Stadt Bühl
PRESSESPIEGEL
Acher- und Bühler Bote vom 17. Februar 2024

„Man muss die Einzelhändler machen lassen“

Der IHK-Innenstadtberater Michael Rausch erklärt, warum ein Gläschen Gratis-Sekt ein Erlebnis sein kann

Karlsruhe. Michael Rausch war unter anderem für Online-Händler wie Heine tätig, aber auch bei Karstadt beschäftigt – er kennt also beide Einkaufswelten. Im BNN-Gespräch erklärt der Innenstadtberater der Industrie- und Handelskammer (IHK) Karlsruhe, warum er die Einkaufsstraßen vieler Gemeinden und mittelgroßen Städte gar nicht schmuddelig findet. Zu tun gebe es dennoch einiges.

BNN-Interview

Michael Rausch kennt beide Welten, war beruflich für den Online-Handel und im klassischen Einzelhandel tätig. Er sehe viel Tatendrang im regionalen Einzelhandel, sagt der IHK-Innenstadtberater. Man müsse die Geschäftsleute aber auch machen lassen. Foto: Jörg Donecker

Mal ehrlich, Herr Rausch: Kaufen Sie online ein?
Rausch: Ja!

Warum?
Rausch: Es gibt Artikel, die nicht erlebbar sind, die kaufe ich durchaus online ein. Wenn es aber um Erlebnis und Beratung geht, weiß ich einen guten stationären Einzelhandel sehr zu schätzen.

Sie sind von Bühl bis Waghäusel als IHK-Innenstadtberater tätig, aktuell in zwölf sehr unterschiedlichen Gemeinden und Städten. Gibt es ein Problem, das alle haben?
Rausch: 80 Prozent aller Probleme haben alle, ganz gleich, ob es sich um eine Stadt mit 50.000 Einwohnern handelt, oder um ein Dorf mit 10.000 Menschen.

Konkret?
Rausch: Leerstände und dass in den Innenstädten in den vergangenen Jahrzehnten zu wenig investiert wurde.

Vielerorts wird kräftig Geld in die Hand genommen, damit die Innenstädte mit dem ÖPNV bequem erreichbar sind.
Rausch: Zu Recht. Aber das kostet Zeit, dauert für die Innenstädte teils zu lange. Es ist übrigens auch falsch, nur auf Bus und Bahn zu setzen. Wenn Sie mit dem Bus fahren, können Sie schlecht einen eben gekauften Fernseher mitnehmen. Jeder Verkehrsteilnehmer ist für Innenstädte wichtig. Wähle ich Bus, Bahn, Rad oder Auto, gehe ich zu Fuß? Das hängt auch davon ab, ob ich als Kunde in einer Innenstadt schlendern, einkaufen oder feiern will.

Gern gepredigt wird: „Schafft Einkaufs-Erlebniswelten.“ Nur kann aber nicht in jede Buchhandlung noch eine Café-Ecke rein und nicht in jedes Sporthaus ein Wellenbecken für Surfer, wie bei L&T in Osnabrück.
Rausch: Da bin ich Ihrer Meinung. In kleineren Kommunen können es sich Gewerbetreibende nicht leisten, jeden Samstag für ihre Kundschaft eine Party steigen zu lassen. Deswegen handeln gut organisierte Gewerbevereine selbstständig und organisieren Events, damit die Menschen einen zusätzlichen Grund haben, in eine Stadt zu kommen.

Viele Einzelhändler wären doch schon froh, wenn sie bei der Zahl an verkaufsoffenen Sonntagen vom Gesetzgeber nicht eingeschränkt würden.
Rausch: Das sehe ich anders. Die Zahl der verkaufsoffenen Sonntage nimmt eher ab. Ich höre oft von Gewerbetreibenden das Argument, dass der Zusatzumsatz so groß nicht sei.

Herr Rausch: Viele Einkaufsstraßen sind schmuddelig: das Pflaster geflickt, einst schöne Fachwerkhäuser marode, zugeklebte Schaufensterscheiben …
Rausch: … für die zwölf Städte und Gemeinden, mit denen ich in Kontakt stehe, trifft das nicht zu. Es mag dort Fleckchen geben, die nicht ganz chic sind. Aber es gibt Zukunftsprojekte. Es wird aufgewertet. Ganz wichtig: Jede Stadt muss ihre Identität haben.

Beispiele?
Rausch: Bühl ist die Zwetschgenstadt, Bretten steht auch fürs Peter-und-Paul-Fest. Bruchsal ist eine Veranstaltungsstadt, über 70 davon gibt es dort in diesem Jahr.

Eine Stadt braucht eine starke Marke?
Rausch: Ja, dass man auch deshalb gerne dort hingeht.

Kunden bemängeln oft Service und Freundlichkeit in Ladengeschäften und sagen: „Dann kann ich gleich online einkaufen.“
Rausch: Das mag bei der ein oder anderen größeren Einkaufseinheit der Fall sein. Das Herz einer Innenstadt bilden aber die inhabergeführten Geschäfte. Wo der Chef oder die Chefin selbst jeden Tag im Laden steht, weiß jeder, wie wichtig es ist, dass sich der Kunde wohlfühlt.

Da kann es nicht schaden, wenn man einen Espresso oder ein Gläschen Sekt beim Beratungsgespräch im Modegeschäft angeboten bekommt.
Rausch: Vollkommen richtig. Für solche Annehmlichkeiten gibt es noch Ausbaupotenzial. Nur: Teils sind die bürokratischen Auflagen so streng, dass Sie gar nicht erst unkompliziert eine Café-Ecke in ihrem Laden einrichten können.

Stichwort Fachkräftemangel: Wie soll der stationäre Einzelhandel an Personal kommen?
Rausch: Eine meiner Kernbotschaften ist: Bildet die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter selbst aus, behandelt sie gut – dann bleiben sie auch.

Ein Rezept für eine attraktive Innenstadt ist, was Handelsexperten „mixed use“ nennen. Man nehme Arztpraxen, Büros, Läden, Gastronomie in eine Einkaufsstraße. Dann werde es schon allen schmecken.
Rausch: Stimmt ja im Prinzip auch. Das Gesamtarrangement muss stimmig sein. In einer Shopping Mall wie dem ECE-Center „Ettlinger Tor“ findet sich ja auch ein Blumenhändler. Aber in Innenstädten gibt es oft eine Variable.

Die heißt?
Rausch: Der Eigentümer einer Immobilie entscheidet immer, wer da reinkommt. Spielcasino oder Fachgeschäft, um es pointiert zu sagen. Allgemein gilt: Je weiter ein Eigentümer von der Innenstadt entfernt wohnt, desto weniger fühlt er sich mit dieser verbunden. Das haben Kommunen erkannt. Viele kaufen daher Einzelhandelsimmobilien, um selbst entscheiden zu können, wer dort einzieht.

Herr Rausch, wissen Sie eigentlich, was etliche Kunden beim Einkaufen in Oberzentren wie Karlsruhe, Offenburg oder Pforzheim oft bemängeln?
Rausch: (kurze Pause) …

… fehlende oder teure Parkplätze. Eine Chance für kleinere Einkaufsstädte?
Rausch: Ja, weil es bei ihnen meist anders ist. Für manche Einkäufe braucht es eben ein Auto.

Fazit: Ist es Ihnen bange um die kleineren Einzelhandelsstädte, die Sie betreuen?
Rausch: Nein, weil Tatendrang da ist. Man muss die Leute aber halt auch machen lassen.

Das Gespräch führte
Dirk Neubauer