HENNEF: Einkauf mit Herz und Emotion

„Wer weiter denkt, kauft näher ein" - mit diesem Slogan tritt das EXTRA BLATT dem Phänomen der sterbenden Innenstädte entgegen. Im Rahmen dieser Aktion sprach Alfred Müller mit der Vorsitzenden der Hennefer Werbegemeinschaft Irmgard Graef.

Welche Bedeutung hat der Einzelhandel für die Stadt und Region?

Irmgard Graef: Hennef ist gemessen am Durchschnittsalter der Bevölkerung die jüngste Stadt im Rhein-Sieg-Kreis. Drei Viertel aller neuen Bürger im Kreis entschieden sich 2013 für den attraktiven Standort an der Sieg. Bei guter Infrastruktur finden sie hier ein optimales Waren- und Dienstleistungsangebot. Die Stadt gemeinsam mit den Mitgliedern der Hennefer Werbegemeinschaft unterstützt und entwickelt diese besondere Kundennähe weiter. An der Ansiedlung von Müllerland und den im Sommer anstehenden Eröffnungen von „denn's Biomarkt", Saturn und Bauhaus, nur um einige Beispiele zu nennen, lässt sich die besondere Bedeutung des Einzelhandels zur Versorgung der Bürger ebenfalls deutlich erkennen.

Wie stark spüren die Händler in Hennef die Online-Mitbewerber?

Irmgard Graef: Die Beeinflussung durch das weiter wachsende Geschäft der Online-Händler ist branchenspezifisch sehr unterschiedlich. Zunehmend stellen unsere Mitglieder aber fest, dass die Bürger Einkaufen als „angenehme Freizeitbeschäftigung" erleben und auch wünschen, bei der sie der Spontanität freien Lauf lassen können. Überdies führt das Einkaufserlebnis vor Ort schneller zur Ware als durch jeden Mausklick. Das ausgeprägte Angebot der Gastronomie und anderer Dienstleister verstärkt in Einklang mit dem Einzelhandel das „Persönliche" und lässt auch den „Spaßfaktor Einkaufen" und allgemeinen „Wohlfühlcharakter" nicht zu kurz kommen. Beim ohne Zweifel vorhandenen Druck durch das Online-Geschäft zeigt sich bei vielen Vergleichen aber auch, dass in der Gegenüberstellung von Preis mit „Preis plus kostenloser Beratung und Service vor Ort" die Vorteile durchaus beim Einkauf im stationären Handel liegen.

Was kann der Einzelhandel was die Online-Mitbewerber nicht können? Was sind die Alleinstellungsmerkmale des Einzelhandels und erfolgsversprechende Strategien für die Zukunft?

Irmgard Graef: Die „auf den Punkt" bezogene fachmännische Beratung, Kompetenz, Service und eben auch „ein bisschen mehr" kann es nur im Einzelhandel vor Ort geben. Besonders bei modischen Artikeln muss die Ware zum Typ passen, sitzen, einem stehen und spontan ein Wohlgefühl vermitteln. Letzteres wird auch erreicht durch die Nähe zum Kunden.
Man kennt sich, weiß von Neigungen und Vorlieben und findet so die beste Übereinstimmung zwischen Kundenwunsch und optimaler Erfüllung. Sich genau darauf auch in der Zukunft einzustellen ist gemeinsame Strategie von Stadt und Werbegemeinschaft.

Für das Einkaufsverhalten spielt der Wohlfühlfaktor eine große Rolle. Wie ist der in Hennef zu bewerten?

Irmgard Graef: Wem von den Sitzungen und großen Karnevalsveranstaltungen in der Mehrzweckhalle Meiersheide noch das Bühnenbild „Hennef hätt Hätz" im Gedächtnis geblieben ist dem wird bewusst sein, dass „ein Herz haben für die Bürger" auch den Alltag außerhalb der fünften Jahreszeit prägt. Wie schon bei den strategischen Zielen angeführt „tut sich viel in der Verbesserung der Wohlfühlqualität". Insofern wird der Einkauf als Erlebnis empfunden und entspricht deshalb genau der für das Interview gewählten Kernaussage: „Hennef – Einkauf mit Herz und Emotion".

