



HANDEL Die Stadtzentren werden nie mehr das sein, was sie waren. Das ist Bedrohung

Markt und Mitte: Über die

Im Herbst 2011 kapituliert die amerikanische Buchhandelskette Borders vor einem Konkurrenten, mit dem man noch zuletzt im Online-Geschäft kooperiert hat: Amazon. Nur wenige Jahre zuvor hat das Unternehmen mit nahezu 20.000 Beschäftigten 650 Filialen betrieben, verteilt über das ganze Land. Neben dem Marktführer Barnes&Noble zählte Borders in den USA jahrzehntelang zum traditionellen Inventar von Mall und Main Street.

Die Nachricht von der Insolvenz eines Handelsunternehmens gelangt in der Regel nicht über Fachpublikationen und Wirtschaftsseiten der überregionalen Tagespresse hinaus. Im Fall von Borders ist das anders. Und das liegt an einem Foto, das weltweit Aufsehen erregt. Zu sehen ist ein Poster im Schaufenster einer Filiale in Chicago, und da ist in Großbuchstaben zu lesen: NO RESTROOMS. TRY AMAZON.

Kein Laden, kein Klo:
Ironischer Aushang in
einer Filiale der insol-
venten US-Buchkette
Borders (2011).



Ein entlassener Mitarbeiter hat nur vier Worte gebraucht, um die mögliche Zukunft von Stadt und Handel im digitalen Zeitalter auf den Punkt zu bringen: In einer Mitte ohne Markt wäre selbst für die einfachsten menschlichen Bedürfnisse kein Platz mehr vorhanden! Versuchen Sie es doch bei Amazon...

Im selben Jahr legt in Großbritannien Mary Portas, Marketing- und Handelsexpertin, einen 28 Punkte umfassenden „Report“ zur Zukunft der High Street vor. Portas hat sich zuvor mit einer wöchentlichen „Shop Critic“-Kolumne im „Telegraph Magazine“ profiliert. 2007 wird sie von der BBC für eine Fernsehserie als „Retail Therapist“ engagiert, vergleichbar mit der RTL-Serie „Rach – der Restauranttester“. Mit hohem Unterhaltungswert steht sie in ihrer Existenz bedrohten Einzelhändlern mit Rat und Tat zur Seite. Nicht



und Chance, analysiert Stadtplaner Wolfgang Christ in seinem Essay für die LG Buch.

Zukunft der Stadtzentren

zuletzt die guten Einschaltquoten dürften den damaligen britischen Premierminister David Cameron dazu bewogen haben, Mary Portas als persönliche Handelsberaterin zu berufen. Die Politik ist wegen der Stadtentwicklung alarmiert und der Portas-Report kommt denn auch zu der ernüchternden Erkenntnis, dass eine Mitte ohne Markt für Großbritannien eine durchaus realistische Perspektive ist:

- Lebensmittelläden und traditionelles Handwerk, etwa der Bäcker und Metzger sowie generell kleine Läden werden den digitalen Fortschritt nicht überleben.

- Die Stadtzentren werden nie mehr das sein, was sie waren: die lebendige, weil vielfältige Mischung eines ausdifferenzierten Dienstleistungs- und Einzelhandelspektrums, in dem lokal verwurzelte, eigentümergeführte Läden den Charakter des Bummelns und Einkaufens prägen.

Der Einzelhandel ist seit jeher der materielle Träger des urbanen Lebens in den Zentren der europäischen Städte. Seine digitale Transformation würde das kulturelle Selbstverständnis der ganzen Gesellschaft im wörtlichen Sinne heimatlos machen. Denn unsere Stadtkultur bildet von Anfang an mit dem Handel eine geradezu ikonografische Einheit: Marktplatz und Stadtmitte sind identische Institutionen.

Die Geschäftsgrundlage dieses historischen Joint Ventures ist ganz einfach und hält zu beiderseitigem Nutzen mehr als ein halbes Jahrtausend. Von den Anfängen im 11. und 12. Jahrhundert bis zum Anbruch des Autozeitalters gilt: *Die Stadt braucht den Handel, und der Handel braucht die Stadt!*

In der Wiederaufbauphase nach dem Zweiten Weltkrieg gewinnt der Handel erstmals die dominierende Rolle, die ihren

Kampf um den Erhalt der Urbanität (v.l.): Handelsappell zur Rückkehr „ins Leben“ in der Ravensburger Innenstadt (2015), Sorge um Traditionsgeschäfte in München (2018), Literaturfestival StadtLesen im „Lesezimmer“ in Bregenz (2014).



