

HANDEL Die Kundenfrequenz geht zurück, der Einzelhandel ist alarmiert. Im buchreport-Interview rät der Stadtplaner Wolfgang Christ, die Veränderung als radikalen Umbruch zu begreifen und den Innenstadthandel neu zu denken.

»Wer in die Stadt geht, will Urbanität erleben«

Prognosen für den stationären Einzelhandel sind nicht freundlich: Mit dem dynamischen Wachstum des Online-Handels werden viele Läden sterben, allein 50.000 bis 2020, heißt es seit Längerem. So beobachten viele Händler aufmerksam ihre Seismografen: Kundenfrequenz, Umsätze, die Leerstände in der Nachbarschaft. Es wird geschaut, was der eigene Online-Shop leistet, ob Multichannel wirklich funktionieren kann und wie man auf kurzen Wegen, mit Tempo und Service von Amazon mithalten kann. Und man setzt sich auch im Buchhandel bei Gelegenheit kleiner und investiert in die Aufenthaltsqualität.

Für den Stadtplaner Wolfgang Christ (66) sind das nur kurzfristige Anpassungen, die auch nur dem Augenblick genügen. Er appelliert, nicht zuzuschauen, wie nach und nach die Einkaufslandschaft in der Innenstadt erodiert, sondern die Entwicklung vom Ende her zu denken: Was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert. Nur wenn der Handel die Radikalität der Veränderungen begreife, könne er wirklich neue Ansätze angehen und die innerstädtische Handelskultur aktiv mitgestalten. Christ im buchreport-Interview: „Nicht klagen, dass alles so schlimm ist, weil etwas zu Ende geht. Denn so toll war das doch nicht.“

Wolfgang Christ

ist Architekt und Stadtplaner. Er arbeitet seit 1980 u.a. am Thema Stadtentwicklung und Handel. Christ ist Geschäftsführer des von ihm 2008 gegründeten Urban INDEX Instituts (Darmstadt), einer Beratungsgesellschaft zur Entwicklung von Stadtqualität auf der Grundlage einer indikatoren-basierten Planung. Prof. Christ lehrte von 1994 bis 2013 an der Bauhaus-Universität Weimar Entwerfen und Städtebau. 2015 war er Initiator und Mitgründer des ersten deutschen universitären Wissensnetzwerks für Stadt und Handel (wissensnetzwerk-stadt-handel.de).

Was ist dran an der einfachen Kausalität: Online-Shopping wächst zulasten des Stationären?

Der Online-Handel trifft auf eine Handelswirtschaft, die seit der Jahrtausendwende im Grunde stagniert. Deshalb entwickelt sich jedes Handelsformat, das wächst, auf Kosten anderer Formate. In der Vergangenheit haben Discounter, Fachmarktzentren und Shopping-Center ihren Anteil am Handelskuchen vergrößert zulasten der eigentümergeführten Läden, des Fachhandels und der Warenhäuser. Das kann man als evolutionären Prozess verstehen. Das Neue ist: Jetzt ist das gesamte Einzelhandelsmilieu von einer Entwicklung betroffen, die nicht aus dem Handel selbst kommt, sondern von Unternehmen, die einen ganz anderen technologischen Hintergrund haben und völlig neue Strukturen fürs Shopping aufbauen. Das ist nicht mehr die Handel-ist-Wandel-Evolution.

Wie kann der klassische Einzelhandel reagieren?

Er unternimmt gerade den Versuch, Online- und stationären Handel so gut wie möglich zu verbinden, Multichannel, Click & Collect und solche Dinge. Das sind in meinen Augen aber nur Reaktionen und Übergangsphänomene. Es löst nicht das strukturelle Defizit.

Der Handel muss jetzt zuallererst die Radikalität der Veränderungen begreifen, um dann neue Ansätze zu finden. Die werden anders aussehen als heutige Läden, Fußgängerzonen und Einkaufszentren.

Was sind die radikalen Wahrheiten?

Es sind vor allem zwei Dinge: Das Einkaufsverhalten und die Einkaufskultur verändern sich: Das ist das, was der klassische Einzelhandel jetzt in Form von Frequenz- und Umsatzrückgängen beobachtet und was absehbar die bisherigen Einkaufsstrukturen in Frage stellt.

