

Die Verkehrsrealität von morgen

Konsum- und Freizeitverhalten der Zukunft



Marta Kwiatkowski | 4. Juni 2018



Veränderte Konsumbedürfnisse

Der Handel und die Stadt

Digitalisierter Handel der Zukunft

**Die Veränderung des Flächenbedarfs
in der Stadt**

Neue urbane Mobilität



78%

I want it and I want it now!

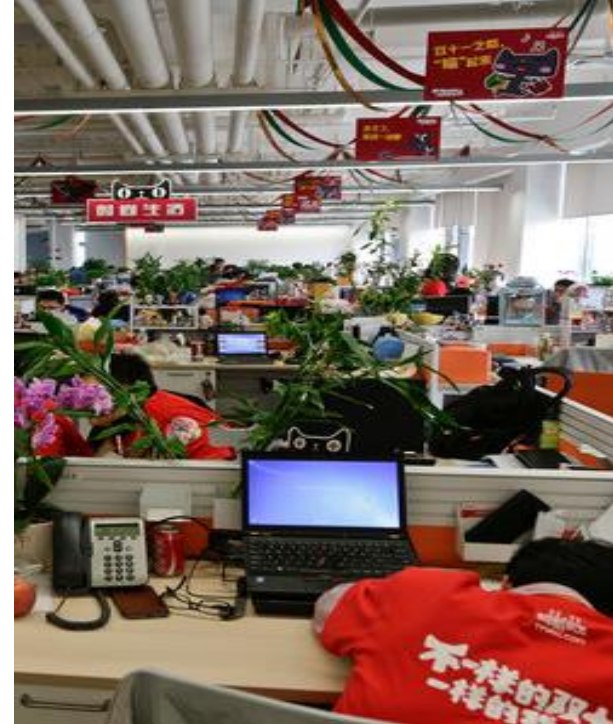


Ent-Terminisierung: everywhere, anywhere, anytime



Disrupting Retail

Von Lager zu (Online)-Erlebnis





Infantile Phase

Mehr ist Mehr

Aufstieg und
Nachholbedarf

Jung und hungrig

Kitsch und
Kinderträume



Adoleszenzphase

Mehr ist Muss

Anerkennung und
Zugehörigkeit

leistungs.- und
statusorientiert

Statusobjekte und
Positional Goods



Maturitätsphase

Mehr ist Weniger

Abgrenzung und
Distinktion

Reif und
gesättigt

Erlebnisse und
Erfahrungen



Senioritätsphase

Weniger ist Mehr

Hingabe und
Selbsttranszendenz

Alternd und
sinnsuchend

Genuss, Muse
und Erinnerungen



Megatrend Globalisierung und Ökonomisierung



Gegentrend: Die Rückkehr der Romantik - Ruralisierung der Stadt



Food gewinnt an Bedeutung



«Je synthetischer die Stadtzentren wirken, desto stärker wird in den neuen Milieus der Grossstadt offenbar der Wunsch nach einer Ästhetik des Ländlich-Authentischen.»

