

Kaufen wo man lebt

Ortsmarketing veranstaltet Rucksacktouren zum örtlichen Gewerbe



Beim Maler Schlegel überreicht „Kümmere“ Marcel Baars (li.) den ersten Tour-Rucksack.

28 Menschen drängen sich in dem kleinen Laden von Irmgard Möhlmann in der Kerner Hindenburgstraße. Natürlich wollen nicht alle gleichzeitig Gardinen, bestickte Frotteewaren oder Briefmarken kaufen – aber vielleicht demnächst? Denn das ist das Ziel der Initiative „Kernen kennenlernen“, die die Leute an diesem Freitagnachmittag um fünf Uhr zu Frau Möhlmann geführt hat.

Hinter der Veranstaltung steht die Ortsmarketinggruppe „Freundliches Kernen“ und ihr „Kümmere“ Marcel Baars. Die Idee: die Angebote der Einzelhändler, Dienstleister und Handwerker vorzustellen, damit die Bürger wissen, welches Potenzial es am Ort gibt. Initiiert und finanziert wird die Tour vom Gewerbeverein, dem Ortsmarketing und den teilnehmenden Firmen. Die Gäste selber zahlen fünf Euro.

Und weil zwischen den einzelnen Stationen ein paar hundert Meter zurückzulegen sind, hat Baars den Rundgang als Rucksacktour konzipiert: Alle Teilnehmer erhalten einen kleinen Rucksack mit Logo – auch von einer Kerner Firma hergestellt, wie Baars betont. Der Rucksack füllt sich während der Tour mit Prospekten, aber auch mit Gutscheinen und kleinen Give-Aways.

Beim Malerbetrieb Schlegel GmbH, wo die Tour startete, gab es einen Schlüsselanhänger, bei Möhlmann eine Gästehandtuch mit der Stettener Y-Burg bestickt. Nur beim Weingut Karl Haidle, wo Jungwinzer Moritz Haidle

durch den Keller führt und zeigt, wie und wo seine berühmten Roten und seine Weißen entstehen, werden die Produkte sofort verkostet.

Bei jedem der drei beteiligten Betriebe steht der jeweilige Geschäftsführer bereit, um die Gruppe persönlich zu begrüßen und einen exklusiven Blick hinter die Kulissen zu geben. Weil das Motto heute „Kernen bekennt Farbe“ heißt, zeigt Rainer Schlegel, welche neuen Materialien es in seinem Ge-

werbe gibt. Zum Beispiel Farbanstriche auf der Basis von Marmorstaub. „Da ist jede Wand individuell, das bekommen Sie nicht im Baumarkt“, erzählt Schlegel.

Genau das ist die Botschaft, die Marcel Baars rüberbringen möchte und die er nicht müde wird zu wiederholen: „Schaut zuerst in Kernen, bevor Ihr „fremdgeht!“ Nur so könne die Infrastruktur erhalten und der Ort attraktiv bleiben. Der Kunde profitiert aber auch ganz unmittelbar vom lokalen Einkauf. „Das ist ein kleiner Ort, da trifft man sich immer wieder und muss sich noch in die Augen sehen können“, erklärt Irmgard Möhlmann, warum sich der heimische Dienstleister besonders viel Mühe gibt.

Sie nutzt die Gelegenheit, auch um den Besuchern zu erklären, unter welchem Druck kleine Einzelhändler heute stehen: „Inzwischen beträgt die Mindestbestellmenge für unseren Frottee 100 Meter, sonst wird ein gewaschener Kleinmengenzuschlag fällig.“ 100 Meter, so viele Handtücher muss man erst einmal verkaufen! Sie versucht auch zu vermitteln, dass ihr Geschäft, das sie mit Mann und Schwiegertochter führt, nun einmal nicht dieselben Öffnungszeiten bieten kann, wie ein großer Konkurrent: „Aber dafür komme ich zu Ihnen nach Hause, wenn es bei Ihnen passt“, verspricht sie. Und überhaupt: das Stettener Traditionsgeschäft ist jetzt auch online.

Damit das neue Angebot auch wirklich angenommen wird, hat Baars ein Kommunikationskonzept mit sechswöchigem Vorlauf entwickelt. Geworben wird über die Internetseiten aller Beteiligten, über Facebook und das örtliche Mitteilungsblatt. In allen Geschäften am Ort liegen außerdem Postkarten aus. Auch die Presseinladungen schlugen ein: Allein vier Vertreter der schreibenden und filmenden Zunft nahmen an der Veranstaltung teil. Parallel dazu wurde ein „Kernen kennenlernen“-Kanal bei Facebook, Youtube und Twitter eingerichtet.

Wie geht es nun weiter mit der Reihe? „Als nächstes besuchen wir unter dem Motto „Junges Gemüse“ einen Jungwinzer, einen Gemüsebauern und ein Restaurant“, erzählt Baars. So schnell werden die Ideen nicht ausgehen, denn 20 der örtlichen Gewerbetreibenden wollen jetzt schon bei der Reihe mitmachen.



Serie Neuer Schwung im Handel

Online-Handel, Preiskämpfe, Shopping-Malls: Den wachsenden Wettbewerbsdruck kontern viele Händler mit kreativen Ideen.

Und wie lautet sein Fazit nach der ersten Tour? „Ich war positiv überrascht, denn das war ja völliges Neuland“, berichtet Baars. Gefallen hat ihm vor allem die muntere Stimmung und die vielen Fragen der Besucher: „Ziel erreicht! Denn der gewünschte Austausch zwischen Gewerbetreibenden und Kunden hat gut geklappt“, meint er. Einen Feinschliff wird er trotzdem vornehmen, bevor am 19. Mai die zweite Tour startet: „Ein bisschen knackiger sollen die einzelnen Beiträge werden.“

Dr. Annja Maga
Redaktion Magazin Wirtschaft
annja.maga@stuttgart.lhk.de