Der Handel braucht keine Händler mehr

Die Herausforderung des 21. Jahrhunderts lautet schlicht: Die Stadt und der Handel brauchen das Internet – das Internet braucht aber beide nicht! Auf der digitalen Agenda der „Smart City“ funktioniert Handel online. Sprachgesteuerte Zugangssysteme wie Amazons „Alexa“ oder „Siri“ von Apple lösen Schritt für Schritt Smartphone, Tablet, Laptop und natürlich den PC als Kommunikationsplattform ab. Die Versorgung mit den Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs, ebenso wie das tendenziell freizeitorientierte Shopping, wird zu einem eher beiläufigen Akt. Waren kommen wie Wasser ins Haus: stetig und (fast) anonym.

Die Digitalisierung wird den Handel vollends aus der topologischen Bindung an Marktplätze, Verkaufsflächen, 1A-, B- oder C-Lagen oder an ein Mode-„Haus“ lösen. Doch dabei bleibt es nicht. Die Protagonisten des Fortschritts, Amazon und Google, setzen alles daran, die komplette technische Infrastruktur der urbanen Welt des 21. Jahrhunderts zu schaffen. Zusammen investierten sie 2017 ca. 30 Mrd Dollar in Forschung und Produktentwicklung. Es geht um schnelles Internet, Computerchips, Betriebssysteme, künstliche Intelligenz, Algorithmen, Smart Home, Mess- und Regeltechnik, Robotik, das Internet der Dinge, um Drohnen, autonome Mobilität, Bilderkennungssysteme oder einen Militärflughafen, den Google für 60 Jahre anmietet. Wofür? Wir werden sehen... Um Handel oder Suchmaschine geht es nur noch am Rande.

Es ist kein Zeichen von Treue zum stationären Handel, wenn die deutsche Einzelhandelswirtschaft – mit etwa 400 Mrd Euro Umsatz pro Jahr – praktisch keine Forschung betreibt. Der größte börsennotierte Handelskonzern Deutschlands, die Metro AG, mit einem Jahresumsatz von 31,7 Mrd Euro, begründet in seinem Geschäftsbericht 2017 auf Seite 51 den Verzicht auf ein F&E-Budget: „Als Handelsunternehmen stellt Metro keine eigenen Produkte her und betreibt folglich keine Forschung und Entwicklung im engeren Sinne...“

Handel war lange Handwerk, wurde von industriellen Strukturen überformt, gleichwohl dominiert auch im Konzernmaßstab bei Aldi, Lidl oder der Familie Otto das Image des mittelständischen, eigentümergeführten Ladens. Im digitalen Zeitalter ist Handel Hightech. An die Stelle des charismatischen „Machers“ tritt der Ingenieur. Handel braucht keine Händler mehr. Es dürfte also generell wenig erfolgversprechend sein, sich ohne wissenschaftsbasiertes Wissen – und in der Folge ohne eigene Patentrechte – im Kampf um grundlegend zukunftsprägende (Handels)Industriestandards auf den Weg ins Wissenszeitalter zu machen. Der Unternehmenswert der Silicon-Valley-Konzerne spiegelt folgerichtig den immateriellen Wert des angesammelten und permanent wachsenden naturwissenschaftlichen Wissens.

Auch vor diesem Hintergrund wurde auf Initiative des Autors 2013 das universitäre „Wissensnetzwerk Stadt und Handel“ (WSH) gegründet. <http://wissensnetzwerk-stadt-handel.de>

Ausdruck in dem Spruch findet: „Die Stadt braucht den Handel, der Handel aber nicht die Stadt!“ Jetzt drohen die Städte, den Einzelhandel an die Fahrlagen der Peripherie zu verlieren. Sie opfern in ihrer Not die traditionelle Funktionsmischung der Mitte für die Konzentration des Einzelhandels in der Fußgängerzone. Die historische Stadtmitte muss sich als Laufstraße für den Massenkonsum den Regeln der Industriekultur unterwerfen. Stichworte sind: Effizienz, Rationalisierung, Standardisierung, Homogenisierung. Am Ende steht die Filialisierung. Fußgängerzone und Shopping Mall werden tendenziell zu austauschbaren Erlebniswelten. Die Stadt als Verkaufsmaschine. Und das Center als Stadtkulisse.

