

TRANSFORMATION INNENSTADT DER GROSSE WANDEL

*Wie und mit wem unsere lebendigen Marktplätze
gerettet werden können*



Wolf Jochen Schulte-Hillen

The „German Angst“ – Wie sollten deutsche Innenstädte reagieren?



In meinem Beitrag geht es nicht um eine wissenschaftliche Arbeit, sondern konstruktiv und realitätsbezogen darum, neue Wege für eine zukunftsfähige Innenstadt aufzuzeigen.

1. Kommunikation mit Konsumenten in diesen Zeiten

Konsumenten in fast allen Ländern der Welt, vor allem aber die deutschen Verbraucher, fühlen sich belastet durch negative Schlagzeilen: Kriege, Inflation, Klimawandel und die damit einhergehenden politischen und ökonomischen Unsicherheiten erzeugen hierzulande große Sorge und senken die Konsumbereitschaft. Häufig wiederholte Horrorszenerarien über Ladenschließungen und Insolvenzen drücken zudem die Stimmung innerhalb der Branche. Internationale Medien führen diese deutsche Negativhaltung oftmals auf ein Phänomen zurück, dass sie als German Angst bezeichnen. Ja, und vielleicht ist es auch wirklich nicht typisch Deutsch, pragmatisch zu sein, die Ärmel hochzukrempeln und mit Tatkraft und Innovationsgeist die Zukunft anzugehen. Stattdessen lamentieren wir und führen zahllose Gründe an, warum wir mit Veränderungen scheitern könnten. Tatsächlich stellt die Marktverschiebung hin zum Online- und Multichannel-Handel klassische Händler vor erhebliche Herausforderungen. Und auch die Handelsimmobilienbranche wird nicht mehr dieselben Renditen wie zuvor mit ihren während der Boomjahre entstandenen Ladenflächen erwirtschaften. Aber all dies ist kein Grund in Panik zu verfallen – sofern Handel und Handelsimmobilienbranche bereit sind, sich auf die neue Situation einzustellen.

2. Kuratieren von Handels-, Gastro- und Erlebnisflächen in Innenstädten

Vielerorts ist die Klage über starke Einbußen bei den Besucherfrequenzabnahme in deutschen Innenstädten groß, was unter den oben geschilderten Umständen nicht ungewöhnlich ist. Das Dilemma besteht darin, dass bei einer Neuordnung von Handelsflächen meistens versucht wird, die Leerstände mit beliebigem Handel oder Fast-Food-Ketten zu besetzen. Hier sind nicht Flächenplaner gefordert, die beliebige Flächen durch andere beliebige Flächen zu ersetzen versuchen, welche in der Regel bei ähnlichem Warenangebot lediglich einen anderen Ladenbau und ein neues Logo aufweisen. Vielmehr bedarf es resoluter Manager, die in der Lage sind, die Läden konsequent zu schließen und anderen, neuen und sorgsam kuratierten Nutzungen zuzuführen. Dazu ist es notwendig, Handelszonen zu verdichten und große Flächen zu reduzieren oder für andere Nutzungen zu öffnen. Dabei helfen allerdings keine Schablonen und Formeln aus dem Baukasten. Stattdessen bedarf es einer sorgfältigen Analyse durch Gremien, die mit lokalen Experten und kommunalen Entscheidungsträgern besetzt sind, welche die Planungen gemeinsam mit den Eigentümern und kommunalen Behörden kompetent vorantreiben. Oft besteht das Problem darin, dass gute Ideen und Konzepte verwässern, wenn sie nicht von gleicher Hand umgesetzt werden.

