



## **ANALOGE AGENDA ASCHERSLEBEN**

### **- Stadt und Handel im digitalen Wandel.**

#### **I. Ausgangslage: Handel ist High-Tech.**

Steckbriefartig ist das die Lage: Die Digitalisierung erfasst die gesamte Wertschöpfungskette des Einzelhandels. Einkaufen ist nicht mehr an Orte und Räume gebunden und der Handel nicht mehr an Lagen. Waren und Dienstleistungen sind potentiell überall und zu jeder Zeit zugänglich. Das ‚Netz‘ hat ‚Alles unter (s)einem Dach‘. Logistik ersetzt Zentralität.

Die Digitalisierung ist das Paradigma des 21. Jahrhunderts. ALLES - die ökonomische, soziale und kulturelle Infrastruktur - entwickelt sich auf der Basis des Internets. Region, Stadt und Haus werden ‚smart‘. Digitale Agenda heißt folgerichtig: Zukunftsinvestitionen sind Investitionen ins Netz! Es gibt kein Entrinnen: auch die Zukunft des Handels wird sich im Ökosystem des Internets abspielen. In der Gründerzeit der Digitalisierung ist mit weiteren, heute noch unbekanntem Prozessen und Produkten der Technisierung, Rationalisierung und Medialisierung zu rechnen. Der digitale Wandel beschleunigt sich eher noch: ‚Amazon Echo‘ oder die ‚Google-Brille‘ sind die Vorboten einer totalen Ablösung vom stationären Handel traditioneller Prägung und das sowohl in der Versorgung mit dem Alltäglichen als auch beim Shopping in der Freizeit.

Handel ist heute High-Tech. Allein Firmen mit entsprechendem Know-How, Kapital und Marktzugang werden in der Lage sein, die Potentiale der Digitalisierung effizient und effektiv auszuschöpfen. Die ‚kleinen‘ Einzelhändler spielen in einer anderen Liga. Sie gehören nicht dazu.

Neue Basistechnologien haben stets neue Marktstrukturen zur Folge: In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts entstehen Warenhäuser zusammen mit dem Schienennetz. Sie bilden die Anker der neuen Geschäftsstraßen, an die sich wiederum die Geschäftshäuser andocken. Das Autozeitalter schafft die optimale Erschließung der Fläche. Supermärkte, Discounter, Fachmärkte und Shopping Center sind die Folge. Als Reaktion darauf ist die Fußgängerzone aus heutiger Sicht eine Multi-Channel-Strategie: das Beste zweier Welten. Aufhalten konnte sie den Siegeszug des Handels auf der ‚grünen Wiese‘ gleichwohl nicht. Fazit: Der StadtHandel braucht eine eigene Agenda im digitalen Wandel!

## **II. Zielsetzung: StadtHandel als Gastgeber.**

Das ‚Zwei-Stufen-Modell‘ der Aschersleber Kaufmannsgilde e.V. setzt verstärkt auf die Sicherung und Weiterentwicklung der analogen Qualitäten der Innenstadt. Die vorgeschlagene ‚Analoge Agenda Aschersleben‘ soll in diesem Sinne Ziele und Wege für einen auch in Zukunft konkurrenzfähigen innerstädtischen stationären Handel skizzieren und einen Impuls für vertiefende Projektentwicklungen geben.

Stadt und Handel sollen anhand von Eigenschaften qualifiziert werden, die ‚das Netz‘ strukturbedingt nicht im Angebot haben kann: Atmosphäre, Authentizität und Aura. Es gilt, Alleinstellungsmerkmale für den StadtHandel zu entwickeln, die nicht digitalisierbar sind und zugleich Angebote für die absehbar neuen Bedürfnisse eines Lebens in der digitalen Alltagswelt bereithalten.

Der Handel muss sich neuen Herausforderungen und einem neuen Markt stellen: Im Zuge der Digitalisierung wächst die Nachfrage nach Kompensationen vom digitalen Stress und der digitalen Vereinsamung. Phänomene wie die boomende Außengastronomie; lange Tische, die zum Kennenlernen einladen; vieles wieder selbst zu machen, wie zum Beispiel gemeinsam kochen, Dinge reparieren, sich gegenseitig Bücher vorlesen; zeichnen statt fotografieren etc. sind Indizien für eine starke Sehnsucht nach dem Einfachen und Echten, nach Face to Face-Kommunikation und Gemeinschaft, letztendlich nach der (rettenden) analogen Insel im digitalen Meer.

Kaum ein Begriff ist so gut geeignet, die Ziele der Analogenen Agenda Aschersleben auf den Punkt zu bringen wie Ambiente: Ambiente kann als Umgebung charakterisiert werden, die wie ein Instrument ‚gestimmt‘ ist. Zum Beispiel feierlich, inspirierend, dramatisch oder zärtlich. Ambiente ist stets das Produkt des Zusammenspiels von Mensch, Raum und Zeit. Ambiente wird von allen Sinnen gleichzeitig wahrgenommen. Und das macht Ambiente zum idealen Baustein einer analogen Agenda.

