

Stadtmarketing von innen heraus

Töging soll als Einkaufszentrum für die Kunden interessant werden. Dieses Ziel haben sich der Werbering und seine Unternehmer auf die Fahnen geschrieben. Doch dazu gilt es erst einmal, eine Bestandsanalyse zu machen.

Töging – „Töging als Einkaufszentrum“? – Der Werbering und seine Unternehmer wollen dieses Ziel erreichen. Die Töginger Wirtschaftspsychologin und Personalentwicklerin Carolin Zellner soll die Geschäftsleute begleiten. Zellner leitete die Auftaktveranstaltung ei-

nes auf ein Jahr angelegten Praxisseminars mit am Donnerstag im Seminarhaus Netzwerk. Zu den etwa 30 Teilnehmern zählten neben Unternehmern auch Stadträte.

Eines machte Wirtschaftspsychologin Zellner deutlich: Verbesserungen umsetzen müssen die Geschäftsleute selbst und auf einer gemeinsamen Basis. Eine der ersten Entscheidungen war es, anonym über ihre Bereitschaft zur Mitarbeit und zur Beschäftigung Zellners abzustimmen. Die Auswertung steht aus.

Die Wirtschaftspsychologin setzt bei den Unternehmern unter anderem auf einen „geistigen Wandel“. Die Geschäftsleute sollten die

Stadt als Einkaufszentrum bewusst wahrnehmen, das Bild ihrer Geschäfte und den Eindruck der Kunden von den Einkaufsstrassen verbessern. Dafür seien „prägnante Geschäfte“ notwendig. „Wie könnte Töging für mich aussehen?“ ist für Zellner eine zentrale Frage.

Zellner sagte, sie habe sich vor Projektbeginn mit vielen Unternehmern unterhalten und Geschäfte im Karree besucht. Einen Vorteil der Stadt hat Zellner ausgemacht: Man könne überall mit dem Auto durchfahren und auch überall stehen bleiben.

Das Projekt sieht neun Tefen verschiedener Projektgruppen über ein Jahr vor. Dies seien „38 Stunden für



Marketing von und für Macher: Die Unternehmer erarbeiteten die Problemlage ihrer Geschäfte: Ziel ist das Bewusstsein für eine „Einkaufsstadt Töging“.

FOTO ROB

sich und für Ihren Laden“, sagte Zellner zu den Unternehmern. Vorteile dieses Netzwerkes, bei dem Unternehmer auch das Geschäft ihrer Kollegen kritisieren könnten und Vorhaben Schritt für Schritt umsetzen, seien gegenseitige „soziale Unterstützung“ und die Motivation der Ladenbetreiber. „Action Learning“ nennt Zellner diese Methode.

Werbering-Vorsitzender Romuald Schmidpeter sieht die Bestandsaufnahme Zellners mit dem Verbesserungsangebot im Zusammenhang mit den Bemühungen des Verbundes, den Leerstand in der Stadt zu verkleinern. „Wir wollen die Stadt nicht negativ machen, das machen andere“, sagte Schmidpeter.

Töging sei eine „lebenswerte“ Stadt mit einer „gewissen Gemütlichkeit“. Jetzt sollten die positiven Aspekte herausgestellt werden.

Die Unternehmer sammelten Probleme und Aufgaben wie Öffnungszeiten, Parkplätze, Freundlichkeit des Personals, Schaufenstergestaltung, Gewohnheitseinkäufe außerhalb Tögings, fehlendes Stadtzentrum, geringe Kaufkraft der Einwohner, fehlendes Stadtmarketing, Erlebniseinkaufsmöglichkeiten im Umland, Verlust von Kunden aus dem Umland.

Zweiter Bürgermeister Bastian Höcketstaller sah in der Auftaktveranstaltung die Möglichkeit, einen „Impuls zu setzen“.

rob