Das noch Grundsätzlichere ist, dass sich der Einzelhandel in der Vergangenheit nicht ernsthaft bemüht hat, aus seinem gewohnten Rahmen auszubrechen. Wir müssen



auch verstehen, dass Amazon & Co. neue Geschäftsfelder mit dem Handel in Verbindung bringen, die der Handel selbst nie für sich reklamiert hat: mit Kommunikation, mit Unterhaltung, mit Film und Fernsehen, mit der Musikindustrie. Die Grenzen zwischen Handel, Unterhaltung, Einkaufen, Verkaufen, Produktion und Distribution lösen sich auf.

»Waren fließen heute wie Wasser aus dem Hahn direkt in die Wohnung. Die Kultur des Einkaufens verschwindet.«

Zum ersten Aspekt: Wie entwickelt sich das Gefüge aus Stationär- und Online-Handel?

Der Online-Handel besticht durch Effizienz und betrifft den gesamten Versorgungseinzelhandel. All das, was wir zum täglichen Bedarf brauchen, ist potenziell onlinefähig. Das sieht man aktuell an der Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels. Noch vor Kurzem wurde bestritten, dass eine Online-Lieferung von Lebensmitteln in Deutschland überhaupt eine Chance hätte. Jetzt sieht man, dass dieses neue Format vor allem in den Metropolen zu boomen beginnt. Alles, was standardisiert werden kann, wird automatisiert und kann über eine technologisch hoch entwickelte Logistik verteilt werden.

»Mit dem potenziellen Verschwinden des Handels aus der Mitte der Stadt droht auch die Mitte der Gesellschaft verloren zu gehen.«

Es ist vergleichbar mit dem Wasseranschluss, der im 19. Jahrhundert in die Häuser kam: Waren fließen heute wie Wasser aus dem Hahn direkt in die Wohnung. Einkaufen ist etwas Alltägliches, etwas geradezu Beiläufiges geworden. Man muss nicht mehr selbst zur Ware gehen, mit all den damit verbundenen Konventionen. Früher hat man sich sogar noch besonders gekleidet, wenn man „in die Stadt“ ging. Die Kultur des Einkaufens, die mit dem Marktbesuch in der mittelalterlichen Stadt begann und bis heute mit der Fahrt zum Shop-

ping-Center gewisse rituelle Züge hat, all das verschwindet zugunsten banalisierter Infrastrukturen.

Das Ende des Shoppens?

Zumindest verbinden wir Einkaufen nicht mehr mit dem gesellschaftlichen und kulturellen Status, den es bislang hatte. Damit verliert die Innenstadt, die ja komplett auf diese ritualisierte Handelskultur ausgerichtet war, ihre Bedeutung und ihre Rolle. In der Verbindung von Stadt und Handel handelt es sich unter dem Paradigma des Online-Handels nicht um eine Weiterentwicklung, sondern um einen radikalen Kulturbruch, und die Lösung dieses Problems verlangt völlig neue Planungsansätze, verlangt vor allem eine neue Kommunikationskultur. Wir müssen das auch zu einem politisch bedeutenden Thema machen, denn mit dem potenziellen Verschwinden des Handels aus der Mitte der Stadt droht die Mitte der Gesellschaft verloren zu gehen.

Was heißt das für die Entwicklung der Städte?

Der Handel ist heute die tragende Funktion der Innenstadt. Das lässt sich als Produkt der Moderne verstehen: Wir haben unsere Innenstädte nach dem Krieg umgebaut zugunsten von Fußgängerzonen und des großflächigen Einzelhandels. Das war eine Gegenbewegung zur grünen Wiese, weil der Handel ja schon sehr bald, nachdem viele Menschen ein Auto ihr Eigen nennen konnten, in die Peripherie drängte. Das heißt: Die Innenstadt ist entwickelt worden als Pendant zu einer immer weiteren Sub-Urbanisierung. Wir kennen das alle: In der Regel hat man versucht, einen Cityring anzulegen, hat Parkhäuser gebaut. Das hat dazu geführt, dass wir in den Innenstädten eine Homogenisierung der traditionellen urbanen Vielfalt erlebt haben zugunsten des Handels, die uns heute problematisch erscheint.

Die Etablierung von Fußgängerzonen hat dazu geführt, dass sich in den Kernen unserer Innenstädte im Grunde nichts weiter als Einzelhandel angesiedelt hat und ansiedeln konnte. Wohnen, Gewerbe, Handwerk hat als Funktion die Innenstadt verlassen. Wir haben in den Stadtzentren so etwas wie potemkinsche Dörfer des Handels errichtet. Hier kommen jetzt städtebauliche und handelsstrukturelle Tendenzen der Anonymisierung und der Standardisierung zusammen und ergeben



heute eine kritische Masse, mit der wir uns auseinandersetzen müssen.

