



Es gibt ihn in Wahrheit nicht, auch wenn Zukunftsforscher es immer wieder versuchen: den qualifizierten Blick in die Zukunft. Selbst Prognosen, die 5 Jahre nach vorn schauen, haben zu oft daneben gelegen. Daher will ich das Pferd anders herum aufzäumen: Durch Betrachtung der Potenziale von Handel und Stadtentwicklung.

Seit Jahren kämpfen Städte, die nicht gerade zu den urbanen Metropolen gehören, mit einem Rückgang des stationären Handels und damit einer deutlichen Veränderung des Innenstadtlebens. Vor 20 Jahren brachte die Eröffnung des Centro Oberhausen durch seine massive Kaufkraftverschiebung eine ganze Region aus dem Gleichgewicht, heutzutage übernimmt deutschlandweit diese Aufgabe der eCommerce.

Dabei ist es zu kurz gesprungen, allein dem bequemen Internet-Einkauf die Schuld zu geben. Es ist letztendlich der Konsument, der durch sein verändertes Kaufverhalten ein vollkommen angepasstes Retail Konzept erwartet. Und genau darauf muss sich Handel und Stadtentwicklung einstellen.

Der Handel und seine neue Rolle

Ein wichtiger Punkt muss der stationäre Handel lernen: Er ist nicht länger der Versorger der Republik! Das können andere oft genauso gut, schneller oder teilweise sogar billiger.

Darüber hinaus leben wir auch in einer Gesellschaft, die alles hat: Wir verkaufen in volle Schränke und Regale. Eine Studie im Auftrag von ebay ergab, dass jeder Haushalt durchschnittlich über 217 ungenutzte Gegenstände im Gegenwert von 3.223 € verfügt. Wir brauchen die achtzehnte Hose nicht wirklich, würden sogar mit 15 wunderbar leben.

Daher wandert Kaufkraft vermehrt in die Reise- und Erlebnisbranche. Jochen Schweizer als Plattform verkauft keine Produkte, sondern Erlebnisse. Hat man früher seinem Ehemann eine wunderbare Kulturtasche samt Nassrasierer zum Geburtstag geschenkt, ist es heute der Fallschirmsprung aus 6.000 Fuß Höhe.

Was aber immer funktioniert: Die Kombination von Handel und Erlebnis. Ob man sich in einem Eataly Markt mit teurem Schinken versorgt oder sich bei den Harley Days mit Zubehör oder gleich einem neuen Motorrad eindeckt: Die Retailtainment-Mischung und damit die Kontexte aktivieren den Menschen.

Herausforderungen für die Stadtentwicklung

Genau da liegt die Chance für den stationären Handel und die Innenstadt. Die Stadt muss wieder den Charakter des Marktplatzes bekommen, der Handel muss wesentlich mehr zur Freizeitgestaltung werden. Er muss Geschichten erzählen, zum Ort passen und den Menschen dadurch deutlich mehr Aufenthaltsqualität bieten. Jede Stadt hat ein Erbe, das es zu heben gilt: War dort eine Poststation, ein ehemaliger Fürstensitz oder gar eine Manufaktur? Genau darum muss ein passendes Storytelling konstruiert werden, das Menschen begeistert und verblüfft.

Diese 5 Grundsätze sollen helfen, die ersten Schritte in diese Richtung zu gehen:

Stadtentwickler müssen Storytelling lernen, ggf. auch mit Unterstützung von Historikern und Agenturen.

Händler müssen sich als Freizeitangebot verstehen. Es reicht nicht mehr, nur Ware anzubieten.

Der Handel muss seine Nische finden und in der Lage sein, diese digital zu präsentieren. Jede Stadt braucht ein Citymanagement und muss wie ein großes Einkaufszentrum geführt werden. Öffnungszeiten, Sortiment und vor allem das Marketing muss sauber abgestimmt werden.

Die Stadt von morgen braucht ein zentrales Content-Management. In der Verschmelzung des real-digitalen Raumes werden viele Daten und Inhalte generiert, die besonders wertvoll für die gesamte Stadt sind.

Was die Städte nicht weiterbringt, sind Bedenken und Diskussionen im rein politischen Raum. Es geht neben dem Lebensraum auch um den Wirtschaftsstandort und damit klar um Wirtschaftsförderung. Was zu beobachten ist: Der Wettbewerb unter den Städten ist in vollem Gange, was an sich gesehen sehr positiv ist - allerdings für die Pioniere, nicht für die Zögerer.

Beitragsbild: von [Free-Photos](#) auf [Pixabay](#)