

**Zeitschrift:** Collage : Zeitschrift für Raumentwicklung = périodique du développement territorial = periodico di sviluppo territoriale

**Herausgeber:** Fédération suisse des urbanistes = Fachverband Schweizer Raumplaner

**Band:** - (2019)

**Heft:** 2

**Artikel:** Erlebnisort Stadt : neue Bedürfnisse in der Stadt der Zukunft?

**Autor:** Böhm, Mathias F.

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-957988>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 23.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

---

# Erlebnisort Stadt

## Neue Bedürfnisse in der Stadt der Zukunft?

---

**MATHIAS F. BÖHM**

Geschäftsführer Pro Innerstadt  
Basel.

Interview geführt von Silvan  
Aemisegger, Redaktion COLLAGE.

**COLLAGE (C):** Innenstädte unterliegen einem steten Wandel. Dies betrifft auch den Detailhandel. Wir kennen alle die Schlagwörter: Einkaufstourismus im Ausland, Internethandel und Filialisierung. Sicherlich sind dies tiefgreifende Veränderungen. Andererseits titelte die Basellandschaftliche Zeitung im Dezember 2018 «Einkaufstourismus lässt nach – Kunden erobern Basler Innenstadt». Ist eine Trendwende in Sicht?

**MATHIAS F. BÖHM (MB):** Der zentrale Punkt ist, dass sich durch den Strukturwandel das Nutzerverhalten in allen Branchen stark ändert. Diesen Wandel spüren wir immer zuerst auf der tiefsten Ebene, auf der die täglichen Bedürfnisse sichtbar werden: Essen, Bekleidung und weitere Detailhandelsgeschäfte. Die Kunden machen heute ihre Einkäufe nicht mehr wöchentlich in der Stadt. Es wird vielmehr situativ entschieden, wann was über welchen Kanal bezogen wird. Das verändert die Entwicklungen, welche bisher immer höhere Frequenzen hervorgebracht haben. Die klassischen Angebote, wie sie teilweise heute noch präsentiert werden, entsprechen oft nicht mehr den aktuellen Kundenbedürfnissen. Dies beschäftigt die Unternehmen zurzeit am stärksten. Gleichzeitig hat sich der Markt in letzter Zeit wieder «gesünder» entwickelt. Mietpreise sind leicht gesunken und Frequenzzahlen und Umsatzzahlen haben sich auf einem realistischen Level eingependelt. Dadurch mussten sich die Anbieter auf neue Konzepte einlassen. Es ist aber festzuhalten, dass die Nachfrage nach Flächen nicht kleiner geworden ist. Sie verlagert sich höchstens. Im Moment vom Textilhandel zur Gastronomie. Aber auch das kann sich wieder ändern. Die Herausforderung ist, dass diesem Wandel Rechnung getragen wird, indem die Unternehmen und die öffentliche Hand Infrastrukturen gestalten, welche die nächsten zehn Jahre funktionieren. Wir müssen Räume schaffen, welcher den zukünftigen Bedürfnissen Rechnung tragen, losgelöst von der heutigen Bespielung.

---

**Die Kunden machen heute ihre Einkäufe nicht mehr wöchentlich in der Stadt. Es wird vielmehr situativ entschieden, wann was über welchen Kanal bezogen wird.**

---

**C:** Können diese «zukünftigen Bedürfnisse» benannt werden? Oder reduziert sich die Planbarkeit schlussendlich auf maximale Flexibilität?

**MB:** Mit den beschleunigten Entwicklungen wird es schwieriger, eine planerische Sicherheit zu haben. Sicher braucht es Raum, in dem sich Menschen wohlfühlen: Stichwort «Living Rooms», «Third Places», Orte, an denen «Socializing» möglich ist. Soziale Kontakte werden immer wichtiger werden, auch weil die künstliche Intelligenz stärker werden wird. Soziale Räume, Orte des Austauschs werden dadurch immer bedeutender. Die (Innen)Stadt ist ein Kristallisationspunkt solcher Bedürfnisse. Und schlussendlich braucht es Raum, der wandelbar ist hinsichtlich Logistik, neuen Konzepten der Bespielung, Gastronomie oder kulturellen Plattformen. Das «Erlebnis» wird weiter an Bedeutung zunehmen. In einer Gesellschaft, in der Zeit das höchste Gut ist, wird versucht, dieses möglichst optimal einzusetzen. Dabei sind die Bedürfnisse natürlich bei jedem Menschen verschieden. Wir müssen Möglichkeiten und Angebotskonzepte für Erlebnisse bieten.

---

**Heute geht es vielmehr um das Gesamterlebnis. Die Menschen möchten den Ursprung des Produktes, die Bedingungen der Herstellung kennen und schon beim Einkaufen ein «Erlebnis» haben.**

---

**C:** Erlebnismöglichkeiten anzubieten bedeutet demnach, Emotionen zu ermöglichen. Wie reagieren die Dienstleister darauf?