Aschersleben ist prädestiniert für eine Handelskultur der drei großen AAA-Eigenschaften. Die Stadt könnte eine Vielzahl überzeugender Gründe liefern, noch selbst zur Ware zu kommen. Doch ‚In die Stadt gehen‘ wird nicht mehr in erster Linie heißen, einkaufen zu gehen, sondern mehr denn je, zu bummeln, sich mit Freunden zu treffen, zu entspannen, sich inspirieren zu lassen, sehen und gesehen werden.

### **III. Vorbild: OnlineHandel als Maßstab.**

Der StadtHandel wird nur dann erfolgreich konkurrieren, wenn die Kundinnen und Kunden den mittlerweile gewohnten Komfort des Online-Handels antreffen. Das heißt nicht, Online-Shopping an sich zu kopieren, sondern dessen strukturelle Qualität zum Maßstab zu machen: eine einladende Aufmachung; ein profilierter Auftritt; ein Anspruch von Kompetenz; eine klare Identität; eine sichere Orientierung in einem komplexen Angebot; ein schneller Weg zur individuellen Ansprache; eine kuratierte Produktberatung; eine freund(schaft)liche Kommunikation; ein Angebot, ‚Teil der Familie‘/Community zu werden.

Die Aufzählung ist nicht vollständig. Sie soll zeigen, worauf es in Zukunft in Aschersleben ankommen wird: Handel und Dienstleistungen müssen die Straßen, Gassen und Plätze der Stadtmitte als physisches Pendant zum Internet begreifen und entsprechend professionell agieren. Eine unübersehbare Zahl an Online-Shops konkurriert im Netz. Doch alle gemeinsam etablieren die technische Infrastruktur als bequemen und vor allem zuverlässigen Zugang zu Waren und Dienstleistungen. Diese virtuelle Infrastruktur wird permanent aufgewertet. Stadtsanierung und Denkmalpflege haben in Aschersleben zusammen mit Hausbesitzern und den Bürgerinnen und Bürgern der Stadt die materielle Grundlage für ein funktionsfähiges ‚Stadtnetz‘ gelegt. Nun sollten die ‚Begabungen‘ des Stadtraumes als analoges Bindeglied des stationären Handels ins Blickfeld geraten.

### **IV. Projektbausteine: Stadtmitte analog stärken.**

Die Analoge Agenda Aschersleben ist ein langfristig angelegtes Projekt. Die vorliegenden gutachterlichen Empfehlungen sollen eine möglichst offene und im besten Fall engagierte Debatte in der Stadt anstoßen. Dabei sollte 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. Denn nur auf diese Weise lassen sich die Schätze der Ambiente-Strategie heben: Atmosphäre, Authentizität und Aura.

Kurz und mittelfristig wirksame Initiativen für einen konkurrenzfähigen Einzelhandelsstandort Stadtmitte sind als mögliche Initialzündung gedacht. Sieben Projektbausteine werden vorgeschlagen:

## **1. StadtHandel kuratieren.**

Ein Kurator / eine Kuratorin ist üblicherweise für die künstlerische Zusammenstellung einer Ausstellung oder das Profil eines Festivals verantwortlich. Kuratoren werden in der Regel temporär engagiert, nicht zuletzt um immer wieder neue Anregungen zu gewinnen und vielleicht überraschende Perspektiven in einem etablierten Kontext einzunehmen. Insofern ist ein Kurator kein Manager – und umgekehrt. Es braucht beide Professionen zum Erfolg.

Aschersleben kann auch dank Landesgartenschau und IBA eine sanierte, weitgehend bewohnte und oft lebendige Stadtmitte vorzeigen. Ein Kurator für den StadtHandel müsste die vor Ort vorhandenen Potentiale sichten und – eventuell ergänzt um weitere Beiträge für eine analoge Agenda– zielgenau neu mischen. Anstelle des Mediums Film oder Kunst wäre der StadtHandel die Plattform aller Aktivitäten. 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!

## **2. Stadtmitte konturieren.**

Einzelhandel ist nahezu überall im Stadtzentrum vertreten. Dabei ist der Ladenleerstand vor allem an der Peripherie der Lauflagen virulent. Wer in die Stadt geht, versteht darunter üblicherweise immer noch, in die Mitte zu gehen. Während die Altstadt insgesamt vom großartig sanierten, hochwertig gestalteten und offensichtlich liebevoll gepflegten grünen Ring des Stadtgrabens eingerahmt wird, ist die Mitte des Handels räumlich vergleichsweise unklar gefasst.

Je mehr Ambiente als Wert einer analogen Lagequalität geschätzt wird, desto dringender wird es werden, die Mitte räumlich deutlich erfahrbarer 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 gleichsam möglich sein, die

Handelsmitte als Bild zu fassen – und das dann auch nach außen zu vermitteln.