Der Handel braucht das Internet, das Internet aber nicht den Handel! Auf diese knappe Formel lässt sich aktuell die Herausforderung für die Stadt der Zukunft bringen, die den Handel – und das schließt immer auch Dienstleistung ein – als Bindeglied für eine lebendige Stadtmitte nicht aufgeben will.

Fakt ist: Die Digitalisierung löst den Einzelhandel aus der historischen Bindung an individuelle Orte, Räume, Lagen und Adressen. Und natürlich an Menschen, die damit ursächlich in Verbindung stehen. Es ist die Perspektive Handel ohne Händler. Microsoft sagt es in einer Anzeigenserie aus dem Jahr 2015 klipp und klar: Machen Sie, was Sie wollen, wo Sie wollen

Zum Beispiel online einkaufen. Was, wo und wann man will. Wie vielleicht der sympathische junge Mann in der Microsoft-Werbung, der, so schaut es aus, mit seinem Tablet an einem soliden Holztisch in einem anheimelnden Café sitzen darf. In seiner Zukunft wird es vor allem um das Wo im realen Raum gehen. Für die Generation Amazon könnte demnach die Ausgangslage besser nicht sein. Ihr Markenzeichen ist die „Renaissance der Stadt“.

Das Stadtquartier ist heute der Inbegriff eines postsuburbanen Lebensstils. Die höchsten Miet- und Immobilienpreise lassen sich dort erzielen, wo sich individuell auf fußläufig überschaubarem Raum maximale Synergieeffekte und informelle Führungsvorteile generieren lassen – und wo es schön ist! Wenn Straßen und Plätze als gebaute so-

ziale Netzwerke funktionieren, ist das Wechselspiel zwischen analoger und digitaler Sphäre am attraktivsten, nach dem Motto: Im Netz unterwegs und im Quartier daheim. Ganz selbstverständlich wird das gesamte urbane Handels- und Dienstleistungsangebot in allen möglichen Qualitäten und Preiskategorien vor Ort erwartet. Und wenn Läden, Praxen, Handwerk, Gewerbe und Werkstätten zusammen mit Restaurants, Cafés und Kneipen sowie der immer populärerem Mischung aus all dem, den hochkomplexen „Vitalstoff“ für eine lebendige, hybride Mitte bilden, dann spricht das Immobilienmarketing gern von der „Bestlage“.

Es ist das Privileg, in zwei Komfortzonen zugleich leben zu können. In einer möglicherweise verlöschenden analogen und in einer anbrechenden digitalen Welt. Das Problem dabei ist, dass die Zeitgenossenschaft einer Gründerzeit es mit sich bringt, die Errungenschaften der Vergangenheit als Besitzstand der Gegenwart zu betrachten und diesen leichtfertig in die Zukunft zu projizieren.

Aber nichts ist umsonst. Auch nicht die Freiheit, vorwiegend oder gar ausschließlich im Netz auf den Markt zu gehen. Das spiegeln auch die permanent steigenden Zahlen des Online-Handels am Gesamtumsatz des Einzelhandels. Eine Folge wird nach der bekannten Prognose des Handels-

»Nichts ist umsonst. Und der Wert dessen, was man hat, wird oft erst angesichts eines drohenden Verlustes wahrgenommen.«

verbands Deutschland HDE, sein, dass zwischen 2015 und 2020 rund 50.000 Läden schließen werden.