Die Erreichbarkeit der Einkaufsstätten spielt für den Einzelhandel immer eine große Rolle. Wie schätzen Sie die Situation ein?

Irmgard Graef: Vor allen Dingen die Innenstadt mit ihrer Verkehrsader Frankfurter Straße hat eine ebenso gute Verkehrsanbindung wie hervorragende Infrastruktur. In Sichtweite des Marktplatzes befinden sich Bahnhof und Busbahnhof sowie die S-Bahn Haltestelle. Die Parkkapazität auf der gegenüberliegenden Seite des Bahnhofs wurde vor zwei Jahren verdoppelt. Mit den neuen Geschäften an der Ladestraße, die im Sommer 2014 ihre Türen öffnen, werden auch 200 neue Parkplätze nutzbar sein. Was die „zeitliche Erreichbarkeit betrifft" sind die Öffnungszeiten den Bedürfnissen der Kunden angepasst. Ergänzend bieten die vier verkaufsoffenen Sonntage, verlängerte Öffnungszeiten an einigen Samstagen und Sonderaktivitäten wie der Europa-Woche, dem Stadtfest, den Hennefer Lichtern oder dem Weihnachtsmarkt zusätzliche Anreize.

Werfen wir jetzt noch einen Blick in die Zukunft. Was ist für die künftige Entwicklung des Einzelhandels in Hennef entscheidend? Was sollten die Händler tun, was sollte die Stadt in welchen Bereichen leisten?

Irmgard Graef: Zunächst ist bei Planung und Durchführung aller Maßnahmen die enge Verzahnung und gute Zusammenarbeit zwischen Stadt, Werbegemeinschaft und Stadtmarketing zu erwähnen. Die Optimierung der geplanten Aktivitäten wird die künftige Entwicklung des Einzelhandels entscheiden. Ein Beispiel für die Bemühungen vermag die neue „Gestaltungssatzung" mit ihren Anforderungen zu geben. Ergänzend dazu sorgen die Händler selbst mit individuellen Maßnahmen für die Attraktivität von Hennef als besonderer Einzelhandelsstandort.
Obwohl die Werbegemeinschaft kontinuierlich den Bestand an Mitgliedern zu erhöhen vermag sind immer noch einige wichtige Betriebe außen vor. Ferner müssen wir selbstkritisch der fehlenden Geschlossenheit im Verhalten einiger Einzelhändler (zum Beispiel bei verkaufsoffenen Sonntagen) nachgehen und die Lücken schließen. „Beratung, Service und Warenpräsentation" aus einem Guss sind wichtig für die Kunden, um ihnen das gewünschte Einkaufserlebnis zu verschaffen und den Wohlfühlcharakter durchgängig zu sichern. Das steht natürlich nicht im Wiederspruch zur wünschenswerten Vielfalt im Angebot und dessen Vermarktung. Stadt und Werbegemeinschaft sollten darüber hinaus stärker verdeutlichen, dass sich über die Gewerbesteuer und andere Abgaben des Einzelhandels auch andere Aufgaben des Gemeinwesens finanzieren wie die Bildungslandschaft, die Förderung von Vereinen und sozialen Einrichtungen, Strukturmaßnahmen und Natur- und Umweltschutz sowie Leistungen im kulturellen Bereich. Wie hinlänglich durch die Presse bekannt wurde leisten einige Online-Händler aus ihren nicht zu knappen Erträgen weder Steuerzahlungen an Kommunen noch an den Staat als Gesamtheit. Sie transferieren ihre Gewinne lieber in Steueroasen. Unser Ziel als Werbegemeinschaft ist, den Kunden Beratung, Service, Kundenbetreuung mit Nachhaltigkeit und tolle Produkte zu marktgerechten Preisen in einer angenehmen Atmosphäre zu bieten. „Hennef, die Einkaufsstadt mit Herz und Emotion" ist deshalb die richtige Adresse für ein Einkaufserlebnis zum Wohlfühlen.

FOTO: MÜLLER