Das Modell „Alles unter einem Dach“, das die Warenhäuser im 19. Jahrhundert eingeführt haben, ist übertragen worden auf die Stadtmitte als Ganzes. Heute aber ist das Internet das Dach, unter dem eine unendliche Vielfalt und Menge an Waren zugänglich ist, und insofern sind die Innenstädte, die einen Ausdruck von Austauschbarkeit widerspiegeln, in einer zunehmend schwierigen Situation.

Wir reden über Immobilien und eine wie auch immer gewachsene Stadt-Hardware. Wie lässt sich das umbauen?

Die Städte, die ihre Kernlagen nahezu 100% homogenisiert haben, werden mehr Probleme haben als jene Städte, die sehr viel sensibler, im wörtlichen Sinne konservativer mit dieser Entwicklung umgegangen sind.

Wir haben uns daran gewöhnt, dass der Handel in der Stadt funktioniert. Vermieter, Eigentümer waren nicht besonders gefordert, ihre Immobilien immer auf den neuesten Stand zu bringen, weil Mieten wie durch ein Naturgesetz jedes Jahr stiegen. Aber wir haben jetzt einen Paradigmenwechsel zu gewärtigen. Man muss heute zuallererst eine neue Form der Zusammenarbeit einüben. Ohne Kooperation zwischen allen Akteuren wird man die Herausforderung, die durch den Online-Handel auf die Stadt zukommt, nicht bewältigen.

Was kann der Handel selbst tun? Was bleibt noch übrig, wenn alles über den Online-„Wasserhahn“ ins Haus fließt?

Das Szenario lautet: Alles, was rationalisiert werden kann, wird rationalisiert. Alles was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert. Wenn man von dieser Basis aus

denkt, gibt es nur eine Option: sich so weit wie möglich auf das zu konzentrieren, was nicht digitalisierbar, nicht automatisierbar, nicht standardisierbar ist. Das ist strukturell die einzige Strategie, dem Schicksal des kompletten Funktions- und Bedeutungsverlustes zu entgehen. Wir sehen in den Innenstädten bereits, dass eine ganze Reihe von Entwicklungen in diese Richtung gehen, und zwar eher, wenn man sich nicht in der 1a-Lage bewegt, sondern in den Seitenstraßen. Da findet man Läden, die nicht eindeutig zuzuordnen sind. Das sind nicht nur Kauforte, da wird auch etwas hergestellt, da wird repariert, das sind Schauräume, das sind Orte, die zum Verweilen einladen. Es entstehen Mischformen zwischen privatem und öffentlichem Raum, zwischen Handwerk und Handel, zwischen Hightech und Kunst und nicht zuletzt zwischen Wohnen und Arbeiten. Dies sind Ansätze, die in meinen Augen Hoffnung machen, dass die Innenstadt auch mithilfe einer neuen Handelskultur auch im Zeitalter der Digitalisierung Mitte sein könnte. Im Kern wird es darum gehen, Menschen anzuziehen, die andere Menschen treffen wollen. Die Innenstadt der Zukunft ist mehr Platz als Markt. In den USA ist hierfür der Begriff des ‚Placemaking‘ geprägt worden. Das zeigt, wohin

Suche nach einer neuen Handelskultur: Die vom Delikatessenmarkt Eataly bespielte Schrammehalle in München bietet eine Mischung aus Gastronomie, Lebensmittel, Buchhandel und Eventplattform.

»Die Option: sich auf das konzentrieren, was nicht digitalisierbar ist.«

die Reise gehen sollte: Der Mensch ist ja ein soziales Wesen und ein Leben im Internet ist nicht möglich. Wir brauchen, je mehr wir im Internet unterwegs sind, analoge Knoten in diesem digitalen Netz, an denen wir uns gegenseitig versichern, dass

wir sozial verbunden sind, dass wir uns mit unseren Emotionen nicht nur im virtuellen, sondern auch im realen Raum ansprechen können.

Aber im Internet ist das Geschäft...

In dem von mir beschriebenen Milieu müsste der stationäre Handel seine exklusive Aufgabe suchen, die dann über den derzeitigen Versorgungshandel weit hinausgehen würde.

»Was eine persönliche Handschrift trägt, hat sichtbar Erfolg.«

Wenn die Stärke des Online-Handels die effiziente Versorgung und die Bedarfsdeckung ist, bleibt die Bedarfsweckung fürs Stationäre?

