



Shopping and the City 2020

Wie die Städte von morgen Konsumenten anziehen

Martina Kühne

GDI Research Board: David Bosshart, Karin Frick, Stefan Kaiser

Impressum

GDI-Studie Nr. 26

Shopping and the City 2020

Autor: Martina Kühne

GDI Research Board: David Bosshart, Karin Frick,
Stefan Kaiser

© 2007, Gottlieb Duttweiler Institut (GDI)

ISBN 978-3-7184-7036-5

Herausgeber

Gottlieb Duttweiler Institut

Langhaldenstrasse 21

CH-8803 Rüschlikon / Zürich

Telefon + 41 44 724 61 11

studien@gdi.ch

www.gdi.ch/studien



Titelbild: © Gottlieb Duttweiler Institut (GDI)

Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Executive Summary | 4 |
| 1. Einleitung | 7 |
| 1.1 Ziele der Studie | 8 |
| 1.2 Methodik | 8 |
| 1.3 Zeithorizont | 8 |
| 1.4 Die Bedeutung der Innenstadt | 9 |
| 2. Die Stadt als Shopping Location | 11 |
| 2.1 Die Entwicklung der Stadt als Shopping Location | 12 |
| 2.2 Gewachsen und entstanden vs. geplant und gemacht | 18 |
| 2.3 Die traditionelle Einkaufsstrasse | 19 |
| 2.4 Vertikalisierung im Handel | 20 |
| 2.5 Zunehmend austauschbar | 22 |
| 2.6 «Love Places» und «Hate Places» in der Stadt | 22 |
| 3. Die wichtigsten Treiber der Veränderung in der Stadt | 25 |
| 3.1 STEEP, die Analyse | 26 |
| 3.2 Soziale Treiber | 27 |
| 3.3 Technologische Treiber | 30 |
| 3.4 Ökonomische Treiber | 33 |
| 3.5 Umweltbedingte Treiber | 37 |
| 3.6 Politische Treiber | 39 |
| 3.7 STEEP, das Fazit | 40 |
| 4. Thesen | 41 |
| 4.1 Der traditionelle Stadtkern ist Vergangenheit, in Zukunft existieren mehrere Zentren nebeneinander | 42 |
| 4.2 Unstoring ergänzt Store Concepts | 44 |
| 4.3 Social Shopping wird wichtiger als Lonely Shopping | 46 |
| 4.4 Die Stadt wird zum Full-Service-Anbieter, Retail übernimmt zusätzliche Aufgaben | 47 |
| 4.5 Die grauen Städte werden grüner | 48 |
| 4.6 Reale Stadträume verschmelzen mit virtuellen, öffentliche mit privaten | 54 |
| 4.7 Fazit | 57 |
| 5. Anhang | 59 |
| 5.1 City Centre Retail, Gazette 2020 | 60 |
| 5.2 Projektübersicht | 71 |
| 5.3 Partner | 74 |
| 5.4 Mitwirkende | 75 |
| 5.5 Weiterführende Literatur | 76 |

Executive Summary

Die Innenstadtentwicklung ist eng an die Entwicklungen im Detailhandel gekoppelt: Er prägt das Bild des Zentrums, ist Basis für ein vielfältiges öffentliches Leben und Ausgangspunkt für weitere Einrichtungen und Angebote. Die Stadt ist klassischer Hochfrequenzstandort für den Retail.

Doch die Funktionen des Handels haben sich im Laufe der Zeit stark verändert: Neue Aufgaben sind dazugekommen, andere verschwunden. Gleichzeitig wächst die Konkurrenz zur Innenstadt, in den nächsten Jahren entstehen überall zusätzliche Verkaufsflächen.

Die vorliegende Studie untersucht, wohin sich die Stadt in Zukunft entwickelt und welche Auswirkungen dies auf unser Einkaufsverhalten, auf die Kaufkraftströme und auf die Handelsformen hat.

Die zentralen Fragen dabei lauten:

- _ Wie hat sich die Beziehung von Stadt und Shopping entwickelt, und wie wird sie sich in Zukunft entwickeln?
- _ Was sind die wichtigsten Treiber der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderung, und wie werden sie die Stadt beeinflussen?
- _ Inwiefern wird sich dadurch die Stadt als Shopping Location verändern? Welche Konsumenten werden in Zukunft die Stadt aufsuchen, und wie werden sie sich dort bewegen? Welche Produkte und Services fragen sie nach?
- _ Und wie werden erfolgreiche Angebote und Handelsformen aussehen müssen?

Die Studie fokussiert insbesondere auf die Innenstadt und die traditionellen Einkaufsstrassen europäischer Städte. Im Kontext der wichtigsten Einflussfaktoren analysiert sie die Haupttreiber im städtischen Umfeld bis 2020. Daraus entstehen Thesen für die Entwicklung der Stadt, insbesondere der Stadt als Shopping Location.

