

Den Einzelhandel in der Innenstadt dauerhaft stärken

Imakomm Akademie stellt Einzelhandelsgutachten für Bad Schussenried vor



Imakomm hat Strategien entwickelt, wie der Einkaufsstandort Bad Schussenried gestärkt werden kann.

Daniel Bockwoldt/dpa

Bad Schussenried sz

Was kann getan werden, um den Einzelhandel in Bad Schussenried dauerhaft zu stärken? Wie können Kunden gebunden und wie neue gewonnen werden? Und wie kann garantiert werden, dass das neue Areal Metzgergässle dem bestehenden Einzelhandel nicht schadet? Diesen Fragen haben Experten der Imakomm Akademie sich gewidmet. In der Gemeinderatssitzung am Donnerstagabend stellte Projektleiter Matthias Prüller die Ergebnisse des Einzelhandelskonzepts für Bad Schussenried vor.

Das Konzept gibt die zentralen Ergebnisse aus der Analyse des Ist-Zustands, eine Prognose und Strategieempfehlungen wider. Diese wurden mit dem Gemeinderat vorab bereits nicht öffentlich abgestimmt und sind bereits in die Planungen für das Metzgergässle mit eingeflossen. Das erste Fazit der Analyse: Bad Schussenried stehe insgesamt gut da. Den Radius zu erweitern, also Kunden von noch weiter her anzulocken, sei eher schwierig. Dafür gebe es in der näheren Umgebung zu viele andere ähnlich große Städte mit Einkaufsmöglichkeiten. Stattdessen gelte es, sich auf das bestehende Marktgebiet zu fokussieren und die Kaufkraft der dort lebenden Menschen zu binden.

Mehr Bekleidungsgeschäfte

Potenzial für weitere Geschäfte gibt es laut Prüller vor allem noch in der Bekleidungsbranche. „Gleichzeitig gibt es einige Geschäfte in Bad Schussenried, die es unbedingt zu halten

gibt, weil sie ungewöhnlich sind für eine Stadt dieser Größe, wie etwa im Bereich Elektronik“, sagte er. Bei jeglicher Planung sei stets darauf zu achten, dass durch Neuansiedlungen der bestehende Einzelhandel nicht zerstört, sondern gestärkt werde. Alle Händler in der Innenstadt sollten sich wie ein „Warenhaus“ verhalten und fühlen, sich also gegenseitig fördern.

Aus Kundensicht sei positiv, dass in Bad Schussenried die Geschäfte in der Innenstadt alle fußläufig zu erreichen seien. Nachteilig hingegen ist, dass die Einkaufsmeile insgesamt zu lang sei. Das mache es schwierig, ausreichend Kunden an beide Enden zu locken. Um dem entgegen zu wirken sei es wichtig, „Einkaufsmagneten“ an verschiedenen Punkten zu haben. Das könnten besonders begehrte Geschäfte, Attraktionen oder eben zentrale Einkaufsmöglichkeiten wie das geplante Areal Metzgergässle sein. Gibt es diese Magneten, so die Erfahrung, frequentieren Kunden auch häufiger die Geschäfte, die auf den Wegen dazwischen liegen.

Vielfalt sichtbarer machen

Zudem sei es sehr wichtig, die vorhandene Vielfalt sichtbarer zu machen. „Damit alle Geschäfte gut wahrgenommen werden, ist der Eindruck nach außen enorm wichtig“, erläuterte Prüller. Dazu zähle die Dekoration des Schaufensters, die Beleuchtung, eine gepflegte Fassade und auch die Öffnungszeiten. „Wenn ein Kunde einmal ein Geschäft negativ abgespeichert hat, ist es schwierig, diesen Eindruck wieder zu revidieren“, so der Experte. Das Gleiche gelte umgekehrt: Hebe sich ein Geschäft von der Konkurrenz in anderen Städten ab, etwa durch einen besonders guten Service oder durch das Erscheinungsbild, könne dies neue Kunden binden.

Um weitere Kunden aus dem bestehenden Marktgebiet nach Bad Schussenried zu locken, sollten bestehende Attraktionen oder Besonderheiten der Stadt sichtbarer beworben werden. „Dazu zählt die Auszeichnung als Città-slow-Stadt oder das Kloster“, zählte Prüller auf. Weitere Besucher könnten E-Bike-Ladestationen bringen. Diese müsste die Stadt dann aber aktiv bewerben, um sie bekannter zu machen. Potenzial bestehe auch im Bereich Übernachtungsgäste.

Leerstand vorbeugen

Ebenso wichtig sei es, Leerstand vorzubeugen. „Leerstehende Geschäfte verschlechtern das Erscheinungsbild einer Innenstadt dramatisch“, warnte er. Stehe ein Geschäft einmal leer, sei es deutlich schwerer, den Standort neu zu beleben. Besser sei es, vorausschauend einen neuen Pächter zu suchen, sobald eine Geschäftsaufgabe sich abzeichne. In anderen Städten habe sich die Methode bewährt, hierfür freiberuflich jemanden zu beschäftigen, der in einem solchen Fall als Mittler zwischen Stadt, Immobilieneigentümer und Handel fungieren könnte. Die Stadt selbst könne nicht als Immobilienmakler auftreten.

Der Gemeinderat stimmte der Endfassung des vorgelegten Einzelhandelskonzept zu und beauftragte die Verwaltung, die daraus resultierenden Folgerungen für die Bauleitplanung vorzubereiten. Über die konkrete Umsetzung und Finanzierung einzelner Projekte wird dann der Gemeinderat entscheiden.

Quelle: http://www.schwaebische.de/region_artikel,-Den-Einzelhandel-in-der-Innenstadt-dauerhaft-staerken-aid,10771402_toid,104.html, abgerufen am 17.11.17

INFO: imakomm AKADEMIE GmbH

Das Institut für Marketing und Kommunalentwicklung – IMAKOMM – wurde im Jahr 2000 in Aalen als Expertennetzwerk ins Leben gerufen. 2004 haben Prof. Dr. Holger Held als Initiator der IMAKOMM und Dr. Peter Markert als geschäftsführender Gesellschafter die imakomm AKADEMIE gegründet.

Die imakomm AKADEMIE GmbH betreut mittlerweile weit über 300 Kommunen überwiegend im süddeutschen Raum sehr erfolgreich bei Fragen zu Markt- und Standortanalysen, zur strategischen Kommunalentwicklung sowie im Bereich Markenstrategien für Kommunen.

Kontakt:

imakomm AKADEMIE GmbH

Ulmer Straße 130

73431 Aalen

Telefon: 07361 – 5 28 29-0

Telefax: 07361 – 5 28 29-20

E-Mail: info@imakomm-akademie.de

www.imakomm-akademie.de