



Brillen-Bahn, Hagen. Photo: Stadtmarketing Hagen

Schaufenster und Innenstadt

Die Bedeutung des visuellen Marketings im Bereich Stadtmarketing. Eine Analyse von Christian Isenbeck, Geschäftsführer des Stadtmarketingvereins Hagen.

Schaufenster gehören zum öffentlichen Raum

Kaum ein Indikator sagt mehr über die Attraktivität von Innenstädten aus als der Einzelhandel. Und kaum ein Medium ist in Innenstädte präsenter als das Medium Schaufenster. Schaufenster sind in Innenstädten und in Einkaufszentren allgegenwärtig. Schaufenster prägen das Bild der Innenstadt, sie sind für jeden sichtbar und gehören damit zum öffentlichen Raum. Die Gestaltung der Schaufenster trägt also ausschlaggebend zum Ambiente und der Wahrnehmung des öffentlichen Raums und somit der Innenstadt bei.

In den vergangenen Jahrzehnten war die Einzelhandelsentwicklung vor allem von der Verlagerung der Verkaufsflächen aus der Mitte der Stadt an die Stadtrandlagen auf der grünen Wiese geprägt. Dieser Trend hat sich aber seit Mitte der 90er Jahre umgedreht. Der Leitsatz "innen vor außen" prägte den Gedanken, dass sich der Einzelhandel wieder dem Stadtkern zuwenden sollte. Dies ist vor allem anhand der Standortwahl bei der Eröffnung zahlreicher Kauf- und Warenhäuser aber auch der Errichtung von Shoppingzentren zu sehen. Während im Zeitraum von 1991 bis 1995 knapp 40 Prozent der Ansiedlungen von Einkaufszentren auf der grünen Wiese stattfanden, wurden im Zeitraum von 2001 bis 2005 nur zehn Prozent der realisierten Zentren in Randlagen der Stadt erbaut. Dagegen hat die Innenstadt als Standort deutlich in den Jahren 2001 bis 2005 an Attraktivität gewonnen, so dass knapp 65 Prozent der Bauvorhaben von Einkaufszentren innerstädtisch realisiert wurden.

Des Weiteren durchläuft der Einzelhandel in Deutschland momentan einen sehr umfangreichen Strukturwandel. Neben Internationalisierungs- und Konzentrationsprozessen, herrscht auch ein enormer Wettbewerbs- und Preisdruck, besonders weil Konsumausgaben immer weniger auf den Einzelhandel abfallen. Dies ist vor allem mit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in Verbindung zu bringen, denn sie führt zu einer regressiven Nachfrage. Der Verbraucher hat immer weniger verfügbares Einkommen und spart lieber, als sein Geld im Konsum auszugeben. Dies zeigt sich am Anteil der Einzelhandelsausgaben an den Konsumausgaben: Die Einzelhandelsausgaben sanken im Zeitraum von 1992 bis 2004 um 10,2 Prozent von 38,2 auf 28 Prozent. Von jedem zusätzlichen Euro, der den Haushalten zur Verfügung steht, fließen 2,4 Cent in die Kassen des Einzelhandels; Anfang der 90er waren es noch 12 Cent. Gleichzeitig muss sich der Einzelhandel auf Herausforderungen wie E-Commerce oder Bonuskarten einlassen.

Die beginnende Krise des Einzelhandels wurde immer spürbarer. Neben Trading-Down-Prozessen nahmen auch die Leerstände in der Innenstadt zu und die Anzahl der Facheinzelhändler sank deutlich, da sie sich im Wettbewerb mit großflächigem Einzelhandel nicht mehr behaupten konnten.

Geprägt von dieser Entwicklung verschlechterte sich das Flair vieler Innenstädte und der gewünschte Anziehungseffekt auf die Besucher der Städte blieb aus.

Schaufenstergestaltung lässt Umsatz steigen

Nach einer Studie des Instituts für Dienstleistungsmanagement der Fernuniversität in Hagen gibt es eine Möglichkeit, diesem negativen Trend des Einzelhandels zu begegnen. Anhand der bislang

größten Untersuchung zur Analyse der Wirkungsweise von Schaufenstern wurde bewiesen, dass Schaufenster das Schlüsselinstrument bei der Kommunikation von Einzelhändlern und Dienstleistern sind, um Kaufentscheidungen von Konsumenten positiv zu beeinflussen. Es wurde aufgezeigt, dass das subjektive Gefallen eines Fensters positive Auswirkungen auf das Kaufverhalten hat. Je ansprechender ein Passant ein Schaufenster wahrnimmt, desto höher sind seine Kaufbereitschaft, die beabsichtigte Einkaufszeit und der Kaufbetrag, den der Kunde im Geschäft ausgeben würde.

Einzelhändler können also durch eine aktive Gestaltung des Schaufensters das Kaufverhalten von Konsumenten positiv beeinflussen. Wichtig ist, dass Einzelhändler und Dienstleister sich über die Wichtigkeit dieses Kommunikationsinstruments "Schaufenster" bewusst werden.