Es gilt: Was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert. Und der Wert dessen, was man hat, wird oft erst angesichts eines drohenden Verlustes wahrgenommen. Erste Anzeichen in den USA und Großbritannien deuten darauf hin, dass eine zweigleisige Urbanität auch im Trendquartier nicht lange überleben würde. Etwa der Online-Bücherkauf und der Buchladen am Eck oder einerseits das Dreigängemenü vom Fahrradkurier und andererseits der Italiener im

Plädoyer für eine analoge Agenda des Handels: Prof. Wolfgang Christ ist Architekt und Stadtplaner und berät zur Entwicklung von Stadtqualität. Er beschreibt den Wandel von Stadt und Handel als radikal. Auf der Jahrestagung der Verbundgruppe LG Buch (Foto links) hat Christ ein Panorama historischer, technologischer und psychologischer Entwicklungen abgesprochen: Der Handel müsse vor diesem Hintergrund seine eigene „analoge Agenda“ entwickeln. Dieser Text ist die von Christ verfasste Zusammenfassung seines Vortrags.



Veränderte Stadtbilder: Die Straße wird zurückerobert, Beispiele aus Paris/Marais (mit Amazon-Botel) und Graz (2015). Es entstehen zudem neue Handelskonzepte auch im Buchhandel: In der Münchner Schrammehalle findet sich neben den Eatery-Restaurants und -Getränketheken auch die vom ZS Verlag betriebene Koch- und Italien-Buchhandlung Prego. Bereits seit Herbst 2012 präsentiert sich Gessler in Friedrichshafen im Wohnzimmer-Look (Fotos v.l.)

Viertel. Das Hermes-PaketRadar registriert in Berlin die meisten Sendungsmengen im Quartier mit der höchsten Bevölkerungsdichte Deutschlands: Prenzlauer Berg.

Der französische Architekt und Philosoph Paul Virilio hat schon Mitte der 1990er-Jahre erkannt, dass die Integration von analoger und digitaler Welt die zentrale Herausforderung des 21. Jahrhunderts sein wird und dazu den Begriff „Stereorealität“ geprägt. Aktuell spricht allerdings viel dafür, dass die analoge Welt in allen Bereichen des Alltagslebens eher vor einer „feindlichen Übernahme“ durch die digitale Agenda stehen wird. Digitalisierung bestimmt die Entwicklung der Arbeitswelt (Industrie 4.0), der Mobilität (autonomes Fahren), der Schule (digitale Bildung) und u.a. des Bauens und der Stadt. Meine These: Mit der heute propagierten „Smart City“ wird eine Renaissance des städtebaulichen Desasters der „autogerechten Stadt“ in Gestalt der „datengerechten Stadt“ immer wahrscheinlicher!

eine Stadt ohne Markt und Mitte. Das zeigt das Beispiel der „Morgenstadt“, von 11 Fraunhofer Instituten in Kooperation mit weltweiten Technologiepartnern entwickelt. Die Illustrationen zum Projekt dieser „Stadt der Zukunft“ zeigen ein Stadtmodell, das voll und ganz der Theorie und Praxis der Bauhaus-Moderne verhaftet ist, die alles daran setzte, Stadt als komplexe Funktionsmischung aufzulösen und vor allem den urban-dichten Marktplatz gegen die grün-leere Mitte auszutauschen. Auf diese Weise wurde erstmals in der europäischen Stadtbaugeschichte der Handel als zentrale Funktion aus der Stadt der Zukunft eliminiert. Mit weitreichenden Folgen bis heute.

Smart City setzt historisch stadtblind unreflektiert auf Digitalisierung als rein technischen Fortschritt. Ausgeblendet werden ganz offensichtlich die Erfahrungen mit der Agenda der Motorisierung. Es stellte sich als tragische Fehleinschätzung der Protagonisten der Moderne heraus, dass die Prinzipien des industriellen Fortschritts die Blaupause für die Stadt der Zukunft sein würden. Doch nicht das Hochhaus und der Plattenbau und vor allem nicht die Abkehr von der Straße als raumbildendes Element setzten sich letztlich durch, sondern die Gartenstadt als Idealbild einer komplementären und kompensatorischen Lebenswelt in einem von Fabriken und harter körperlicher Arbeit gekennzeichneten Alltag.

