



**Ideen für eine Stadt:** Prof. Wolfgang Christ (l.) hat Anfang Juli 2017 seine Ideen unter der Überschrift „Analoge Agenda Aschersleben – Stadt und Handel im digitalen Wandel“ vorgestellt. Es richtete sich an die örtlichen Einzelhändler und die Stadt. Botschaften: Ohne Handel sterbe eine Stadt und alle Beteiligten müssten zusammenarbeiten.

## »Analoge Agenda Aschersleben«

Entwicklungsansätze für die Kleinstadt Aschersleben als beispielhafte Fallstudie

Die Innenstadt als Einkaufsort steht nach der Herausforderung durch Einkaufszentren auf der grünen Wiese aktuell noch stärker unter Anpassungsdruck durch den digitalen Wandel. Die ökonomische, soziale und kulturelle Infrastruktur entwickelt sich neu auf der Basis des Internets, sagt der Stadtplaner Wolfgang Christ: Der Stadthandel brauche eine eigene, neue Agenda im digitalen Wandel.

Es gibt nicht *die* Agenda, die jedem Ort überzustülpen ist. Für die Kleinstadt Aschersleben in Sachsen-Anhalt hat Christ einige Bausteine entwickelt. Die „Analoge Agenda Aschersleben“, im folgenden deutlich gekürzt dokumentiert, zeigt am Beispiel wo Ansatzpunkte liegen können.

Die Analoge Agenda Aschersleben ist ein langfristig angelegtes Stadtentwicklungsprojekt. Es soll das Prinzip gelten, dass die Digitalisierung nicht das Problem, sondern die Chance für eine stadtgerechte und urban nachhaltige Handelskultur darstellt. Damit diese Option auch eingelöst werden kann, gilt es, sich auf lokale Identität, Unverwechselbarkeit und Einzigartigkeit der Stadt zu stützen, um die Schätze der Ambiente-Strategie zu heben: Atmosphäre, Authentizität und Aura.

Projektbausteine für einen konkurrenzfähigen Einzelhandelsstandort Stadtmitte:

### Stadthandel kuratieren

So wie ein Kurator üblicherweise für die künstlerische Zusammenstellung einer Ausstellung oder das Profil eines Festivals verantwortlich ist, müsste ein Kurator für den Stadthandel die vor Ort vorhandenen Potenziale sichten, ergänzen und zielgenau neu mischen. Aschersleben ist klein genug für

eine überschaubare Ausstellung, ein Fest oder ein Festival etc. und groß genug, Vielfalt und Spannung zu bieten.

Die Herausforderung liegt darin, das Profil der Mitte im Dreiklang von Stadt, Handel und Inszenierung zu schärfen. Dazu gehört die Choreographie von Läden und Lagen, mit dem Ziel Synergieeffekte zu erzielen. Leerstand ist dann eine Chance für neue Perspektiven.

### Stadtmitte konturieren

Wer in die Stadt geht, versteht darunter üblicherweise immer noch, in die Mitte zu gehen. Je mehr Ambiente als Wert geschätzt wird, desto dringender ist es, die Mitte räumlich deutlich erfahrbar zu machen. Wie Kino und Theater, aber auch Kirchen und Shopping-Center demonstrieren, wirkt Atmosphäre umso intensiver, je gestimmter ein Raum



nach innen und abgeschlossener nach außen ist. Es wäre also hilfreich, wenn der Einzelhandel in der Stadtmitte räumlich-gestalterisch konturierter auftreten könnte. Es sollte möglich sein, die Handelsmitte als Bild zu fassen – und das dann auch nach außen zu vermitteln.

#### **Laufwege formen.**

Als Laufweg hat sich in Aschersleben ein Rechteck aus vier Straßen etabliert. Das Einzelhandelsgutachten von 2014 definiert hier die 1a-Lage der Stadt. Laufwege bieten

in der Regel ein vielfältiges Angebot an Gütern des täglichen und aperiodischen Bedarfs. Sie bieten zudem Anreize zum Bummeln und Verweilen. Dies ist hier nur eingeschränkt der Fall. Die wechselnde verkehrliche Widmung der Laufwege verhindert den Eindruck eines an sich klaren Zusammenhangs.

Entscheidender ist die fehlende gestalterische Bindung und Orientierung. Die Form des Rechtecks eignet sich zwar hervorragend als „Merkgerüst“. Das Konsum-Profil der vier vergleichsweise kurzen

Wegeabschnitte tritt jedoch nicht deutlich genug zu Tage. Sinnvoll wäre es, die ablesbare Clusterbildung weiter zu stärken und atmosphärisch aufzuladen. An den Schnittpunkten fehlen die sichtbaren Anreize für einen „Eintritt“. Die jeweils hochwertige baulich-räumliche Fassung der Laufwege ist zusammen mit den Platzräumen an den Ecken wie geschaffen für die Rolle als Rückgrat des Handels in der Stadtmitte.

#### **Kaufwege fördern**

Individuelle Angebote für Waren und Dienstleistungen sind oft nicht an den Mainstream-Lagen ökonomisch machbar. Die Miete ist zu hoch und die Fläche vielleicht zu groß. Besondere Angebote erfordern aber auch besondere Lagen. Exklusive Konzepte suchen ein städtebaulich und atmosphärisch passendes Umfeld. Es kommt also weniger auf die üblichen Standortanforderungen wie ausreichende Parkplätze oder Sichtbarkeit im Straßenraum an. Auch Öffnungszeiten weichen vom Üblichen ab. Der Einzugsradius geht oft weit über die Stadt hinaus. Die Kommunikation mit einem begrenzten Kundenkreis läuft über das Internet und hat den Charakter einer Community. Kommen diese Kriterien zusammen, dann sprechen wir von einer „Kaufweg“.