3. Wie sieht nun eine Kuratierung von neuen oder revitalisierten Entwicklungsflächen aus?

Abgeleitet von erfolgreichen internationalen Stadtquartieren in Tokyo, Seoul, Los Angeles, New York, Paris, Mailand, London oder Berlin, über die ich schon viele Jahre aktualitätsbezogen referiere, bedarf es, um erfolgreich zu sein einer regelmäßigen Anpassung an die Ziel- oder besser Stilgruppen, die ich mir in der Innenstadt wünsche. Warum Stilgruppen? Attraktive Einzelhandelserlebnisse erziele ich nicht mit beliebigen Discounterstores in abgerocktem Innenstadtdambiente. Es muss eine definierte Community gesucht, gefördert und gestärkt werden. Das gelingt nur, wenn deren Bedürfnisse und Ansprüche bekannt sind. Natürlich kann ich nicht Konzepte aus dem Baukasten von hunderten Handels-, Erlebnis- und Gastroflächen beliebig mischen. Grundsätzlich kommt es auf die spezifische demografische und soziale Mischung der Bevölkerung und der Innenstadtbesucher an. Kümmerer oder Citymanager müssen wie ein Trendscout immer auf der Höhe des aktuellen Wissens sein und zudem das Klientel vor Ort und im Einzugsgebiet exakt einschätzen können. Abgesehen davon, dass die in solchen Distrikten handelnden Akteure idealerweise, regelmäßig Inhouse-Events veranstalten und nicht nur offensiv die Ware in „bulk“ auf der Fläche optimieren, sind sie auch in den sozialen Netzwerken außerordentlich aktiv. Expansion wird dort betrieben, wo die Online-Clickzahlen hoch sind und die Community nach Präsenz der Marke sucht. Die Förderung einer Community und damit die Belebung einer Innenstadt lässt sich schon durch einige wenige Pop-Up- und Lifestyle-Stores erzielen. Dort, wo dies gelingt, sieht man wie Kaufkraftstark diese Stilgruppen sind.

Zum Trend gehört auch das Durchmischen von trendigen Angeboten und Pop-Up-Stores, die als Frequenzbringer eine hohe Bedeutung haben. Die Anzahl der Pop-Ups wird zunehmen, da immer mehr Gen-Z- und Gen-Alpha-Marken online starten und dann schnell mit physischen, instagrammable Stores anfassbar werden. Innovationen müssen erlebbar gemacht werden. Der stationäre Handel wird zunehmend über innovative Vertriebswege (zum Beispiel Omni- und Multichannel) mit dem veränderten Verbraucherverhalten konfrontiert. Der aktive Händler muss

sich in einem überfüllten Markt differenzieren. Er muss mit den Verbrauchern interagieren. Er muss als Coach daran arbeiten, sein Personal zu schulen und mit den Kunden auf Augenhöhe kommunizieren. Er muss Community Building betreiben, indem er dort kommuniziert, wo sich diese gerne aufhält. Das kann ein Nike- oder Lululemon-Fitnessraum im Laden sein oder eine Gaming Station. Wer erleben möchte wie die Gen Alpha tickt, ist herzlich eingeladen, sich das Treiben in der X-Perion-Fläche des Saturn am Berliner Alexanderplatz in Berlin am frühen Nachmittag nach Schulschluss anzusehen.

Eine große Bedeutung werden in Zukunft Secondhand-Läden haben. Mit gut designten und auf die Ziel- respektive Stilgruppe ausgerichteten Sortimenten werden sowohl online als auch offline große Erfolge gefeiert. Derzeit boomen vor allem Luxusprodukte wie Designertaschen zu „Schnäppchenpreisen“, „Sustainable Stores und Brands“ wie es Globetrotter in Bonn zeigt oder der von 3-D-Robots erstellte Store von Ecoalf im Las Rozas Village, Madrid. Solche Ladenkonzepte eingebettet in Grünflächen und weitgehend autofrei sind die Zukunft.

ZUR PERSON

Wolf Jochen Schulte-Hillen (WJSH) begann sein Geschäft als Student und Leichtathlet (immer noch Rekordhalter und Ehrenmitglied des HSV) mit dem Verkauf von Sportartikeln, die er zunächst testete und trug. Nach dem Studium gründete er 1972 als Student SH Selection und wurde Agent und Importeur für verschiedene Sport- und Modemarken. Später war er Berater für internationale Shopping Center. Heute arbeitet er als Berater und Visionär an individuellen Projekten. Er berät Einzelhändler, Entwickler, Investoren, Städte und Organisationen zu Zukunftsstrategien für den modernen Einzelhandel in einer digitalen Welt.