

Regional-Thema



Kastellaun: Eine Stadt packt ein

Rückblick Im Hunsrück lief die wohl spektakulärste Aktion während der ersten Auflage von „Kauf lokal“

Trostloser Ausblick: Um auf die Probleme des Einzelhandels und auf die Stärken der lokalen Angebote hinzuweisen, haben 60 Kastellauner Einzelhändler im vergangenen November ihre Schaufenster verhüllt.

Fotos: Werner Dupuis



Schock ist meist ein gutes Mittel, um Menschen zu sensibilisieren. Das zumindest dachten sich 60 Einzelhändler der Stadt Kastellaun im Rhein-Hunsrück-Kreis, als sie im vergangenen Jahr die Aktion „Wir malen den Teufel an die Wand... Sieht so die Zukunft aus?“ gestartet haben. Sie sorgten mit verhüllten Schaufenstern während der ersten Auflage der preisgekrönten Aktion „Kauf lokal“ unserer Zeitung für die wohl spektakulärste von vielen guten Aktionen im Land. Wir blicken daher zurück und schauen exemplarisch, was für Erkenntnisse daraus gewonnen werden konnten.

Die Idee ist logisch: Wer an einem Geschäft vorbeischaudert und nur zugeklebte Schaufenster sieht, überdenkt vielleicht sein Einkaufsverhalten. „Die Aktion hat ein großes Interesse ausgelöst und war ein absolutes Highlight für die Geschäftswelt“, sagt der Vorsitzende der Kastellauner Werbe- und Fördergemeinschaft, Christian Wendling, „die Frage ist aber immer, wie nachhaltig so etwas ist.“ Nach der Verhüllungsaktion im November ist ein insgesamt positives Fazit gezogen worden, aber die wirt-

schaftlich zählbaren Ergebnisse waren unterschiedlich.

„Für unser Geschäft kann ich festhalten, dass wir sehr davon profitiert haben“, erklärt Petra Müller-Wetstein, die eine Impulsgeberin der Verhüllungsaktion war. „Die Resonanz insgesamt war ausschließlich positiv. Bis heute sprechen uns immer wieder Kunden darauf an.“ An ihr Geschäft „Müller Büro & Buch“ ist ein Online-shop angeschlossen, der durch die Aktion eine deutliche Steigerung des Zuspruchs erhalten hat. „Das Schöne ist, dass die Leute online bestellen und die Bücher im Laden abholen“, sagt sie. „Unsere Aktion hat viel dazu beigetragen, dass das Bewusstsein der Kunden größer dafür geworden ist, welche Möglichkeiten sie vor Ort haben.“ Eine



Plakat statt Teufel – aber die Botschaft des Handels ist eindeutig.

schäftlich zählbaren Ergebnisse waren unterschiedlich.

Folge, die sicherlich auch Händlern anderswo gefallen würde. Auch der neu gewählte, aus Kastellaun stammende Bürgermeister Christian Keimer sieht eine gestiegene Aufmerksamkeit für das regionale Angebot. „Was ich wahrnehme, ist, dass die Bürger nicht direkt im Internet bestellen, sondern mehr darüber nachdenken, wo sie auch vor Ort gewisse Produkte erhalten können.“ Letztlich basiere das Interesse auf einem gesunden Mix aus Angebot und Service. „Auch den Händlern ist bewusst geworden, dass eine besondere Aktion Bewusstsein schaffen kann, aber vor allem ein besonderer Service ein Angebot vor Ort interessant macht.“

Diese Kundenbindung über ein gutes Einkaufsgefühl zu steuern, funktioniert letztlich nur dann, wenn das Servicepaket stimmig ist. Das gilt in Kastellaun ebenso wie in Koblenz oder Kirchen. Um die Wünsche der Kunden abzufragen, gab es bei der Verhüllungsaktion einen speziellen Fragebogen. „Der Rücklauf der Fragebögen war gut“, sagt Fördergemeinschaftschef Wendling, „danach gibt es einen großen Wunsch der Kundschaft, dass die Öffnungszeiten länger und auch über die Mittagszeit sind.“ Ein

Wunsch, den viele Kunden im Land haben – aber auch die Probleme bei der Umsetzung dürften im Hunsrück nicht exklusiv sein.