Im Unterschied zur Laufwege betreten Kunden den Laden gezielt mit der festen Absicht einzukaufen. Die Persönlichkeit des Ladenbesitzers wirkt genauso anziehend wie das Ambiente innen und außen. Aschersleben sollte gezielt ein Kaufwegen-Management betreiben. Dabei sollten Synergieeffekte zwischen den Läden und dem Quartier – meist eher von Wohnen geprägt – angestrebt werden.

#### **Stadt im Angebot**

In der Vergangenheit stand die Ware, das Produkt im Mittelpunkt von Angebot und Nachfrage. Heute dreht sich alles um Marken und die

»Besondere Angebote erfordern auch besondere Lagen. Exklusive Konzepte suchen ein städtebaulich und atmosphärisch passendes Umfeld.«

von ihnen transportierten Botschaften. Der Stadthandel muss die Ansprache von Emotion und Lebensgefühl noch erweitern und Ware / Produkt / Marke mit der exklusiven Note „Stadt“ verknüpfen. Stadt ist ein Werbeträger und das sollten die Kaufleute offensiv nutzen. Die Kundenansprache sollte „Stadt im Angebot“ haben.

Für Aschersleben heißt das: Das eigentliche Werbe-Kapital ist die Stadt in ihrer ganzen Vielfalt und Schönheit! Die Ausstattung des Handelsangebots in der Stadtmitte ist zu begrenzt, um allein mit dem Warenangebot in der Konkurrenz mit anderen Standorten, Nachbarkommunen und dem Internet zu punkten. In jedem Fall geht es darum, die Anziehungskraft der Mitte zu erhöhen und die Verweildauer zu verlängern. Die Stadt ist so vielfältig aufgestellt, dass damit auch ein permanentes Problem des Einzelhandels angegangen werden könnte: Der Zwang nach ständiger Veränderung, nach immer neuen Anreizen für einen Ladenbesuch.

Die ‚Verlinkung‘ mit den Stadtbausteinen müsste sich nach außen in einer entsprechend aufgebauten Corporate Identity auch visuell vermitteln.

#### Netzwerk Aschersleben

Die Potenziale des Handels in der Innenstadt sind u.a.: Unmittelbarkeit, persönliche Beratung, baukulturelle und städtebauliche Schönheit, Genuss des öffentlichen Raumes, heimatliche Verbundenheit, persönliche Bindungen und Beziehungen, Real-Life Shopping etc. Der Vorschlag ist, die analogen Potenziale online erfahrbar zu machen, damit z.B. die lokale Verbundenheit zu stärken, städtische Vorzüge und Geschichte zu vermitteln, persönliche Kundenbindung zu festigen, eine Community aufzubauen, Austausch und Dialog in einem eigenen Netzwerk zu pflegen. Zielgruppe: regional und begrenzt überregional, mittelständisch,

»Die Potenziale des Handels: Unmittelbarkeit, persönliche Beratung, Genuss des öffentlichen Raumes, heimatliche Verbundenheit, persönliche Bindungen ...«

27–65 Jahre, eher weiblich. Facebook wäre die passende Plattform.

Das „Netzwerk Aschersleben“ könnte u.a. umfassen:

- ein gemeinsamer Auftritt der Aschersleber Gewerbetreibenden
- Fokus auf Dialog, Service, Community (keine stumpfe Werbeplattform)
- Präsentation des Potenzials der Innenstadt
- Bindung, persönlicher Kontakt, „Wir-Gefühl“
- Austauschplattform der lokalen Anwohner für Tipps, Hilfesuche, Hilfsangebote, nicht kommerzieller Verkauf etc.
- Hashtag #MeinAschersleben: Anwohner zeigen ihren persönlichen Blick auf die Stadt. Die besten Fotos werden auch auf der Seite im

Album „Mein Aschersleben“ veröffentlicht. Langfristig ist auch eine Publikation als Buch möglich, in dem die Fotografen die persönliche Geschichte zum Bild erzählen.

Sinn und Zweck des Netzwerks ist die verstärkte Bindung der Einwohner sowie der „Freunde“ der Stadt und ihres Handels an die Innenstadt. Kundenwünsche können erfasst und Optimierungsmöglichkeiten abgefragt werden. Interaktion und Dialog dienen der direkten Zielgruppenansprache.

**Die Projektbausteine sind eine Zusammenfassung der Studie „Analoge Agenda Aschersleben“ von Prof. Wolfgang Christ | Urban Index Institut | [www.ui-institut.de](http://www.ui-institut.de)**

**buchreport**

## Innenstadt und Handel Chancen einer neuen Gründerzeit

In den Einkaufsstraßen und Shopping-Centern sind weniger Kunden unterwegs, der Online-Handel gewinnt weiter Marktanteile. buchreport thematisiert die kritische Entwicklung des Einzelhandels und mögliche Handlungsoptionen

- am **1. März in Dortmund**
- mit dem Stadtplaner **Prof. Wolfgang Christ** und weiteren Einzelhandelsexperten.

**Hintergrund:** [www.buchreport.de/go/urbanitaet/](http://www.buchreport.de/go/urbanitaet/)

**Anmeldung:** [www.buchreport.de/go/gruenderzeit](http://www.buchreport.de/go/gruenderzeit)