Eine weitere Lehre der Auto-Moderne sollte sich für die Apple-Moderne im Hin-

»In der datengerechten Stadt wird der urban-dichte Marktplatz gegen die grün-leere Mitte ausgetauscht.«

Smart City wird die Superinfrastruktur für den Online-Handel bereitstellen. Stichworte: Hochgeschwindigkeitsnetz, Big Data, Algorithmen, sprachbasierte Kommunikation, Internet der Dinge, Robotik etc. Smart City ist a priori



blick auf die Zukunft des Handels hilfreich erweisen: In der autogerechten Stadt fährt man/frau mit dem Auto einkaufen, doch angekommen, heißt es aussteigen und umsteigen aufs „Zu-Fuß-Gehen“. Die Autokultur integriert das Shopping im Center und die City, indem sie den Paradigmenwechsel zulässt. Mall und Fußgängerzone sind einerseits integrative Bausteine im Konzept der autogerechten Stadt, repräsentieren auf der anderen Seite aber deren entschleunigte Seite und die Rückkehr zum menschlichen Maßstab in der Wahrnehmung von Raum und Zeit.

Wie und wo können wir aus der Digitalisierung aussteigen, um in eine „humane“ Welt umzusteigen, das ist hier die Frage! Und wollen wir das überhaupt? Wie muss man sich im Online-Zeitalter den Paradigmenwechsel der Fußgängerzone vorstellen, wenn Markt und Mitte zum Aus- und Umsteigen einladen sollen?

Je stärker die Kräfte der Digitalisierung in die Lebenswelt jedes Einzelnen eindringen und mit Hochgeschwindigkeit die überkommene Vorstellung von Raum und Zeit zertrümmern, desto stärker wächst das individuelle Bedürfnis nach einer Gegenwelt, die das analoge Ganze verspricht.

In den Anfängen der industriellen Revolution finden wir eine vergleichbare Konstellation. Damals ist die Antwort der Rückzug ins Private, in das Häusliche, Bequeme und Gemütliche. Schon Zeitgenossen kennzeichnen dies durchaus abschät-

zig als „Biedermeier“, Inbegriff einer kleinbürgerlichen Figur, die „schlafmützig“ im Windschatten des Fortschritts ihr kleines Glück finden will. Die Rolle der Familie als Hort bürgerlichen Glücks und des Wohnzimmers als Salon und Fokus sozialer Beziehungen sprechen für die Sehnsucht nach Gemeinschaft von Gleichgesinnten und vor allem nach Ruhe im anbrechenden Sturm der Beschleunigung. Denn mit Eisenbahn und Telegrafie, Heißluftballon und Fotografie nimmt die Entgrenzung von Raum und Zeit in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts deutlich Fahrt auf. Heute heißt es: Willkommen in der Welt des digitalen Biedermeier!

»Die Flucht aus dem digitalen Alltag findet vor allem im Kleinen statt: Slow Reading, Urban Sketching und Imkern mitten in der Stadt.«

Die Flucht aus dem digitalen Alltag findet vor allem im Kleinen statt. Weltweit etablieren sich Bewegungen, deren Ziel Glück und Gesundheit im Stereoalltag der Moderne ist. Die folgende Aufzählung biedermeierlicher Phänomene ist bei Weitem nicht vollständig:

- „StadtLesen“, „Slow Reading“, „Shared Reading“ und „Silent Reading“ bringen Menschen wieder zum Buchlesen – auch und gerade als Gruppenerlebnis.
- Wer „Urban Sketching“ betreibt, hält Bilder

nicht objektiv mit der Digitalkamera, sondern subjektiv und künstlerisch bearbeitet im Skizzenblock fest.

■ „Urban Beekeeping“ hat einen entscheidenden Anteil an der wieder zunehmenden Zahl der Bienenvölker, und der in der Stadt gewonnene Honig ist zudem noch schadstofffrei.

■ „Saisongärten“ bringen junge Menschen dazu, wieder einen Nutzgarten anzulegen, und das oft mitten in der Stadt.

■ Der Boom der Außengastronomie trans-

formiert Bürgersteige und Plätze in den Zentren der Städte mehr und mehr zu öffentlichen Wohnzimmern.

Straßen nehmen wieder die Rolle von Aufenthaltsräumen an, und auf diese Weise werden sie zum urbanen Pendant der virtuellen sozialen Netzwerke. „Weiße Tafel“-Events bringen Hunderte Enthusiasten dazu, an langen Tischen, ganz in Weiß gekleidet, spontan zusammenzukommen und genussvoll zu brunchen. „Communal Eating“ lockt zum „Family Style Dining“



Poetische Landschaft Buchladen

„Ich gehe nicht in einen Laden, um dort Digitales vorzufinden.“ Mit diesem Statement von Börsenvereinsvorsteher und Osiander-Geschäftsführer Heinrich Riethmüller im Magazin „shops&stores“ (2/2018) könnte die analoge Agenda des Einzelhandels eingeleitet werden.

