

VERANSTALTUNGEN | 01.12.2016

AUS IZ48/2016, S. 12

Von **Christoph von Schwanenflug****In diesem Artikel:****Unternehmen:** Herzog & de Meuron**Organisationen:** Universität Leipzig, Brandenburgische Technische Universität Cottbus, Bauhaus-Universität Weimar, Hochschule Fresenius, Wissensnetzwerk Stadt und Handel (WSH)**Personen:** Silke Weidner, Wolfgang Christ, Dieter Bullinger, Claudia Lankowsky, Hendrik Müller, Julia Peter, Frank Kehrberger, Juliane Ribbeck, André Schirmer, Solmaz Yadollahi**Immobilienart:** Einzelhandel

## Zwei Tage lang Ideen für Städte und den Handel sammeln



Prof. Silke Weidner von der TU Cottbus (obere Reihe Dritte von rechts) im Kreise der Preisträger des Studentenwettbewerbs 2016 des Wissensnetzwerks Stadt und Handel.

Bild: Wissensnetzwerk

**Im Wissensnetzwerk Stadt und Handel treffen sich Studenten, Wissenschaftler, Mitarbeiter von Immobilien- und Handelsunternehmen sowie Kommunalvertreter zum Ideenaustausch. Das Ergebnis sind Tagungen mit einer beeindruckenden thematischen Bandbreite.**

Inhabergeführte Modegeschäfte in Gera müssen sich anstrengen. Zum einen machen ihnen die Filialisten Konkurrenz, zum anderen knabbert ihnen der Onlinehandel die Umsätze weg. In dieser Lage schlagen drei Studenten der Universität Leipzig einen Zusammenschluss der unabhängigen Modehändler von Gera vor. Im Internet, so ihre Idee, machen die Geschäfte ihr Angebot mittels einer Cloud sichtbar und bestellbar, in der Stadt eröffnen sie ein Probiercafé, wo man "gemütlich einen Kaffee trinkt" und die "Wartezeit als Entspannungszeit" wahrgenommen wird. Julia Peter, Frank Kehrberger und Claudia Lankowsky errangen mit ihrem Konzept "SmartPlatz Gera" beim zweiten studentischen Wettbewerb des Wissensnetzwerks Stadt und Handel (WSH) einen der drei Geldpreise. Rund 130 Studenten der Fachrichtungen Architektur, Städtebau, Stadtplanung, Raumplanung, Betriebswirtschaftslehre und Bildende Kunst aus acht deutschen Hochschulen hatten an dem Wettbewerb teilgenommen.

Das WSH wurde 2012 auf Initiative von Wolfgang Christ gegründet. Der inzwischen emeritierte Professor der Bauhaus-Universität Weimar wollte ein Forum schaffen, in dem "alle potenziell Interessierten an der Beziehung von Stadt und Handel" zusammenkommen. Das Ergebnis sind Tagungen mit einer in der deutschen Immobilienwelt wohl einzigartigen thematischen und personellen Bandbreite. Der Expansionsleiter von Rewe tritt hier genauso auf wie die Wissenschaftlerin, die über die Krise des iranischen Basars promoviert. Am 24. und 25. November fand in Cottbus das "Reallabor: Innenstadt + Smart Retail" statt. Tagungsort war das vom Architekturbüro Herzog & de Meuron entworfene Bibliotheksgebäude der Technischen Universität (TU) Cottbus-Senftenberg, die Moderation übernahm die Gastgeberin Prof. Silke Weidner, Inhaberin des Lehrstuhls Stadtmanagement an der TU.

Juliane Ribbeck, Doktorandin an der Fakultät 2 (Architektur, Bauingenieurwesen, Stadtplanung) der TU, versuchte in ihrem Vortrag "Digitalisierung als Hype der Stadtentwicklung?" den Zusammenhang von Digitalisierung und Stadtentwicklung mittels einer Theorie des sowjetischen Wirtschaftswissenschaftlers Nicolai Kondratjew zu beschreiben. Kondratjew zufolge ziehen Basisinnovationen (Dampfmaschine, Strom, Auto etc.) wirtschaftliche Zyklen nach sich. Auf den "Höhepunkt überzogener Erwartungen" folge der "Tiefpunkt der Ernüchterung" und danach der Anstieg auf ein "Produktivitätsplateau". Dessen Merkmal sei die massenhafte und risikoarme Produktentwicklung - mit sichtbaren Folgen auch für das Stadtbild (im Falle der Automobilisierung z.B. Parkhaus, Fachmarktzentrum, Fußgängerzone). Ribbeck unterstellt, dass wir uns, was die Digitalisierung betrifft, am Anfang des Anstiegs zum Produktivitätsniveau befinden. Oder anders ausgedrückt: Die Digitalisierung hat gerade erst begonnen, für endgültige Aussagen über die städtebaulichen Auswirkungen ist es daher noch zu früh.

Hendrik Müller (Hochschule Fresenius) stellte die englische Modekette Jack Wills vor. Das 1999 gegründete Unternehmen mit 300 Filialen bewegt sich im Internet so souverän, dass es in der Immobilie auf jeglichen digitalen Schnickschnack verzichten kann und komplett analog daherkommt. "Der Kunde taucht in eine inszenierte britische Tradition ein. Der Point of Sale wird zum Point of Tale", sagte Müller. Um sich zu inszenieren, wähle Jack Wills "bewusst historische Gebäude" aus. "Ist so etwas übertragbar auf Deutschland? Ich denke ja." Als Beispiel nannte Müller den Modeladen Chelsea Farmer Club in der Schlüterstraße 49 in Berlin.

André Schirmer (Hochschule Fresenius) erinnerte in seinem Vortrag "Auswirkungen persuasiver Handelskommunikation auf zukünftige innerstädtische Entwicklungen" an die häufig unterschätzte Bedeutung des Schaufensters für den stationären Einzelhandel. "Nur 2% der Marketingbudgets der Händler gehen in die Schaufenstergestaltung", rechnete Schirmer vor. Dabei lasse sich mit einfachen Mitteln viel erreichen. Bei Nike in New York spielen Jugendliche hinter der Scheibe Fußball, bei der Weinhandlung Esterházy in Wien treten Pantomimen auf, in der Buchhandlung Lehmkühl in München-Schwabing lesen Verlagsvertreter aus gerade erschienenen Büchern. "Das Schaufenster ist eine Möglichkeit, dem Point of Sale seinen Eventcharakter zurückzugeben", schloss Schirmer seinen Vortrag.

Der langjährige ECE- und Spar-Manager Dieter Bullinger, inzwischen als Berater selbstständig, warnte davor, angesichts der Digitalisierung einen Abgesang auf Einkaufszentren anzustimmen. "Man sollte die Anpassungsfähigkeit der Shoppingcenter nicht unterschätzen. Center nutzen ihre Raumflexibilität und werden als moderne Basare auf absehbare Zeit bestehen bleiben."

Beim Stichwort Basar meldete sich Silke Weidner zu Wort. Sie erinnerte an einen Vortrag von Solmaz Yadollahi über den Basar von Täbris (Iran) bei einer 2014er-Tagung des WSH. Die iranische Wissenschaftlerin kam zu dem Ergebnis, dass der Basar zwar eine große Tradition habe, aber "kein bevorzugter öffentlicher Ort und keine bevorzugte Einkaufsstätte für Frauen ist, die nicht in der Innenstadt leben, nicht für Studenten und allgemein nicht für die jüngere Generation." Diese Gruppen bevorzugten eher Einkaufszentren und Einkaufsstraßen. Wissensnetzwerk, da bist Du!

---

---