

Mit „Action Learning“ zum Erfolg

„Einkaufsstadt Töging“: Carolin Zellner will mit den Geschäftsleuten neue Impulse setzen

Töging. „Töging – eine Einkaufsstadt, das Karree – ein Einkaufszentrum?“. Diese Fragestellung war das Motto einer Veranstaltung des Werberings im Seminarhaus Netzwerk. Referentin war Carolin Zellner.

„Töging, eine Einkaufsstadt? – das war eher provokativ gemeint“, räumte Carolin Zellner vor rund 30 Zuhörern aus dem Geschäftsleben sowie Stadträten ein. Die studierte Wirtschaftspsychologin und Personalentwicklerin hatte sich in den Wochen vor dem Vortrag in den vier Straßen des Karrees umgesehen, versuchte, das Angebot und die Stimmung unter den Geschäftsleuten zu erkunden. Sie stellte fest, dass die Stadt besser sei als es oft wahrgenommen werde: „Ich bekomme in Töging Sachen, die ich woanders nicht bekomme. Aber es nimmt keiner wahr.“ Es sei wichtig, einen Bewusstseinswandel für Tögings Rang als Einkaufsstadt zu vollziehen.



„Wir müssen miteinander arbeiten, nicht jeder für sich“: Carolin Zellner. – Foto: Brandl

Als Methode dazu schlug sie das so genannte „Action-Learning“-Methode vor: In Gruppen („Sets“) mit klaren Zielvorgaben sollen über ein Jahr hinweg Prozesse in Gang gesetzt werden, die sich nicht nur auf das einzelne Ge-

schäft, sondern auch auf den jeweiligen Straßenzug und letztlich auf die gesamte Stadt positiv auswirken. Zellner: „Wir müssen miteinander arbeiten, nicht jeder für sich.“

Ihre Erfahrungen als Personalentwicklerin könnten dabei helfen, weil hinter jeder Entwicklung stünden Personen, so Carolin Zellner. Eine Einkaufsstadt sei insgesamt nicht anders zu betrachten als ein einzelnes Unternehmen. Wichtig sei dabei, dass die Ergebnisse als Fragen und Reflektionen erarbeitet würden, nicht als Ratschläge – sonst wäre die Gefahr groß, dass es Widerstände gebe.

Zuvor hatten die Teilnehmer in Gruppen Probleme erörtert und gesammelt, die aus ihrer Sicht einer gedeihlichen Entwicklung der Einkaufsstadt Töging im Weg stehen: Fehlende Parkplätze gerade in der Hauptstraße wurden dabei ebenso genannt wie „wenig einladende Schaufenster“ oder die Tat-

sache, dass es kein wahrnehmbares Zentrum gebe, sondern Töging eher als Durchfahrtsstraße erlebt werde.

Eine weitere Schwierigkeit aus Sicht der Ladenbetreiber: Die Uneinigkeit unter den Geschäftsleuten, die auch in mancher Unstimmigkeit im Rahmen der Beratungen beim Werbering zum Ausdruck komme. Insgesamt habe Töging nicht unbedingt den Ruf einer Einkaufsstadt und in der Folge eine recht geringe Frequenz. Auch wohnten in Töging überdurchschnittlich viele Menschen mit einem unterdurchschnittlichen Einkommen, so dass die Kaufkraft recht bescheiden bleibe.

Doch auch manch allgemeine Entwicklung wurde genannt: Etwa, dass das Internet und Großhandelsformen überhand nähmen, dass immer mehr am Bildschirm, immer weniger aber im Geschäft eingekauft würde. – afb