Erfolgreiche Ladenkonzepte setzen auf die analogen Charaktereigenschaften des Mediums Buch. Es ist begreifbar, haptisch, ästhetisch, dauerhaft, direkt, präsent, etwas Ganzes. Das Buch besetzt einen Ort in Raum und Zeit. Peter Zumthor, Schweizer Architekt mit Gespür für Orte und Atmosphären, hätte Ende der 1990er-Jahre genau das bauen sollen. Auf Initiative des Literaturbüros Detmold und mithilfe der Moderation des Autors sollten 10 „Häuser der Gedichte“ entstehen, verteilt in der Kulturlandschaft von Bad Salzuflen. Jedes Haus ein Unikat, ein umbauter Raum für je ein Gedicht eines zeitgenössischen Lyrikers und das exklusiv: Nur dort wäre der Text zu lesen gewesen, nirgendwo sonst. In der zentralen „Bibliothek der Landschaft“ hätte der Schlüssel zum Haus abgeholt und wieder zurückgebracht werden müssen. Radikaler ist die Maxime „Ich gehe in einen Laden, um dort Analoges vorzufinden“ nicht vorstellbar. Das Projekt ist im Streit der Parteien untergegangen.

Die „poetische Landschaft“ inszeniert die Kunstform des Gedichts in geradezu sakraler Weise. Die Häuser der Gedichte hätten mit Sicherheit den Charakter von Wallfahrtsorten an-

genommen. Lyrik, Architektur und Landschaft wären zu einer analogen Einheit verschmolzen. Die Besucherinnen und Besucher hätten daraus den Stoff für immer neue und eigene Erzählungen generiert.

Vieles deutet darauf hin, dass in Zeiten der sozialen Netzwerk-Kommunikation narrative Objekte und Situationen ökonomische Relevanz gewinnen. Die Kultur des Ortes wird zu einem Werttreiber. Besonders anschaulich wird dies im Buchhandel der USA, dem Mutterland der Digitalisierung und fehlender Preisbindung, sichtbar. Zum Beispiel bei Parnassus, einem Laden in Nashville, Tennessee (Das Foto zeigt eine Lesungsveranstaltung). Ein eigener Buchclub bringt monatlich von Autoren signierte Werke und schafft so eine exklusive persönliche Bindung. Ein Lkw versorgt die suburbane Kulturwüste als rollendes „Haus der Bücher“. Dann gibt es die „Shop Dogs“, die für viele der Grund sind, in den Laden zu kommen. Die Erlebnisse des „Chef-Hundes“ lassen sich auf seinem „Blog“ verfolgen... Parnassus ist also ein Laden voller Geschichten und das Internet erzählt sie weiter. Es vernetzt die Binnenwelt des Buchladens und macht Lust, aus dem Netz aus- und umzusteigen!

Siehe auch das ausführliche Parnassus-Porträt im buchreport.magazin 2/2018 und online unter Kurzlink: www.buchreport.de/parnassus-18-02

ins „Table Restaurant“ zum zwanglosen Kennenlernen. Zusammen ist man weniger allein.

Zum analogen Gegenentwurf zählen auch:

- Briefe wieder mit dem Füller schreiben
- Tagebuch im Papierformat führen
- in Handlettering-Kursen wieder schön schreiben lernen
- Obst und Gemüse verarbeiten und einkochen
- gemeinsam Stricken
- schweigend im Park lustwandeln und ab und zu einem vorgelesenen Text lauschen.

Dinge zu reparieren und verstehen zu wollen, wie etwas funktioniert, ist wieder angesagt. In einem Café den Laptop aufzuklappen und ins Netz zu gehen, ist offensichtlich angenehmer als allein im Büro oder zu Hause online zu sein. „Coworking“ hat daraus eine Geschäftsidee entwickelt, die gerade dabei ist, auch die traditionelle Bürolandschaft in ein Küchen- und Wohnzimmerambiente zu verwandeln.

