

Kommentar zu Workshop 1

IuK-Technologien und der Wandel des Handels in der Stadt

Prof. Dr. Dieter Hassenpflug

Informations- und Telekommunikationstechnologien stehen für die Herausforderungen einer elektronisch vernetzten Welt im 21. Jahrhundert. Sie gelten als eine der treibenden Kräfte hinter der gegenwärtigen Transformation städtischer Lebenswelten. Mit Blick auf diese Transformation taucht immer wieder ein Argument auf, wonach der physische Raum der Innenstädte als Folge der zerstörerischen Auswirkungen des elektronischen Handels auf den städtischen Einzelhandel entwertet wird.

Ein Blick auf Ergebnisse eines unter meiner Leitung durchgeführten empirischen Forschungsprojektes zu den Auswirkungen des e-commerce auf deutsche Innenstädte zeigt u.a. überraschende Differenzen zwischen dem Konsumverhalten von „Online-„ und „Offline-Shoppern“. Paradoxerweise interessieren sich gerade diejenigen, die das Internet für ihre Einkäufe nutzen, auffällig stark für die Qualitäten des physischen Stadtraums, für seine Urbanität, d.h. für seine ästhetische Anmutung, seine multifunktionale Kompetenz und seine Begabung, dem Besucher Arenen der Begegnung, des Sehens und Gesehen-Werdens anzubieten. Online-Shopper verfügen offenbar über eine ausgeprägte, in der Erfahrung des Virtuellen gegründete und nach Balance strebende räumliche Reflexivität. Offenbar adressieren sie für die funktionalen Dimensionen des Kaufens das Internet - und für die emotionalen Dimensionen des ‚shoppens‘ lebendige, ästhetisch ansprechende innerstädtische Räume.

Es ist insofern davon auszugehen, dass die Ausbreitung des B2C-Handels (business-to-consumer) nicht, wie von Theorien der ephemeren Verräumlichung behauptet, zu einer Entwertung des physischen Stadtraumes führt. Das Gegenteil ist der Fall. Die Ansprüche an den städtischen Raum, an dessen soziale, funktionale und ästhetische Kompetenz, werden steigen. Durchaus möglich also, dass der Aufstieg der Informationsgesellschaft dazu beiträgt, dem europäischen Stadtmodell mit seiner charakteristischen soziokulturellen Zentralität eine Renaissance zu verschaffen.

Dennoch ist diese positive Entwicklung kein Selbstläufer. Stadtmanagement und städtischer Einzelhandel werden sich auf das Bedürfnis einer wachsenden Zahl von Online-Shoppern nach Stadtqualität einstellen müssen, etwa auf die Gestaltung von Straßen- und Platzräumen, auf Möblierung öffentlicher Räume, auf Flexibilisierung bzw. Liberalisierung von Ladenöffnungszeiten, auf Individualisierung der Kundenansprache etc. In diesem Zusammenhang werden Standortgemeinschaften bzw. sog. „BID's“ eine wachsende Rolle spielen und unter anderem mit darauf achten, dass die Organisierung von Kunden-Frequenzströmen durch Anwendung von anerkannten Regeln räumlicher Präsentation verbessert wird.