Wenn wir von Bedarfsdeckung sprechen, dann geht es wie gesagt schon heute um mehr als nur um die Dinge des alltäglichen Bedarfs eines Haushalts. Die spielen für den Erfolg einer Innenstadt künftig eine immer geringere Rolle. Was dagegen in den Vordergrund treten muss, ist das Angebot an realen sozialen Netzwerken, also Freunde wirklich zu treffen, Teil einer Szene, einer Gruppe zu sein, Gemeinschaft zu finden, sich emotional wohlfühlen. Wenn wir uns heute schon in diesem Sinne erfolgreiche Innenstädte anschauen, dann fällt mir als Erstes auf, dass immer mehr Menschen auch und gerade im Winter bereit sind, sich im Straßenraum aufzuhalten. Der öffentliche Raum wird zum eigentlichen Anker des Handels! Die Außengastronomie boomt, es eröffnen überall Cafés, oft mit eigener Rösterei. Alles was von Hand gemacht ist, eine persönliche Handschrift trägt und ein lebendiges Miteinander von innen und außen, von alter Stadt, neuem Handel und neuer Dienstleistung generiert, hat sichtbar Erfolg. Wir finden zahlreiche Indikatoren für eine neue soziale und wirtschaftliche Infrastruktur, die in der Stadt entsteht. Es ist nicht mehr das Warenhaus, das uns in die Stadt zieht, oder das Shopping-Center, oder Schnäppchen aller Art, sondern es sind diese Orte. Sie versprechen einen kulturellen und kreativen Mehrwert. Unter möglichst interessanten Menschen zu sein und die Erfahrungen, die wir dabei zu machen hoffen, ist das, was uns motiviert, das Haus zu verlassen und in eine Stadtmitte

zu gehen. Was nicht heißt, dass der Handel von dieser Entwicklung ökonomisch nicht profitieren könnte. Im Gegenteil: Wer in die Stadt geht, will Urbanität erleben. Meine These ist: Nur eine Handelsstrategie, die an diesem Erlebnis andockt und es zusätzlich bereichert, wird mittelfristig der Kannibalisierung durch den Online-Markt entgehen.

Lässt sich das in dem Rahmen, den unsere Städte aktuell bilden, überhaupt umsetzen?

Die Anforderungen, die ich hier formuliere, sind nicht einfach umzusetzen. Das liegt an der städtebaulichen und architektonischen Struktur der Innenstädte. In vielen Fällen ist die klassische kleinteilige, feinkörnige Parzellenstruktur verschwunden und durch große Einheiten abgelöst worden, zunächst durch Warenhäuser und in den vergangenen 20 Jahren durch die Shopping-Center und Fachmärkte. Es ist aber nicht nur eine Frage der Immobilien, sondern vor allem eine Frage der Mentalität und der Bereitschaft, diesen Herausforderungen unvoreingenommen gegenüberzutreten. Wir brauchen ein neues Denken. Für uns Stadtplaner heißt es, zu akzeptieren, dass die alten planerischen Methoden, die ja im Wesentlichen auf der Abgrenzung von Funktionen abzielen, abgelöst werden durch ein Denken, das Kooperation anstrebt, das Komplexität nicht entflechten, sondern Komplexität aufbauen will, damit sich Synergien für Stadt und Handel entfalten können. Wir müssen dazu einen neuen Blick auf die Innenstadt werfen, uns den Immobilienbestand anhand urbaner Indikatoren wie dem „Urban INDEX“ anschauen. Wir müssen wissen, welche Umnutzungschancen in diesem Bestand stecken und welche Qualitäten, zum Beispiel im Hinblick auf eine neue Verbindung von Wohnen und Arbeiten, von Handwerk und Handel und eine neue Verbindung von Handel und Gastronomie zukünftig gebraucht werden.

Mit welcher konkreten Perspektive?

Mit dieser kritischen Bestandsaufnahme lassen sich Strategien und Perspektiven entwickeln, die so attraktiv sind, dass Stadtplanung, Politik, Immobilieneigentümer, Einzelhändler, Dienstleister, Gastronomen, Wohnungswirtschaft und die Zivilgesellschaft partnerschaftlich zusammenkommen. Und nicht zunächst das Eigeninteresse im Vordergrund steht, son-

Stichwort

Urban INDEX

Der Urban INDEX macht Stadtqualität messbar. Die Analyse und Bewertung einer Lage geschieht mit Hilfe von analogen Standort-Indikatoren. So zeigen z.B. „Vitalität“, „Puls“, oder „Terroir“ an, wie lebendig ein Straßenraum ist, wie vielfältig ein Quartier genutzt wird und wie lokale Identität einen Ort prägt.

dem die Entwicklung als Ganzes in den Blick genommen wird. So etwas existiert noch nicht in angemessener Weise in den Köpfen der Vertreter der gerade genannten Gruppen.