**MB:** Indem Konzepte geschaffen werden, bei denen sich Menschen länger wohl fühlen. Das heisst, es braucht Räume, die das bieten, was man sonst nicht hat: Einen Break zu machen, auszubrechen. Anders gesagt: Das «klassische» Restaurant wurde, vereinfacht gesagt, dem Bedürfnis des «Essens», der Nahrungsaufnahme gerecht. Der Laden wurde dem Bedürfnis des «Einkaufens» gerecht. Heute geht es vielmehr um das Gesamterlebnis. Die Menschen möchten den Ursprung des Produktes, die Bedingungen der Herstellung kennen und schon beim Einkaufen ein «Erlebnis» haben. Dies führt uns zurück zum Ursprung des Produktes. Dieses Erlebnis ist den Konsumentinnen und Konsumenten wichtiger, als das 30. Hemd oder





[ABB.1]

**[ABB.1] Erlebniswelt Stadt:**

Einkaufen als emotionales Erlebnis.  
(Foto: Pro Innerstadt Basel)

die fünfte Uhr zu besitzen. Kurz gesagt: Kaufen vermittelt Emotionen und

Erlebnisse. Die Trennung von einzelnen Angeboten – beispielsweise Kleidung einkaufen und Verpflegung geniessen – wird aufgehoben. Dabei sollen die verschiedenen Angebote bereits im Raum integriert sein. Diejenigen, die frisch auf den Markt drängen, haben weniger Probleme, sich diesen Bedürfnissen anzupassen. Den Herausforderungen müssen sich aber alle Unternehmen stellen, ob Jungunternehmen oder etablierte Grosshändler. Zusätzlich spielt die virtuelle Welt vermehrt in das Konsumverhalten mit ein: Durch einen Instagram-Post kann heute ein Run auf ein Produkt ausgelöst werden, welcher kaum vorhersehbar ist. Die Mechanismen des Konsumierens verändern sich. Situative Bedürfnisse und kurzfristige Trends werden wichtiger, Grundbedürfnisse geraten in den Hintergrund. Dies beinhaltet auch den «Reiz des Limitierten». Dasselbe gilt auch für den öffentlichen Raum. Hier bietet die Innenstadt mit Veranstaltungen eine gute Bühne.

**C: Das bedeutet, die schicke, historische Innenstadt ist als Anreiz nicht mehr genug?**

**MB:** Sie hat noch nie als solche alleine ausgereicht. Aber sie wird wieder wichtiger werden. Dies ist beispielsweise ein grosser Unterschied zu den Einkaufszentren, welche im Moment stark ums Überleben kämpfen. Sie generieren eine künstliche Welt, welche immer wieder neu aufgesetzt werden muss. Dies ist mit einem immensen Aufwand verbunden. Die Stadt hat eine Geschichte, eine Identität, welche als Kulisse und Plattform attraktiv ist. Ich glaube, dass der Raum eine extrem entscheidende Rolle spielt. Deshalb sollten wir mit dem Raum besonders vorsichtig umgehen.

**Ich glaube nicht, dass wir in den Schweizer Städten eine mit London oder weiteren Megastädten vergleichbare Entwicklung der Filialisierung oder des grossflächigen Verkaufs von Immobilien und öffentlichem Raum erleben werden.**

**C: Wie können wir mit diesen Veränderungen in der Planung umgehen?**

**MB:** Wichtig ist, dass wir keine Schreckensgespenster zeichnen. Ich glaube nicht, dass wir in den Schweizer Städten eine mit London oder weiteren Megastädten vergleichbare Entwicklung der Filialisierung oder des grossflächigen Verkaufs von Immobilien und öffentlichem Raum erleben werden. Wir sind vorsichtig, was das anbelangt. In Basel haben wir beispielsweise die Freie Strasse, welche stark durch internationale Brands geprägt ist. Gleichzeitig entwickelt sich aber auch die gesamte Stadt stetig weiter. Es gibt Bereiche, die durch lokale Anbieter geprägt sind oder Bereiche in denen Jungunternehmer Quartiere beleben. Es findet eine räumliche Differenzierung statt. Zusätzlich steigt der Wunsch, den Raum durch das eigene Handeln selbst zu prägen. Wichtig dabei ist, dass es Alternativen gibt: Orte, an denen ich aussuchen kann, ob ich konsumieren möchte oder nicht. Simple Sitzbänke können dabei eine Rolle spielen. Die heutige und zukünftige Nutzung



lässt es nicht zu, dass Räume mit starken Reglementierungen und Vorgaben eingeschränkt werden. Wir können kaum abschätzen, welche Bedürfnisse in zehn Jahren entstehen werden. Der Raum muss deshalb stetig wandelbar sein und neue Entwicklungen zulassen. Dies gilt aus meiner Sicht für alle westeuropäischen Städte.

**C:** Stimmt der Eindruck, dass heute vermehrt der Anspruch nach Gratisangeboten, beispielsweise im kulturellen Bereich, besteht? Und: Steht dieser im Widerspruch zu einer Kommerzialisierung des öffentlichen Raums?