Niklas Maak, Architekturkritiker

Verschmelzung von Gastronomie & Handel, Fine & Casual Dining



<http://thefollybar.co.uk>





Vernetzung

Social Media und Hashtags



Der Instagram-Faktor: #foodporn

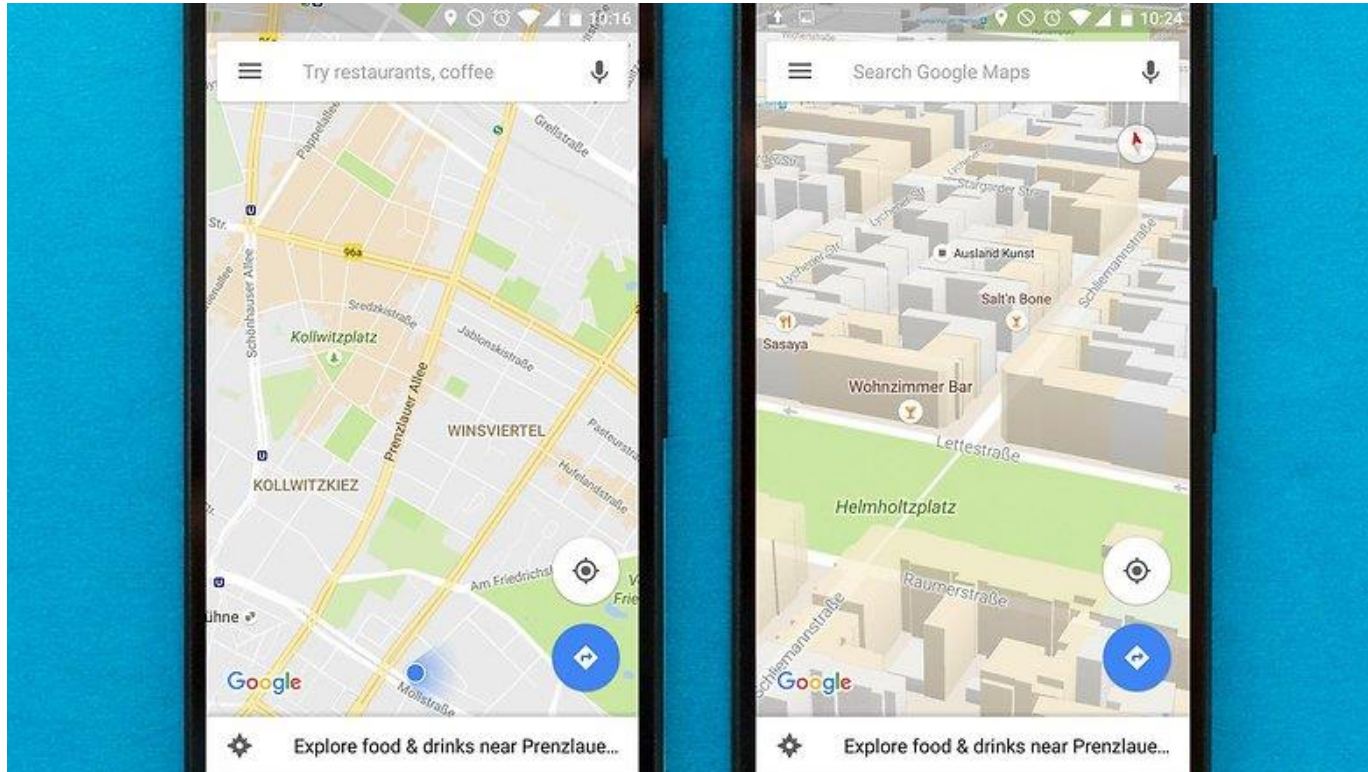


Dirty Bones, London

Instagram Kits für perfekte Fotos



Personalisierte Öffentlichkeit „Areas of Interest“

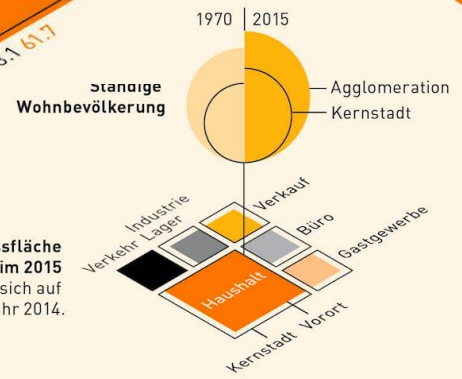
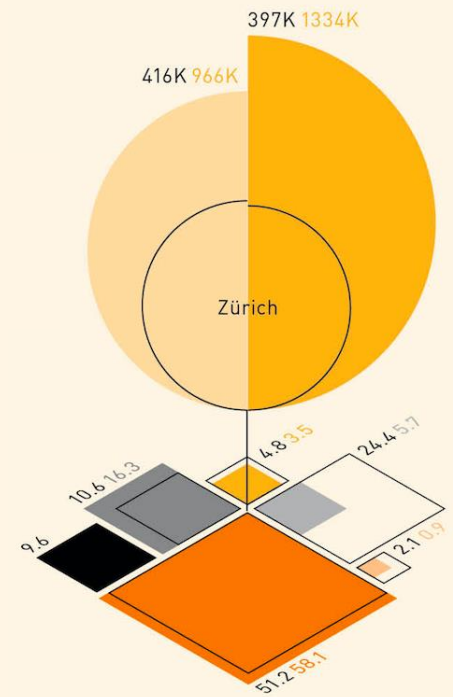
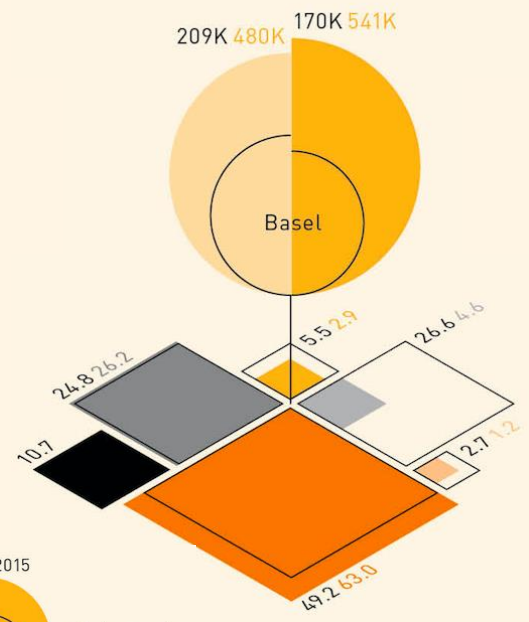
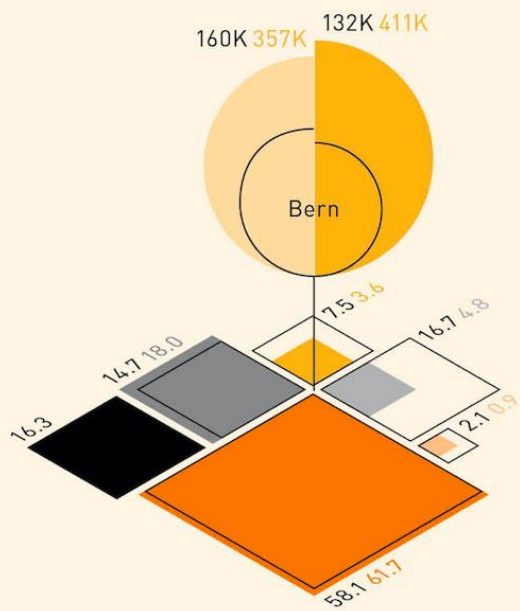


Virtueller und digitalisierter Raum



Codierter Mensch





Bruttogeschossfläche pro Einwohner im 2015
 Die Verkehrsfläche bezieht sich auf die Agglomeration im Jahr 2014.

Der Raum wird neu verhandelt



Der öffentliche Raum als Showroom



Instacart – Uber für Food



Der Nutzer muss immer weniger tun, um zu konsumieren







OBIKE – GLOBALES STATIONSLOSES BIKE-SHARING

Modernes und innovatives Nahverkehrsmittel



Segmentierung der Mobilität?



Durch die Digitalisierung lösen sich Orte und Alltagsstrukturen auf



Fazit

- Der Konsument wird anspruchsvoller, bequemer und vernetzter.
- Der Handel in der Stadt wird „glokal“, Flächen dienen dem Handel (dem Anbieter) mehrheitlich der Inszenierung und Eventisierung.
- Neue Technologien hyperindividualisieren unsere Wahrnehmung von Städten und Angeboten.
- Flächenbedarf verschiebt sich. Privat und öffentlich vermischt sich zunehmend.
- Mobilität wird separierter und braucht trotz neuer Technologien (autonomes Fahren, Sharing) mehr Platz?