In diesem Zusammenhang wurde der Bereich des visuellen Marketings in den letzten Jahren immer wichtiger. Allein schon die Veränderung des Begriffs zeigt die Modernität. Früher hieß es Reklame, dann Werbung, heute spricht man nur noch von Marketing. Seit 1980 gab es den Beruf Schauwerbegestalter. Doch auch dieser Begriff hat sich geändert. Nun spricht man seit 2004 von dem Beruf "Gestalter für visuelles Marketing". Abgesehen von der etwas 'flotter' klingenden Berufsbezeichnung hat sich auch der Aufgabenbereich verändert. Dies hat natürlich auch mit den veränderten Anforderungen im Verkauf zu tun – wenn man heute erfolgreich verkaufen will, braucht man nicht nur gute Produkte und Dienstleistungen, sondern auch eine ansprechende Präsentation der zu verkaufenden Dinge. Wo früher die einfache Schaufensterkunst die Konsumfenster dominierte, leuchtet und blinkt es heute mit wilden und technisch anspruchsvollen Installationen. Mit Stoffen, Farben, Licht, Düften und der Bandbreite modernster Präsentationstechniken wird etwas Bestimmtes inszeniert. Dies kann die Obsttheke in einem Feinkostladen sein, der Schauraum eines Autohauses oder das Schaufenster eines Schmuckladens. Die Inszenierung der eigenen Produkte und Dienstleistungen soll letztendlich dazu führen, dass die Waren möglichst bedeutungsvoll bestaunt und anschließend auch gekauft werden.

Stadtmarketing als Initiator und Koordinator

Der Gedanke, dass die Gestaltung der Schaufenster von Einzelhändlern oder Dienstleistern gleichzeitig die Gestaltung des öffentlichen Raums bedeutet, brachte den Stadtmarketing Verein Hagen auf die Idee, die Wichtigkeit der Schaufenstergestaltung zu forcieren.

Der Stadtmarketing Verein versteht sich als kooperatives Instrument mit dem Ziel der Aufwertung der Stadt, insbesondere der Innenstadt. Der Verein hat es sich zur Aufgabe gemacht, in Kooperation mit privaten und öffentlichen Trägern der Stadt die Innenstadt zu stärken, den Einzelhandel zu unterstützen und den öffentlichen Raum aufzuwerten. Die Stadt Hagen soll zu einer starken Marke entwickelt werden – zum Vorteil der Bürger, der Wirtschaft, der Politik, der Kultur und der Menschen. Diese Ziele können aber nur erreicht werden, wenn die verschiedenen betroffenen Akteure mit eingebunden werden. Der Stadtmarketing Verein versteht sich daher unter anderem als einer Kommunikationsplattform für Einzelhändler und Dienstleister der Innenstadt, bei der Erfahrungen und Interessen ausgetauscht werden. Dabei ist wichtig zu erwähnen, dass den Hagener Einzelhändlern die Zusammenarbeit sehr wichtig ist und ein großes Engagement seitens der Einzelhändler zu verzeichnen ist. Sowohl kleinere, längjährig ansässige Einzelhändler, als auch Filialisten, Geschäfte innerhalb des Einkaufszentrums Volme Galerie und große Warenhäuser sind bereit, sich an Vorhaben zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt zu beteiligen und diese aktiv mit zu gestalten. Die Kooperation mit dem Stadtmarketing Verein bezeichnen die Einzelhändler und Dienstleister aus Hagen als vorteilhaft. "Wir haben ein erhöhtes Interesse daran, den Erlebnis- und Freizeitwert der City zu erhöhen, um die City gegenüber der grünen Wiese zu stärken. Desweiteren profitiert der Einzelhandel von gemeinsamen Werbeaktivitäten, die zu einer erhöhten Aufenthaltsdauer und zu einer Frequenzsteigerung in der Innenstadt führen." Ein gutes Beispiel dafür ist der Schaufensterwettbewerb, der seit 1999 in der Hagener Innenstadt jährlich durchgeführt wird. Einzelhändler und Dienstleister inszenieren ihre Waren anhand eines vorgegebenen Themas. Diese 14-tägigen Inszenierungen werden flankiert von einem verkaufsoffenen Sonntag, der sehr viele Besucher in die City lockt.

Ein weiteres Ziel des Stadtmarketings ist es, den Berufsstand des Visual Merchandisers zu unterstützen. Kooperation und gemeinsame Projekte mit der Gestaltungsschule Stuttgart und den Berufskollegs in NRW sollen dazu beitragen, den absoluten Bedarf von Fachkräften auf diesem Gebiet nachzuweisen.

Nur gut ausgebildete und innovative Gestalter können zum gemeinsamen Erfolg beitragen und so z. B. die Uniformität von Innenstädten aufbrechen. Auch die Einkaufszentren benötigen Kreative, um ihren "öffentlichen Raum" hochwertig zu gestalten.

Autor:

Christian Isenbeck wurde am 5. Februar 1948 geboren. Nach dem Abitur studierte er Sport und Englisch. Danach arbeitete er 28 Jahre lang als selbstständiger Gastronom. Er war sieben Jahre lang Vorstand der Werbegemeinschaft Hagen-City. Seit dem 1. Januar 1999 fungiert er als Geschäftsführer des Stadtmarketing Hagen e.V., das er mitbegründet hat. Das Stadtmarketing Hagen ist durch den jährlich stattfindenden Schaufensterwettbewerb über die Stadtgrenzen hinaus bekannt. Der Stadtmarketingverein Hagen wurde für die konsequente und nachhaltige Vermarktung des Themas Visual Merchandising mit mittlerweile drei hochkarätigen Preisen ausgezeichnet.