

Der Kunde soll sich sexy fühlen

Projekt Thannhausen will den Handel in der Innenstadt beleben – ein Zwischenstand

VON STEFAN REINBOLD

Thannhausen Die Stadt Thannhausen bastelt an einer Art Masterplan, wie der Handel in der Innenstadt belebt werden kann. „Innenstadtentwicklungskonzept“ nennt sich das in bestem Behördendeutsch. Tatsächlich hat das, was trocken klingt, sehr viel mit spannender Psychologie und noch mehr mit handfestem Marketing zu tun. Gemeinsam mit der Industrie- und Handelskammer Schwaben (IHK) und der Hochschule Augsburg hat die Stadt ein Pilotprojekt auf die Beine gestellt, das auch für andere Kommunen beispielgebend sein kann. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen in einer Art Leitfaden gebündelt und von der IHK an andere, vom gleichen Problem gebeutelte Gemeinden weitergereicht werden.

„Uns geht es darum, den Einzelhandel in der Innenstadt durch verschiedene Methoden zu stärken“, sagt Bürgermeister Georg Schwarz. Er sieht das Bündnis mit IHK und Uni als große Chance für seine Stadt. Wichtig ist ihm, dass vor allem die Einzelhändler hinter dem Konzept stehen, das am Ende gemeinsam erarbeitet werden soll. „Die alte Floskel, 'Gemeinsam sind wir stark' gilt hier ganz besonders“, sagt Schwarz. Falsch verstandene Konkurrenz be-

lebt in Zeiten des Internethandels nicht das Geschäft, sondern hemmt es zusätzlich. Gemeinsam geplante Aktionen oder Öffnungszeiten könnten dagegen Beispiele sein, wie dem darniederliegenden Handel wieder mehr Leben eingehaucht werden kann. Welche Medizin für den Patienten die richtige ist, muss allerdings erst noch herausgefunden werden.

Seit dem 9. November befragten deshalb Studenten in einem ersten Schritt mehrere Wochen lang Passanten in Thannhausen und den umliegenden Gemeinden Ursberg, Balzhausen und Münsterhausen danach, was ihnen an ihrer Stadt gefällt und wo sie Verbesserungspotenzial sehen. In der heutigen Stadtratssitzung wird Geograf Markus Hilpert von der Universität Augsburg einen Zwischenbericht über die Umfrageergebnisse vorlegen. Allerdings handelt es sich bislang nur um „grobe Ergebnisse“, wie Hilpert betont, die lediglich für Thannhausen vorliegen. Die Umfragen aus den umliegenden Gemeinden müssten erst noch ausgewertet werden. Ein detaillierter Überblick soll zu einem späteren Zeitpunkt den Bürgern und den Einzelhändlern präsentiert werden.

Dennoch lässt sich bereits aus diesen vorläufigen Ergebnissen be-

reits einiges herauslesen, kündigt Hilpert an. „Da steckt Musik drin.“ Zu viel will er im Vorfeld der Ratssitzung aber noch nicht verraten.

Bei der Bevölkerung stieß die Befragung aber offenbar auf großes Interesse. Knapp 600 Passanten wurden befragt, hinzu kam ein Fragebogen im „Bürgerinfo“, dem Mitteilungsblatt der Stadt. Offenbar freuten sich die Thannhauser über diese Gelegenheit, ihr Herz ausschütten zu können. „Die Auskunftsbereitschaft war sehr gut“, sagt Hilpert. „Zum Teil erreichten uns richtig lange Briefe.“

Auffällig ist, dass die Thannhauser großen Wert auf ihre Innenstadt legen. „Aber es ist noch viel Luft nach oben“, fügt Hilpert an. Viele der Befragten äußerten demnach auch harsche Kritik an der gegenwärtigen Situation des Einzelhandels und verlangten etwa mehr Bekleidungsgeschäfte. Eine weitere Erkenntnis ist, dass die Mobilität der Menschen stark zugenommen hat. Nicht nur die Internetriesen Amazon und Zalando machen der Thannhauser Innenstadt Konkurrenz, die Kunden wandern auch verstärkt in Richtung Augsburg und Ulm ab, wo sie eine größere Auswahl haben. Anstatt jedoch die Flinte gleich ins Korn zu werfen, appelliert Hilpert an die Einzelhändler

ihre Stärken auszuspielen. Vor allem drei Faktoren beeinflussten ihm zufolge die Kaufentscheidung: Preis, Bequemlichkeit und Erlebnis. Beim Preis, weiß Hilpert, können die Händler in der Innenstadt mit dem Internet nicht mithalten. Aber was Bequemlichkeit und Erlebnis betrifft, sind die Möglichkeiten noch lange nicht ausgereizt.

Konsumforscher haben einen Trend unter den Kunden ausgemacht, den sie „Neo-Noblesse“ nennen. Das hat auch mit Erotik zu tun – der Kunde will sich „sexy“ fühlen. Luxus beinhaltet immer eine sexuelle Komponente, weil man sich dadurch von der Masse abhebt. Dabei spielt es offenbar keine große Rolle, ob das Produkt, das der Kunde kauft, tatsächlich Luxus ist. „Die Kunden wollen hofiert werden und das Gefühl haben, etwas Besonderes zu sein“, erklärt Hilpert. Das kann ganz banal schon die Tasse Kaffee sein, die einem im Schuhladen während des Einkaufs kostenlos gereicht wird.

Eine generelle Offenheit für neue, ungewöhnliche Service hält auch Bürgermeister Schwarz für sinnvoll: „Es reicht nicht, lethargisch im Laden zu sitzen, bis der Kunde darum bettelt etwas kaufen zu dürfen. Als Stadt können wir nur Anstöße geben.“