Die Zukunft der Menschheit liegt in den Städten. Laut UNO werden im Jahre 2050 mehr als drei Viertel der Weltbevölkerung in Metropolen leben – gegenüber heutigen fünfzig Prozent. Den grössten Zuwachs erleben Städte mit unter einer halben Million Einwohnern. Dadurch wird sich das städtische Leben verändern.

Im Wettbewerb der Städte werden neben den harten Standortfaktoren die weichen wichtiger (etwa Lebensqualität, Umwelt, Nachhaltigkeit, Kultur, Sicherheit). Städte konkurrieren in Zukunft über das «urban design», über gebauten Lebensstil. Wir haben es heute immer stärker mit inszenierten Städten zu tun, mit simulierter (und kontrollierter) Urbanität. Dies wird das städtische Leben und die Beziehung von Stadt und Konsum massiv beeinflussen. Das Konsum- und das Einkaufsverhalten werden sich verändern und dadurch auch die Sortimente und Angebote.

Sechs Thesen beschreiben die wichtigsten Veränderungen für die Stadt als Shopping Location:

1. Die Stadt erlebt eine Renaissance als Lebens- und Kulturform. Sie dehnt sich immer weiter aus und wird zur eigentlichen Stadtregion. Die «Dezentralisierung der Zentralität» setzt sich fort, **in Zukunft existieren mehrere Stadtzentren nebeneinander**. Dadurch verstärkt sich der Wettbewerb um Bewohner, Besucher, Investoren und Konsumenten. Jeder Stadtteil erhält die Möglichkeit, sich als Shopping Location in der Stadtregion zu positionieren.

2. Städte und Stadtteile buhlen um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Das zwingt die traditionell gewachsenen Innenstädte verstärkt zur künstlichen Inszenierung als Kristallisationspunkt von Einkauf, Erlebnis und Urbanität – «maximum kicks in minimum time». Für den Retail bedeutet dies eine weitere Abkehr von traditionellem Ladenlokal und klassischem Verkauf und eine **Fokussierung auf das «Unstore Concept»**, auf die Erlebnisse und die Erfahrungen des Kunden lange vor oder nach einem Kauf. Nicht die Produkte selbst, sondern die Inhalte versprechen eine intensive Sinneserfahrung.

3. Fortschreitende Individualisierung, Zerfall traditioneller Gemeinschaften und «Versingelung» von Städten führen zu einem sozialen Vakuum. Die Menschen sehnen sich nach Nähe, Zugehörigkeit und Geborgenheit. Konsumenten suchen Orte auf, wo sie unter Menschen sind, nicht unter Kaufzwang. **Es geht weniger um reines Shopping als um die Möglichkeit zum «Socialising»**.

4. Die steigende Bedeutung der Stadt als Aufenthaltsort zwingt die Innenstadt zu einer radikalen Kunden- und Serviceorientierung, und zwar zu jeder Tages- und Nachtzeit. **Der Handel übernimmt zusätzliche Aufgaben**, im Extremfall alle öffentlichen Funktionen und Dienstleistungen. So entwickeln sich eigentliche Stadtstaaten (City States), in denen der Konsument seine täglichen Besorgungen und Verpflichtungen erledigen kann; one-stop shopping wird zu one-stop urbanism.

5. Neue Hightech-Ökostädte von asiatischen Reissbrettern (Dongtan, New Songdo und Lingang New City) deuten an, wohin die Reise geht: Das Verhältnis von Stadt und Land wird neu definiert. Die Natur dringt in den urbanen Raum vor. Die Stadt setzt auf Lebensqualität, Nachhaltigkeit und Ökologie. Wege zwischen Wohnen, Arbeiten und Einkaufen werden kürzer und können zu Fuss oder mit dem Fahrrad zurückgelegt werden. Der Retail muss sich kompakt in den Alltag der Konsumenten und ins Stadtleben einbetten. **Grüne Strategien werden im zunehmenden Standortwettbewerb wichtiger**.

6. Dank dem technologischen Fortschritt **vermischen sich reale Welten mit virtuellen**, private Räume mit öffentlichen. Die Grenzen verschwimmen. Die städtische Shopping-Landschaft wird zu einer Spielwiese für technische Innovation und Gadgets, das Handy zum City Guide und persönlichen Shopping Assistant: Der Kunde ist weder beim Erkunden des städtischen Angebots noch beim Kaufentscheid allein, sondern greift dank standortbezogenen Dienstleistungen jederzeit auf Ratschläge zurück.

Urbanität wird als positiver Wert neu entdeckt, und der Retail in der Stadt kann davon profitieren. Die zentrale Aufgabe des Detailhandels ist es schon heute, das «urban design», den inszenierten Lebensstil der Stadt, zu unterstützen: durch Architektur, Geschichten und Inszenierungen von Angebot und Marken. Er kann sich nicht mit Erweiterung der vorhandenen Fläche, sondern nur mit deren Qualifizierung profilieren. Das richtige Angebot bringt die richtigen Besucher und Kunden.