Solche vorfabrizierten Erlebnisse nutzen schnell ab, sind nicht wirklich „echt“.

MiWi: Haben Sie ein konkretes Beispiel, wo Ihr Gegenentwurf einer „analogen Stadt“ gelungen ist?

Christ: Meine Vorzeigestadt liegt leider nicht in Sachsen-Anhalt – dazu kenne ich mich dort nicht gut genug aus. Es ist Ravensburg, nicht weit vom Bodensee mit knapp 50.000 Einwohnern. Das ist eine alte Stadt, mit einem ansprechend gestalteten Zentrum, mit neuen Mu-

seen und mit hochwertiger Gastronomie. Entscheidend ist auch, dass Ravensburg klassische Fehler vermieden hat. Große Fachmarkttagglomerate außerhalb der Innenstadt wurden nicht genehmigt. Deshalb finden Sie dort heute einen professionell geführten Einzelhandel von aktueller Mode bis hin zum täglichen Bedarf. Die Innenstadt bringt alles zusammen, was man braucht.

MiWi: Wer muss eine attraktive Stadt vor allem entwickeln: die öffentliche Hand oder die Händler?

Christ: Beide, die Kommunen und die Einzelhändler sollten zusammen in die analoge Zukunft der Stadt investieren. Eine andere erfolgsversprechende Stra-



Die Bachstraße in Ravensburg

Und was sagt die Branche:

„Wenn Dienstleister wie Amazon den Leuten in Zukunft das volle Sortiment nach Hause liefern, wieso sollte dann irgendjemand an einem Samstagnachmittag mit der ganzen Familie in die Stadt fahren und im Parkhaus 2,80 Euro die Stunde bezahlen? Um einen Einkaufswagen im Lkw-Format mit 200 Liter Fassungsvermögen durch die Gänge zu schieben und am Ende an der Kasse noch Schlange stehen zu müssen? Wir müssen unsere Läden wieder zu Erlebniswelten machen!“

Alain Caparros, Vorstandsvorsitzender der Rewe Group in Köln (Spiegel-Interview Ausgabe 36/2016)

ategie sehe ich nicht. In einen gemeinsamen Masterplan werden Projekte definiert, die Jahr für Jahr abgearbeitet werden. Jede Stadt braucht eine Vision für ihre analoge Qualität. Damit zieht man auch die passenden Investoren an.

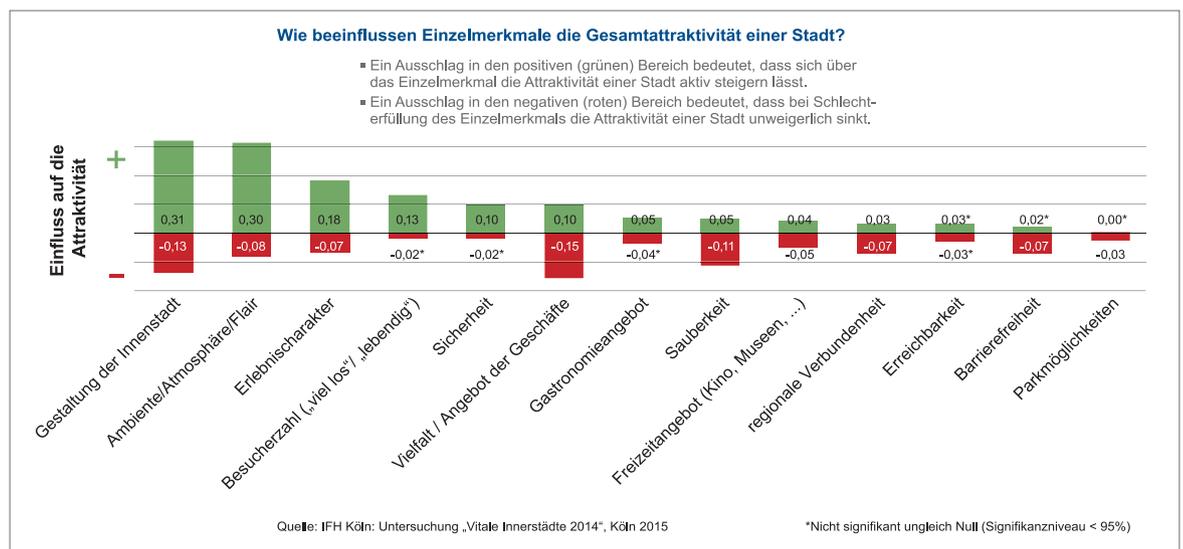
MiWi: Und ein digitales Standbein braucht der Handel dann nicht mehr?

Christ: Doch. Natürlich sollten die Einzelhändler nicht vernachlässigen, kompetent im Internet mitzuspielen. Aber dies allein ist keine sichere Fahrkarte in die Zukunft. Es wäre doch naiv anzunehmen, dass ein einzelner „kleiner Kaufmann“ – und sei er noch so aktiv – tatsächlich mit Infrastruktur, Technologie und Datenmanagement der On-

lineriesen mithalten kann. Der Handel der Zukunft muss einfach auch andere Produkte anbieten. Ich meine beispielsweise Läden, in denen etwas produziert, verändert, angepasst oder repariert wird. So lässt sich die Bindung der Kunden an Orte und Menschen wiederherstellen, das ist aus meiner Sicht eine echte Zukunftsperspektive.

MiWi: Wir sind gespannt, ob dies als Geschäftsmodell wirklich tragen wird.

Christ: Ich denke schon. Die Digitalisierung ist unumkehrbar und wir haben zu analysieren, welche Chancen daraus für die Stadt und ihre Händler entstehen. Wer die analoge Seite der Kunden ignoriert, verpasst aus meiner Sicht den Zug in die Zukunft.



Quelle: DIHK

Neue Ideen im Spannungsfeld zwischen stationärem und Online-Handel

Die Digitalisierung verändert den Einzelhandel nachhaltig und tiefgreifend. Neue Technologien und der Wandel im Kundenverhalten wirken sich unmittelbar auf die Geschäftsmodelle der Unternehmen aus. Die Wettbewerbsintensität ist höher denn je, der Kampf um Marktanteile äußert sich intensiv. Insbesondere der Online-Handel ist Treiber eines Strukturwandels, der alle Marktsegmente betrifft. Die „Mitteldeutsche Wirtschaft“ beleuchtet an vier Beispielen aus dem südlichen Sachsen-Anhalt,

welche Ideen Unternehmer im Spannungsfeld zwischen stationärem und Online-Handel entwickeln.

Media Markt Dessau:

Multichanneling, also die Nutzung sowohl von Online- als auch Offline-Vertriebswegen, steht im Zentrum der Strategie beim Media Markt Dessau. „Zuallererst haben wir hier 3.000 Quadratmeter Verkaufsfläche, auf denen wir den

Kunden eine attraktiv gestaltete Erlebniswelt bieten: Sie können die Produkte in die Hand nehmen und ausprobieren, sich von unseren Fachkräften beraten lassen und die Ware bei Interesse gleich mitnehmen“, schildert der geschäftsführende Gesellschafter Patrick Neumann.

Webshop als „Regalverlängerung“

„Mit unserem Online-Shop, der sich über Webterminals im Ladengeschäft sowie natürlich via Internet und per