Handlungsbedarf besteht vor allem im Bereich Vorderbreite / Hinterbreite. Die als Parkplatz genutzte Fläche verbreitet in der heutigen räumlichen Ausprägung die Atmosphäre des Stadtrandes in der Stadtmitte. Der Raum könnte weiterhin als temporärer Parkplatz zur Verfügung stehen, müsste jedoch hochwertig mit Aufenthaltsqualität gestaltet werden. Ein hybrider Platzraum wäre multifunktional nutzbar und könnte bei Bedarf als großflächiger Veranstaltungsort der Stadtmitte dienen.

### **3. Laufwege formen.**

Als Laufweg hat sich das Rechteck aus Markt – Taubenstraße – Krügerbrücke und Breite Straße etabliert. Das Einzelhandelsgutachten von 2014 definiert hier die 1a-Lage in Aschersleben. 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 nur eingeschränkt der Fall. Die wechselnde verkehrliche Widmung der Laufwege verhindert den Eindruck eines an sich klaren Zusammenhangs.

Entscheidend ist nach Auffassung des Gutachters jedoch 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, insbesondere am Markt und am Holzmarkt, 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.

### **4. Kaufwege fördern.**

Individuelle Angebote für Waren und Dienstleistungen sind oft nicht an den Mainstream-Lagen ökonomisch machbar. Die Miete ist zu hoch, die Fläche vielleicht zu groß. Entscheidend ist jedoch, dass besondere Angebote auch besondere Lagen erfordern. Exklusive Konzepte suchen ein städtebaulich und atmosphärisch passendes Umfeld. Es kommt dabei 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 ‚Kauflage‘.

Im Unterschied zur Kauflage betritt die Kundin / der Kunde 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 ‚Kauflagen-Management‘ betreiben. Dabei sollten Synergieeffekte zwischen den Läden und dem Quartier - meist eher von Wohnen geprägt – angestrebt werden.

## **5. 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 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. Die Werbung tut dies schon lange. 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! Anders argumentiert: 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 Kaufmannsgilde sollte die Mischung aus Altstadtgassen- und Plätzen, Baukultur, Gartenkultur, Parklandschaften, Museen, Sport-, Kunst- und Kultureinrichtungen bis hin zum Zoo in ein Handelskonzept mit der Stadt als ‚Hauptdarsteller‘ einbringen. Das Image des StadtHandels würde stark von der eigenen Stadt geprägt. 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.

## 6. Netzwerk Aschersleben.

Die Potentiale 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 Potentiale online erfahrbar machen, damit z. Bsp. 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, 27-65, eher weiblich. Facebook wäre die passende Plattform.

Die Idee hat einen Namen: „Netzwerk Aschersleben“

- gemeinsamer Auftritt der Aschersleber Gewerbetreibenden
- Fokus auf Dialog, Service, Community – vor allem: keine stumpfe Werbeplattform!
- Präsentation des Potentials der Innenstadt
- Bindung, persönlicher Kontakt
- „WIR“ sind Aschersleben
- etc. ....

„Netzwerk“ Aschersleben ist auch eine Austauschplattform der lokalen Anwohner für Tipps, Hilfesuche, Hilfsangebote, nicht kommerzieller Verkauf etc. „Nachbarn helfen Nachbarn“. Es könnte eine Plattform für Gemeinnützigkeit sein. Oder: Hashtag #MeinAschersleben: Anwohner zeigen ihren persönlichen Blick auf die Stadt, unter diesem Hashtag findet sich dann eine Bilderbibliothek mit vielen persönlichen Perspektiven auf die Stadt. Die besten Fotos werden auch auf der Seite im Album „Mein Aschersleben“ veröffentlicht. Langfristig ggf. Publikation als Buch möglich, in dem die Fotografen die persönliche Geschichte zum Bild erzählen.

Sinn und Zweck des ‚Netzwerk Aschersleben‘ ist die verstärkte Bindung der Ascherslebener sowie der ‚Freunde‘ der Stadt und ihres Handels an die Innenstadt. Es können Geschichten und „die kleinen Dinge‘ geteilt werden, die nur Aschersleber kennen“, Kundenwünsche können erfasst und Optimierungsmöglichkeiten abgefragt werden. Interaktion und Dialog dienen der direkten Zielgruppenansprache. Eine Fülle weiterer Inhalte ist möglich. Ein entsprechendes Konzept bieten wir gerne an.

## 7. Leitsätze:

Zehn schlagwortartige Leitsätze sollen helfen, die Analoge Agenda des stationären Handels in Zeiten des digitalen Strukturwandels in die Praxis umzusetzen. Adressat sind alle, die an der Entwicklung von Stadt und Handel mitwirken:

1. Liebe DEINE Stadt.
2. Stelle alles auf den PRÜFSTAND.
3. Begreife das Internet als ÖKOSYSTEM.
4. Serviere WEIN statt Wasser.
5. Begreife die Innenstadt als MITTE für alle.
6. Mach die STRASSE zum real existierenden sozialen Netzwerk.
7. Mach Deinen Laden zum FLAGSHIP Deiner Stadt.
8. Mach Deine Stadt zur MARKE.
9. Investiere in SCHÖNHEIT.
10. Handele als TEAMPLAYER.



