

Mit dem Skateboard zur CB

In einem Workshop der Deutschen Telekom entwickelten Kinder Ideen für die Einkaufswelt von morgen: Intelligente Computer und guter Service gehören in jedem Fall dazu.

Geld allein macht nicht glücklich. Im Kaufhaus der Zukunft, so wie es sich Bastian vorstellt, kommen nicht nur Menschen mit dicker Brieftasche, sondern auch Trödler zum Zug: „Es sollte dort eine Etage mit einem Flohmarkt geben“, erklärt der Zwölfjährige, „ungefähr so wie bei eBay.“

Seine Mitstreiter, Mädchen und Jungen etwa im gleichen Alter, sind von der Idee begeistert. Sie finden „Flohmarkt“ allerdings uncool: „Tauschbörse hört sich moderner an“, sagt Jacobus, scheint aber dann doch nicht ganz überzeugt: „Englisch muss es sein, Change-Börse ist noch besser“, korrigiert er. „Abkürzungen klingen noch cooler“, wirft Eva ein. „Lasst uns die Abteilung CB nennen!“

Vom Flohmarkt zur CB – in Sachen Branding können es Eva und Jacobus fast schon mit Agentur-Profis aufnehmen. Doch die beiden haben keine Label für Erwachsene, sondern nur ihre eigenen Ideen im Kopf. Zusammen mit acht anderen entwickeln sie das Kaufhaus von morgen, in das zum Beispiel Waren per Pipeline transportiert werden. Der Workshop ist Teil des Zukunftscamps, zu dem die Telekom 100 Kinder in die Berliner Arena-Halle einlud. Drei Tage arbeitete der Nachwuchs dort seine Vorstellungen zu Mode, Politik, Design und Konsum aus, um sie anschließend in einer Live-Show auf der Bühne zu präsentieren.

Während die anderen Gruppen noch Stoffe schneiden oder über Gerechtigkeit sinnieren, sind sich die jungen Kaufhaus-Strategen schnell einig: Das Shopping der Zukunft muss nicht nur kinderfreundlicher, sondern für alle komfortabler werden. Am Eingang sollen Navigationscomputer dafür sorgen, dass der Kunde seine Ware sofort findet – die er dann nicht zu Fuß, sondern auf einem düsen-



Mode, Politik, Design und Konsum: Drei Tage lang diskutierte der Nachwuchs.

getriebenen Skateboard erreicht. Für alte Menschen stehen kleine Shopping-Fahrzeuge bereit. Dort, wo Kleidung ausliegt, scannen Computer die Maße der Kunden und suchen anhand der Vorgaben passende Shirts und Hosen aus. Beratungsgespräche will der Nachwuchs nicht nur

Das Kaufhaus der Zukunft

- „Buy“-Schuhe und Skateboards mit Antrieb sowie kleine Shopping-Autos für ältere Menschen stehen am Eingang bereit und sorgen für **mehr Komfort**.
- Ähnlich wie bei einem GPS-System **lokalisiert ein PC** die gesuchte Ware.
- In Mode- und Schuh-Abteilungen **scannen Computer die Maße** des Kunden und suchen aus dem Sortiment die passenden Stücke heraus.
- Kunden können in einer eigenen Abteilung ohne Geld **Waren tauschen**.
- Kreditkarten sind passé. Bezahlt wird per **Fingerabdruck**. Die Kenndaten sind digital hinterlegt.

vor Ort, sondern im Voraus via Internet führen: „Da müsste es Chat-Foren mit den Verkäufern geben“, sagt Jacobus.

Doch E-Commerce ist für die Gruppe nicht der Weisheit letzter Schluss. Obwohl im Umgang mit neuen Medien routiniert, mögen sie das traditionelle Einkaufserlebnis nicht missen: „Man muss die Sachen anfassen und ausprobieren können“, sagt Bastian und verweist auf die ausufernde Spielzeugabteilung, die er auf einer Papptafel entworfen hat.

Im Alltag sehen die Kinder ihre Vorstellungen nur selten verwirklicht. Die Karstadt-Filiale in seiner Heimatstadt, so Jan-Piet aus Rendsburg, sei „viel zu eng, hektisch und voll“. Und willkommen fühlt er sich mit seinen Freunden dort auch nicht: „Wenn wir dort auftauchen, halten die Verkäufer uns schnell für Ladendiebe.“ Die meisten seiner Einkäufe, etwa Computerspiele, macht er dann doch lieber im Internet.

Martin Jahfeld; marketing@wuv.de