Das Training, wie man im Alltag zur Ruhe findet“, kann der „Achtsamkeitsabend“ bieten. Ausmalen ist mittlerweile eine weit verbreitete Entspannungstechnik. Davon hat die Buchbranche mit Millionen verkaufter Malbücher profitiert. Auch Discounter führen Ausmalbücher für Erwachsene im Programm, das ist seit jeher ein Seismograf neuer Bedürfnisse, weil er schnell erkennt, wann und wo ein Markt entsteht.

Raus aus dem digitalen Stress: Weltweit widmen sich mehr als 1000 Publikationen dem Phänomen der Achtsamkeit. Der Zeitschriftenmarkt wird geradezu geflutet von Titeln wie „Flow“, „Hygge“, „Happinez“, „Daphne’s Diary“, und allein ein Dutzend Magazine tragen das Ländliche in ihrem Titel: „Landlust“, „LandKind“, „LandIdee“. Die Journalistin Maren Keller schreibt in der Online-Ausgabe des SPIEGEL: „Unser digitalisiertes Leben schürt die Sehnsucht nach Tradition. Und so ist Handarbeiten plötzlich hip. Nach Feierabend werden immer mehr Büroangestellte zu Bierbrauern, Näherinnen oder Zeichnern... Handarbeit ist Reinemachen in der Seele... Ausmalen ist Yoga mit Buntstiften. Eine Entspannungsübung, bei der es darum geht, dass alles überschaubar bleibt, nicht darum, ob es ansehnlich wird.“

Die neue Lust an allem, was nicht digitalisierbar ist, ist kein Angriff auf die Moderne, sondern ein millionenfaches Plädoyer für deren bislang nicht zur Kenntnis genommene analoge Seite. Für die Entwicklung von Markt und Mitte in der Stadt kann das nur heißen, das Bedürfnis nach komplementären und kompensatorischen Milieus zum Programm zu machen. Im Mittelpunkt muss die Erkenntnis stehen, dass Urbanität die neue Zentralität ist. Urbanität wird heute wieder

»Urbanität wird wieder mit Lebensqualität verknüpft. Beides gibt es nur analog.«

mit Lebensqualität verknüpft. Beides gibt es nur analog. Der kanadische Fotograf Robert Polidori hat dafür die passende Formel gefunden: „Digital is made to forget. Analogue is made to remember.“

Der stationäre Handel wird seine absehbare Rolle als Showroom und Übergabestation in der „smarten“ Logistikinfrastuktur auf der digitalen Agenda nur abwenden können, wenn es gelingt, eine eigene analoge Agenda zu entwickeln. Die skizzierten Biedermeier-Phänomene lassen erkennen, wohin die Reise gehen muss.

»Kultivieren, was nicht digitalisierbar ist: Atmosphäre, Authentizität und Aura.«

Es gilt, all das zu kultivieren, was nicht digitalisierbar ist:

- Atmosphäre, die alle Sinne anspricht und zum Beispiel einen Raum wie ein Musikinstrument „stimmen“ kann.
- Authentizität, die das Besondere, Einzigartige, Unverwechselbare erlebbar macht, vergleichbar mit dem „Terroire“ eines Weines.
- Aura, als das nicht Reproduzierbare einer Lage, eines Raumes oder einer Person.

Wer in Zukunft noch selbst aus seinem „Smart Home“ zur Ware kommt, braucht dafür einen guten Grund. Das ist immer weniger die Ware und immer mehr die Stadt. Die Renaissance der Stadt ist daher nicht nur ein Glücksfall der Stadtentwicklung, sie ist das Startkapital der analogen Agenda des Einzelhandels. Die gesamtgesellschaftliche Herausforderung liegt heute darin, dieses hart erkämpfte Erbe nicht zu verspielen.

Wolfgang Christ christ@ui-institut.de

Wolfgang Christ zitiert auszugsweise aus seinem Beitrag „Die Stadt im digitalen Biedermeier“, für das im Herbst 2018 erscheinende Buch „Natur-Bildung-Kultur. Versuch einer Verbindung“, herausgegeben von Helmut Knüppel und Julius M. Leonhard (Quintus-Verlag, Berlin).