**MB:** Es gibt diese Tendenz aber sie ist nicht so dominant. Auch hier müssen wir differenzieren: Es gibt eine starke Veränderung vom «Wert» eines Angebotes. Konsumentinnen und Konsumente sind bereit für ein Angebot zu bezahlen, wenn sie einen Mehrwert sehen. Dieser entsteht durch das Erlebnis. Ich glaube persönlich, dass nicht alles gratis oder günstig sein muss. Leistungen haben einen Wert und generieren oft einen Mehrwert der darf und muss etwas kosten. Ein einleuchtendes Beispiel sind die «ungesunden» Preise im Flugverkehr. Grundsätzlich wollen Menschen Räume, in denen sie sich aufhalten können, ohne dass sie zu einer Handlung (z.B. Kaufhandlung) gezwungen sind. Sie wollen im Raum «verweilen». Dies würde ich aber nicht als Anspruch an eine Gratiskultur bezeichnen.

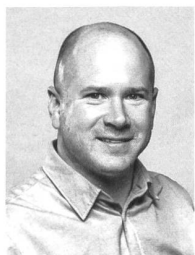
---

**Die Stadt wird sich nicht radikal verändern. Aber sie wird mehr Technik beinhalten. Es wird mehr Orte geben, an denen sich Menschen wohlfühlen.**

---

**C:** Wagen wir zum Schluss einen Blick in die Zukunft: Wie sieht die Schweizer Innenstadt in 30 Jahren aus?

**MB:** Natürlich können wir keine exakte Prognose machen. Ich glaube, die Stadt wird sich nicht radikal verändern. Aber sie wird mehr Technik beinhalten. Es wird mehr Orte geben, an denen sich Menschen wohlfühlen. Aus dieser Sicht störende Faktoren werden vermehrt verschwinden. Trennend wirkender öffentlicher Verkehr, Zulieferungsverkehr oder Individualverkehr beispielsweise werden weichen, resp. neu organisiert werden. Anstelle dieser Nutzungen treten Räume, in denen sich Menschen aufhalten können. Die Bespielung in den einzelnen Räumen – öffentliche oder halböffentliche – wird immer noch den menschlichen Grundbedürfnissen gerecht werden müssen: Wohnen, Arbeiten, Genuss, Verweilen, Erleben, Austausch, Handeln. Und Städte werden als Lebensmittelpunkte wieder wichtiger werden, weil sie ideale Voraussetzungen mitbringen diesen Bedürfnissen gerecht zu werden.



**[ABB. 2]** Mathias F. Böhm. (Foto: Pro Innerstadt Basel)

---

**LINK**

[proinnerstadtbasel.ch](http://proinnerstadtbasel.ch)

---

**RÉSUMÉ**

## La ville comme lieu d'expériences – Quels besoins futurs?

Les (centres-)villes sont déjà les lieux de cristallisation de divers besoins sociaux (flâner, se rencontrer, vivre des expériences). En se basant sur l'observation des tendances actuelles, Mathias F. Böhm tente de cerner ce qu'il en sera dans la ville de demain. Ces besoins ne changeront pas radicalement, mais ils se déclineront davantage en fonction de la situation spécifique des consommateurs. Les mutations structurelles affectant le secteur des services auront aussi des incidences sur l'aménagement de l'espace et sur la conception de l'offre. Il y aura davantage de lieux où les gens se sentiront bien et d'où les facteurs perturbateurs disparaîtront. Ainsi le trafic produisant des effets de coupure – qu'il s'agisse des transports publics, des livraisons ou du trafic individuel – devra-t-il par exemple être réduit ou réorganisé, au profit d'espaces propices au séjour. L'usage des espaces publics et semi-publics devra continuer de répondre aux besoins fondamentaux de l'homme: habiter, travailler, s'amuser, flâner, vivre des expériences, échanger, commercer. Les villes regagneront de l'importance comme lieux de vie, parce qu'elles réunissent les conditions idéales pour cela.

---

**RIASSUNTO**

## La città come luogo delle nuove esperienze – Nuovi bisogni nella città del futuro?

Già oggi i centri cittadini sono il punto di cristallizzazione di diversi bisogni sociali, come incontrarsi, svagarsi e vivere delle esperienze. Basandosi sull'osservazione dei trend attuali, Matthias Böhm ci propone una visione dei bisogni sociali del futuro. Essi non saranno radicalmente diversi dai nostri, ma formulati ad hoc dai consumatori in base alla situazione. Secondo Böhm, i cambiamenti strutturali del settore dei servizi avranno una ripercussione sia sul territorio che sul concetto di offerta. Ci saranno più luoghi dove le persone si sentiranno bene, mentre spariranno le fonti di disturbo. Gli elementi che creano divisioni, come il traffico (sia pubblico che privato) e le sue infrastrutture, dovranno essere riorganizzati. Al loro posto ci saranno spazi accessibili e fruibili dalle persone. L'utilizzo di questi spazi, sia pubblici che semi-pubblici, dovrà continuare a rispondere anche in futuro a i bisogni di base dell'uomo, ossia abitare, lavorare, commerciare, divertirsi, svagarsi, vivere delle esperienze e confrontarsi con gli altri. Le città, insomma, saranno sempre più il centro pulsante della vita, in quanto dispongono di tutti i requisiti per poter rispondere ai bisogni delle persone.