Klingt nach einer großen Herausforderung. Es gibt ja ein Handelsformat, in der das konzertierte Arbeiten dirigiert wird: Sind Shopping-Center potenzielle Gewinner?

Ich glaube, dass Shopping-Center ein überholtes Handelsformat darstellen, weil sie ganz konzentriert den Charakter der Masseneinzelhandelsstruktur widerspiegeln. Es sind nach innen gerichtete Häuser, die den Großteil ihrer Fläche für Anbieter bereitstellen, deren Waren sie auch online vertreiben und die von neuen Playern aus dem Online-Bereich herausgefordert werden. Die sind in der Lage, das Geschäft mit Massenprodukten wie Schuhen, Elektronik usw. sehr viel effizienter, für den Kunden bequemer und sogar preisgünstiger anzubieten, als das die Läden im Shopping-Center können. Aber tatsächlich ist es immer noch der wichtigste Vorteil von Shopping-Centern, dass sie alles aus einer Hand planen, entwickeln und betreiben können. Man hat den Erfolg des Ganzen im Blick und generiert dadurch Synergieeffekte für die Einzelnen. Sie haben so einen großen strategischen Vorsprung vor den Städten, weil sie die Erfahrung der Steuerung komplexer Prozesse haben. Sie können Entwicklungen steuern und lernen viel von anderen Standorten und Konzepten. Das machen sie auch gut. Andererseits bleibt es aber das Geschäftsmodell, Läden unter einer Plattform zu arrangieren, die immer weniger gebraucht wird.

Zentrales Management und übergreifende Erfahrungen haben auch die den Einzelhandel dominierenden Filialisten: Sind sie Gewinner oder Verlierer?

Verlieren werden tendenziell alle, deren Geschäftsmodell durch Al-

gorithmen und Hochtechnologie logistisch ersetzt werden kann. Solche Umbruchsituationen gab es auch schon zuvor, aber die, die wir heute haben, betrifft die Gewinner der vergangenen Jahre, die Shopping-Center, die Filialisten, die Fachmärkte. Daran können sich viele noch nicht gewöhnen. Was nun die Erfahrung, das Management und die strategischen Kompetenzen der Großformen des Handels angeht, ist es nicht weit her im Vergleich zu den amerikanischen Firmen des Silicon Valley, die das tradierte Geschäft des deutschen Einzelhandels aus den Angeln heben. Diese Firmen zeichnen sich vor allem auch dadurch aus, dass sie Milliarden in Forschung und Entwicklung investieren. Der deutsche Einzelhandel macht zwar etwa 400 Mrd Euro Umsatz, aber die Forschungs- und Entwicklungsbudgets der Handelsfirmen ergeben zusammengenommen gerade mal einen zweistelligen Millionenbetrag. Wir sind leider nicht darauf vorbereitet in Deutschland und Europa, was die Wissens- und Informationsgesellschaft von uns erwartet und versagen im Bereich des Handels auch, was die neuen Chancen angeht.

Ihre Analyse muss jeden Händler, ob groß oder klein, deprimieren: Wie soll der Turnaround gelingen?

Es gibt keinen Grund, depressiv zu werden. Wir erleben im Moment nichts anderes als die Gründerzeit einer neuen Gesellschaft, einer neuen Kultur unter dem Paradigma der Digitalisierung. Das sollte eigentlich alle motivieren, Neues anzugehen, Experimente zu wagen, also nicht klagen, dass alles so schlimm ist, weil etwas zu Ende geht. Denn so toll war das doch nicht.

Die Innenstädte, die für den Handel optimiert wurden, haben andererseits auch fast alles verloren, was sie als Stadt lebenswert gemacht hat: die Homogenisierung auf Kosten der Urbanität. Die



Klar kauf' ich Bücher online – aber in meiner Buchhandlung!

Ich bin genialokal.