„Viele Händler sind Einzelkämpfer, und die Kostensituation ist nicht zu vernachlässigen“, sagt Wendling. Entscheidend sei, ob ein Händler, der nicht selbst alle Öffnungszeiten abzudecken vermag, es sich leisten kann, zusätzliches Personal einzustellen. „Ich finde, dass man sich es heute nicht mehr leisten kann, mittags nicht offen zu haben“, sagt Müller-Wetstein, deren Geschäft von 8.30 Uhr bis 18.30 Uhr geöffnet ist. Allerdings weiß sie, dass manche der 100 Mitglieder der Kastellauner Förder- und Werbegemeinschaft zur Frage der Öffnungszeiten eine andere Position einnehmen.

Unterstützung findet der Vorstoß nach einheitlichen, serviceorientierten Öffnungszeiten bei Philipp Tiggeler, der sein Geschäft „Schuh-TiG“ in der zurzeit mit Leerstand kämpfenden Kastellauner Marktstraße betreibt. „Die Menschen fahren in das Mittelzentrum Kastellaun, um hier nacheinander verschiedene Dinge zu erledigen. Wenn die Öffnungszeiten sehr unterschiedlich sind, ist das für den Kunden schwierig.“

Für Tiggeler war es wichtig, mit der Verhüllungsaktion ein Zeichen zu setzen. „Umsatztechnisch habe ich es nicht unbedingt gespürt“, sagt er, „aber es war sofort klar, dass wir dabei sind.“ Noch heute erhält auch er Resonanz auf die Aktion, die gezeigt hat, dass eine starke Gemeinschaft überregionale Akzente setzen kann. Sein Fazit ist eines, das nicht nur in der Region um Kastellaun Gültigkeit hat: „Es bringt einfach nichts, wenn jeder sein eigenes Stüppchen kocht.“

Entsprechend aktiv wird nun überlegt, mit welchen gemeinsamen Aktionen in der nahen Zukunft in Kastellaun agiert werden kann. Ende September steht das Bürgerfest mit einem integrierten Großen Zapfenstreich zum 50-Jahre-Jubiläum als Garnisonsstandort an, zurzeit wird außerdem über einen Aktionstag Ende Dezember nachgedacht. Die fünfköpfige Arbeitsgruppe „Kastellaun verhüllt sich“ besteht nach wie vor und holt sich überregionale Anregungen.

Es ist eben nicht nur ein Kastellauner Problem, dass es Menschen gibt, die nur dann in Innenstädten sind, wenn sie aufs Amt müssen. Der Einkauf ist häufig mit einem Druck auf die Return-Taste der Computertastatur erledigt, den Innenraum lokaler Geschäfte sehen viele Konsumenten nur äußerst selten. Einige dieser Kunden wurden in Kastellaun mit der Verhüllung sensibilisiert. Es war ein kleiner Schock – und ein erster Schritt auf einem langen Weg. Volker Boch

Hintergrund

Fragen und Fakten: Wie ist die Position des Handels?

In den kommenden vier Wochen werden wir mit einer Neuauflage unserer mehrfach preisgekrönten Serie „Kauf lokal“ den lokalen Einzelhandel mit all seinen Themen, seinen Problemen, aber auch seinen Chancen und seiner enormen Bedeutung für die Region beleuchten. Einen Monat lang berichten wir über Sorgenkinder und Champions, Kritik und Erfolgskonzepte.

Zum Auftakt beschäftigen wir uns mit der Lage des Handels sowie mit einem Rückblick auf die erste Auflage von „Kauf lokal“. Eine der spektakulärsten Aktionen war das Verhüllen der Schaufenster in Kastellaun. Auch das viel beachtete Simmerner Gutscheinsmodell stammt aus dieser Zeit. Im Laufe der Woche klären wir Fragen wie: Wie viel Handel gibt es? Was sind die Probleme, was die Stärken? Wie ist das Kaufverhalten?

