

Diese Seite drucken Bilder ein-/ausblenden



[Startseite](#) [Lokales \(Nördlingen\)](#) [So soll die moderne Innenstadt aussehen](#)

26. März 2017 11:16 Uhr

STUDIE

So soll die moderne Innenstadt aussehen

Markus Hilpert untersucht die Innenstadtentwicklung von Klein- und Mittelstädten in Bayerisch-Schwaben. Was Nördlingen daraus lernen kann.

Von Philipp Wehrmann



Auf Einladung des Stadtmarketingvereins referierte Experte Dr. Marcus Hilpert

Foto: Wehrmann

Neue Kundenbedürfnisse, Einkaufszentren, Onlineshopping – all diese Faktoren stellen den Einzelhandel in ländlichen Innenstädten zunehmend vor Herausforderungen. Diese Thematik hat Dr. Markus Hilpert von der Universität Augsburg in einer Studie untersucht. Seine Ergebnisse hat er bei einem Vortrag im Kino Movieworld Nördlingen, der vom Stadtmarketingverein Nördlingen organisiert wurde, präsentiert.

Bisher seien vor allem Großstädte im Fokus des sogenannten „Citymanagements“ gestanden, sagt Hilpert. Erst in den vergangenen Jahren sei die Bedeutung von kleineren Städten für den ländlichen Raum erkannt worden. Neben dem Flair und der Sauberkeit einer Innenstadt sei vor allem das Warenangebot für einen erfolgreichen Einzelhandel entscheidend. Besonders oft fehle Kunden ein umfangreiches Kleidungs- und Multimediaangebot.

Hilpert hebt zwei Merkmale einer Innenstadt hervor, die besonders wichtig seien, damit Besucher sich oft und lange in der Innenstadt aufhalten. Zum einen müsse sie

multifunktional sein. Neben Einkaufsmöglichkeiten sollten also auch Ämter, Restaurants, Kulturangebote und dergleichen in der Innenstadt angesiedelt sein. Außerdem müsse der Kontext, in dem sich der Besucher in der Innenstadt aufhält, berücksichtigt werden. Je nachdem in wessen Begleitung sie sich befänden oder wie viel Geld sie mit sich führten, ändere sich das Konsumverhalten der Besucher. Das Bild eines Otto-Normal-Verbrauchers sei veraltet. Während man in den vergangenen Jahrzehnten davon ausging, man könne Konsumenten in Schubladen stecken, wäre man sich heute der Diversität der Kundschaft bewusst. So könne ein und derselbe Kunde beim Nahrungsmittelkauf sehr sparsam sein, bei Produkten wie Smartphones aber übermäßig viel ausgeben. Unabhängig davon, ob ein Geschäft seine Waren auch über das Internet vertreibt, sollte das Internet, insbesondere Social-Media-Plattformen, als Werbemittel genutzt werden, empfiehlt der Experte. Nichtsdestotrotz sei der persönliche Kontakt zum Kunden der größte Vorteil des stationären Einzelhandels. Diesen gelte es zu nutzen. Fortbildungen für Verkaufspersonal und die kreative Gestaltung der Verkaufsflächen zahlen sich langfristig aus. Ziel der Innenstadtgestaltung müsse es sein, eine Marke aufzubauen. Mithilfe von Alleinstellungsmerkmalen und einer attraktiven Freiraumgestaltung könne mit der Innenstadt ein Lebensgefühl verbunden werden. Dafür sei die Zusammenarbeit der beteiligten Akteure, zum Beispiel in Form eines Stadtmarketingvereins, notwendig. Dabei schließe die „Kooperation den Konflikt nicht aus“.

Von einem Vereinsmitglied wurde in diesem Zusammenhang bemängelt, dass die Beteiligung mancher Verantwortlichen an der Innenstadtentwicklung noch zu wünschen übrig lasse. Auch Oberbürgermeister Hermann Faul, der sich im Publikum befand, meldete sich zu Wort. Er wies daraufhin, dass die Nördlinger Innenstadt aufgrund der Stadtmauer ein besonderer Fall sei. Gerade was Parkplätze angehe, sei die Stadt einer gewissen Problematik ausgesetzt. Insgesamt sei man in Nördlingen aber auf einem sehr guten Weg, resümiert Sandro Weber, der Vorsitzende des Stadtmarketingvereins, bei seinem Schlusswort. Man solle zwar selbstkritisch sein, dürfe aber „das Gute nicht schlechtreden“.