

Bühne frei für den Kunden

Die ganze Welt ist Bühne, das wusste schon Shakespeare. Da Städte auch von dieser Welt sind, sind sie ebenfalls Bühne. Und was für eine! Gerade für den Handel. Da gibt es Lehrstücke, Komödien und Dramen. Das hängt immer von der Inszenierung ab: Verstaubt oder zeitgeistig.

SUHL – Wer nicht handelt, verliert sein Publikum. Ein Händler-bekanntes Drama.

Was ist also zeitgeistig? Einkaufen bei e-bay oder im Shoppingcenter? Bei Aldi oder Tante Emma? Bei IKEA oder im Designerstudio? In der Boutique oder im Klamotten-Discounter? Ist Geiz immer noch geil? Wenn nicht, unter welchen Umständen öffnen wir unser Portemonnaie? In einer Gesellschaft, die sich immer mehr polarisiert in Premium- und Discountsegment? In einer Gesellschaft, in der alles im Überfluss vorhanden? Ist der Konsum das Allheilmittel, damit die (inner)städtische Bühne nicht zusammenkracht? Wie tickt er, der rettende Kunde, und was mag er, um auch mitzuspielen?

Genau um jene, sagen wir interaktiven Inszenierungen, die uns Kunden brauchen, damit die Bühne Innenstadt im 21. Jahrhundert beispielbar bleibt, kreiste der 9. Thüringer Handelstag auf dem Ringberg.

Das Drehbuch für zukunftsorientierte Erfolgs-Szenarien hatten zwei erfahrene Regisseure mitgebracht: Silke Weidner, Stadtplanerin und Juniorprofessorin an der Universität Leipzig, und Hardo Kendschek von der komet-empiria GmbH, die sich mit Regionalentwicklung, Stadtentwicklung und Immobilienforschung beschäftigt.

Was braucht es also fürs funktionierende Bühnengeschehen? Viel, und alles ist hochkomplex, hochsensibel, sagt Hardo Kendschek, und die Zuhörenden nicken ihm zu. Doch dann kommt's: Es zählen die starken, sinnlichen Eindrücke, die Inszenierungen für den Konsumenten, kriegt er Kauflust oder Kauffrust, betont Silke Weidner, die in Beispielen gern auf die großen



Was Kunden wollen, muss der Händler herausfinden und handeln. Doch die Bedürfnisse haben sich gewandelt. FOTOS: frankphoto.de

Städte reflektiert.

Sehr stark ist dieser sinnliche Eindruck an den Genius loci gebunden. Fast wie im wirklichen Theater. Da sieht man auch geflissentlich über manche Irritation hinweg, wenn das Erlebnis im Ganzen stimmt. Architekten und Urbanisten fassen den Begriff Genius loci gern in das gestellte Wort „Alleinstellungsmerkmal“, so auch Thüringens Wirtschaftsminister Otto Reinhold in seiner Begrüßungsrede.



Expertin Silke Weidner sieht die Stadt als Bühne.

Manche Stadt muss nach diesem Alleinstellungsmerkmal erst krampfhaft suchen. Suhle bräuchte es nicht, ist aber gerade dabei, genau diesen Genius loci zu zerstören. Zumindest äußerlich. Für das alte Centrum und seine unverwechselbaren Optik, die es so auf der Welt nicht noch einmal gibt, gilt dieser Begriff „Alleinstellungsmerkmal“. Nicht genug damit. Kendschek

bringt gar noch den ausgeprägten Trend der Kunden nach Shoppen im Retro-Look der sechziger und siebziger Jahre ins Spiel. Genau diesen Charme hat auch dieses Centrum. Merkwürdig, dass viele Fremde es erhaltenwert empfinden und die Suhler Welt nicht verstehen.

Damit die Aufführung am Ende stimmt, gehören viel Partner dazu, sagen Weidner und Kendschek – Stadtpolitiker, Städteplaner, Wirtschaftsförderer, Tourismusexperten. Die Suhler Fachleute wissen das wohl alles schon ziemlich gut. Denn kaum einer ward gesehen. Der Leiter des Bau- und Entwicklungsausschusses, Norbert Walther, nicht, auch nicht sein Chef, Finanzdezernent Erik Reigl. Und auch kein Peter Hornschuch, Leiter des Stadtentwicklungsausschusses, oder Holger Auerswald, der die städtische Arbeitsgruppe zum Umbau des Kaufhofs begleitet. Zwei Frauen retten die Suhler Ehre, Wilma Rudnick, Amtsleiterin Wirtschaftsförderung, und Brigitte Schulze, CCS-Chefin, dort ist auch der Tourismus mit angesiedelt.

Aber vielleicht hing das Desinteresse ja auch mit dem männlichen Kaufverhalten zusammen. Kendschek sieht das nämlich so: Für Männer sind Innenstädte „no go areas“, in die jene sich nur mit Stoffbeutel und als Versorgungseinkäufer wagen ...

LILIAN KLEMENT