Tina Belt
Romanliebhaberin

genialokal.de
echter Buchhandel online

»Gründerzeit bedeutet, dass auch lieb gewonnene Dinge gehen.«

Digitalisierung ist umgekehrt ja im Grunde genommen die ideale Technologie für eine kleinteilige, individualisierte, personalisierte Kultur des Handels, aber auch des Handwerks und anderer Funktionen. Man muss natürlich sehen, dass dieser Umbruch nicht zu dramatischen Verwerfungen führt, sprich: Leerstand, das Abbrechen der Handelstraditionen in den Städten, was in der Tat droht. Andererseits müssen wir sehr viel mehr wagen im Hinblick auf neue Modelle, neue Ideen, was die Stadt und der Handel in Zukunft leisten sollen.

Deprimierend ist, dass der Einzelhandel selbst sich noch so wenig bewegt.

Es werden Flächen verkleinert...

Ja, die Filialisten sehen diese Entwicklungen und versuchen, das Beste daraus zu machen. Viele reduzieren erst einmal Flächen, einige nutzen den Laden nur noch als Showroom, andere konzentrieren sich auf Flagship-Stores in Metropolen oder großstädtischen Zentren und ziehen sich aus den Klein- und Mittelstädten zurück. Das sind so Versuch- und Irrtumsprozesse, die in solchen Umbruchsituationen ganz normal sind. Sie ändern aber nichts an der Tatsache, dass in vielen Städten zwei Drittel und mehr der Läden dieser Filialisten nur Abspielorte einer standardisierten Handelskultur sind, für die ich schwarz sehe.

»Die Innenstadt der Zukunft kann der analoge Anker im digitalen Meer sein.«

Was ist Ihre Stadtvision?

Es wird in Sachen Einzelhandel Ausnahmen geben, was die großen Zentren in den Metropolen angeht. Die Stadtlandschaft, die wir in Deutschland haben, die geprägt ist von Mittelstädten und Kleinstädten, wird den Handelsbesatz, wie wir ihn heute sehen, so nicht mehr behalten können. Wir brauchen neue Frequenzbringer in den Städten. Die Schulen, Universitäten und Weiterbildungsinstitutionen sind Kandidaten, die in leer stehende Großhandelsflächen einziehen könnten. In den USA gibt es da sehr schöne Beispiele. Das bringt vor allem eine neue Klientel in die Innen-

stadt. Eine andere Möglichkeit, die sich abzeichnet, sind Co-Working-Spaces, Orte, an denen man temporär allein oder mit anderen zusammenarbeiten kann. Die urbane Lage besitzt ja die Qualität der guten Erreichbarkeit, der sozialen und technischen Infrastruktur. Auch der Handel selbst hätte in diesem System eine Chance. Die Verbindung mit Handwerk, Fertigung, Reparatur mit personalisierter Anpassung von Produkten an individuelle Wünsche mit einer je besonderen Aufenthaltsqualität. Ich sehe eine Innenstadt vor mir, die weiterhin von vielen Menschen aufgesucht wird, die aber dort viel entspannter unterwegs sind als heute, die die Individualität des Ortes genießen.

Wie weit ist der Weg dahin?

Entscheidend ist, zu erkennen, dass es sich nicht um eine normale Strukturanpassung handelt. Dies ist vielen Immobilieneigentümern der Innenstädte so nicht bewusst. Es gibt ja eigenartigen Leerstand in den Innenstädten aus einem ganz einfachen Grund, weil die Immobilieneigentümer nicht bereit sind, ihre Mieten der neuen Lage anzupassen. Das ist ein Indikator für die Verweigerung einer neuen Blickrichtung. Gründerzeit bedeutet, dass auch lieb gewonnene Dinge gehen, bei allem Verständnis dafür, daran festzuhalten. Die Zukunftsformel des Einzelhandelsverbands, nach der der Laden nicht verschwinden und es eine Kooperation zwischen stationärem und Online-Handel geben wird, ist in der jetzigen Lage vielleicht gar nicht anders zu formulieren. Aber die Idee sollte sein, je stärker die Digitalisierung voranschreitet, die analogen Qualitäten als komplementäre, kompensatorische Qualitäten in den Fokus des Planens und des Denkens zu rücken.

Es wird noch viel passieren im digitalen Raum. Das Bedürfnis nach Stadtqualität, nach schönen Räumen, nach kohärenten, konturierten Stadtbildern wird umso stärker sein, je mehr wir im digitalen Raum unterwegs sind. Die Innenstadt der Zukunft kann der analoge Anker im digitalen Meer sein und der Handel kann sich auf diese Perspektive einstellen und sich fragen, was der Mensch in diesem analogen Hafen braucht, um diese Bedürfnisse zu befriedigen und damit Geld zu verdienen.

Die Fragen stellte **Thomas Wilking**