Themenwoche 1: Fragen und Fakten

Themenwoche 2: Lösungen statt Leerstand

Themenwoche 3: Chancen und Champions

Themenwoche 4: Das Netz nutzen

Gutscheinmodell kommt gut an

Einzelhandel Simmerner Werbegemeinschaft nutzt ein online-basiertes System, das Schule machen könnte

■ **Simmern.** Nicht nur mit dem Verhüllen der Schaufenster während der ersten Auflage unserer Kauf-lokal-Aktion erzeugte der Hunsrück Handel Aufmerksamkeit, auch ein Gutscheinsmodell der Werbegemeinschaft Simmern gilt als beispielhaft für andere Regionen und wird bereits kopiert. In der Hunsrück Kreisstadt gibt es den Heimat-Gutschein, der seit April dieses Jahres als online-basiertes Gutscheinsmodell läuft. Zuvor waren jahrelang handschriftlich Listen darüber geführt worden, wann und zu welchem Gegenwert Einkaufsgutscheine verkauft wor-

den sind, die beispielsweise häufig als Weihnachtsgeschenk genutzt wurden. Der entscheidende Vorteil des Modells: „Das Gutscheinsystem kommt direkt dem lokalen Einzelhandel zugute“, sagt Rudolf Martin von der Simmerner Werbegemeinschaft, der das Konzept und die Technologie der Datenbank entwickelt hat.

Die erfolgreiche Tradition des Gutscheins ist auf der Basis einer Online-Datenbank neu aufgesetzt worden. Es gibt eine Internetseite, die sowohl für den Endkunden als auch für den Händler, der die Gutscheine ausgibt, leicht zu händeln

ist. „Die Entwicklung ist sehr positiv“, sagt Martin. Aktuell gibt es den Simmerner Gutschein an 50 Verkaufsstellen und Annahmestellen – Tendenz steigend. Der Gutschein hat einen QR-Code, der lediglich gescannt werden muss, um ihn zu aktivieren und mit einer Geldsumme zu „beladen“. Martins Idee ist es, diesen Gutschein kreisweit zu etablieren, nachdem jüngst die Werbegemeinschaft Bingen das Modell übernommen hat.

Denkbar ist es auch für Firmen, den Gutschein als Lohnersatzleistung zu nutzen. Einzelne Unternehmen in der Region nutzen den Heimat-Gutschein bereits, um diesen als Lohnersatzleistung unterhalb der steuerlichen „Sachbezugsfreigrenze“ von 44 Euro pro

Monat auszugeben. Würde das Gutscheinsmodell kreisweit ausgebaut, könnte diese Lohnersatzleistung laut dem Entwickler für viele Firmen interessant werden. Ein kreisweites Gutscheinsystem könnte die Kaufkraft einer Region stärken – nicht nur im Hunsrück.

Parallel wird seit einigen Monaten im Rhein-Hunsrück-Kreis diskutiert, ob eine regionale Onlineplattform für den Einzelhandel sinnvoll ist. Die Idee, die von Kastellaun aus in die Kreisgremien eingesteuert wurde, beinhaltet, dass eine Plattform geschaffen werden könnte, die im großen Raum zwischen Giganten wie Amazon oder Zalando und dem lokalen Einzelhandel liegt. Der Kreis möchte diesen Ansatz eines regionalen On-



So sieht er aus, der neue Heimat-Gutschein, den die Werbegemeinschaft Simmern aufgelegt hat. Er könnte als regionales Beispiel dienen und auch für Firmen infrage kommen, die sogenannte Lohnersatzleistungen zahlen wollen.

linehandels in den Ideenwettbewerb des rheinland-pfälzischen Wirtschaftsministeriums einspielen, der Regionalentwicklungsprojekte in der strukturschwachen

Großregion Hunsrück mit 4 Millionen Euro unterstützen soll. Noch ist das Konzept allerdings nicht durchgearbeitet, das Projekt steckt noch in den Anfängen. Volker Boch