

Ein Einkaufsort mit vielen Qualitäten

Zofingen Wie kann man die Kundenfrequenzen im Wirtschaftsraum der Altstadt steigern?

Eine attraktive Region lebt von einem lebendigen Zentrum. Wie lebendig ist die Zofinger Altstadt im Alltag und wie könnte man sie noch lebendiger machen? Mit zwei Referaten und einer Podiumsdiskussion ging «Wirtschaft Region Zofingen» (wrz) diesen Fragen nach. Ein aus Kundensicht zentrales Problem schnitt Peter Geh-

**«Monika Sager,
Präsidentin der IG
Ladengeschäfte, ist
Motor der Innenstadt.»**
Peter Gehler, wrz-Präsident

ler, wrz-Präsident und bekennender Fan der Altstadt, in seiner Begrüssungsansprache an. «Mein Samstag hat folgende Ziele: Markt, Chäslädli, Metzgerei, Bäckerei, Chemische Reinigung, Calida-Laden und meine Apotheke.» Unproblematisch seien Bäcker, Metzger und Käseladen. Auf dem Markt sei um 11 Uhr Schluss, Apotheke und Calida haben über Mittag zu und die Reinigung schliesst um 13 Uhr. «Ist das kundenfreundlich?»

Für Peter Kotz von der Beratungsfirma «InterUrban» aus Zürich war dies eines der Schlüsselthemen in Vortrag und Podiumsdiskussion. Nur: Ladengeschäfte mit Flächen von 50 bis 60 Quadratmetern können sich längere Öffnungszeiten kaum leisten. Kleine Verkaufsfläche bedeute geringen Umsatz. In Einkaufszentren würden den Mietern die Geschäftszeiten diktiert. «Allerdings kommt man Umsatzschwächeren im Interesse des Angebotsmix' bei den Mietkosten entgegen.»

Mehr Solidarität

Monika Sager, Inhaberin der Unterstadt-Drogerie und als Präsidentin der IG Ladengeschäfte «Motor der Innenstadt», beklagte in Referat und Gespräch eine mangelnde Solidarität zwischen den Ladeninhabern. «Wenn die IG eine Einladung verschickt, reagiert ein Drittel positiv, ein anderes Drittel gar nicht.» So hätte mangels Interesse das «Besetzistei»-Fest 2013 nicht durchgeführt werden können.



Wie kann man die Altstadt als Einkaufsort attraktiver machen? Unter der Leitung von Adi Gaberthüel diskutierten Ruedi Günthardt, Monika Sager, Brigitte Albisser, Jsabel Jeisy und Peter Kotz. BKR

Gemeinsame Werbung für die Altstadt scheitere auch daran, dass Filialen grosser Ladenketten sich nicht beteiligen. «Die haben ihre nationalen Kampagnen.» Zu den Mietpreisen: Bei einem Mieterwechsel würden diese steigen und steigen. «Die Eigentümer finden Mieter wie Versicherungen und Krankenkassen, welche den verlangten Preis zahlen.»

Rathausgasse und Unterstadt

An der Rathausgasse profitiert Jsabel Jeisy von B-Blumen wenig von den Aktivitäten in der Unterstadt. Man habe eigene Werbemassnahmen an die Hand genommen, nutze Synergien, spezialisieren sich und passe das Sortiment laufend den Kundenwünschen an. Das Resultat: Steigender Umsatz.

Das Nebeneinander von Unterstadt und Rathausgasse ist für Brigitte Albisser vom Stadtmarketing ein Problem: «Ich muss Werbung für die ganze Stadt machen.» Deshalb ist es dem Stadtmarketing wie auch dem anwesenden Stadtammann Hans-Ruedi Hottiger ein zentrales Anliegen, mit allen in der Altstadt Involvierten nach gemeinsamen Lösungen zu suchen.

Wie schätzt ein Gastronom die Situation ein, wollte Adi Gaberthüel, Leiter Neue Medien bei der Zofinger Tagblatt AG, von Ruedi Günthardt wissen. «Das Hotel Zofingen generiert selber viel Frequenz. Aber ohne intaktes Gewerbe würden auch wir leiden.» Wie erzeugt man Kundenfrequenz? Mit «Magneten» (Grossverteilern) und Branchenmix, führte Peter

Kotz aus. Er gibt der Altstadt von Zofingen gute Zukunftschancen. Rahmenbedingungen wie Einzugsgebiet und Verkehrsanbindung seien gut. Und der langfristige Megatrend verlaufe in Richtung Urbanität. Das aktuelle Hauptproblem sei, dass das Einkaufszentrum Altstadt sich im Korsett historisch gewachsener Strukturen befinde, nicht einem einzigen Investor gehöre, der das Sagen hat.

Nicht schlechtreden

Kurzfristig? Sager und Hottiger stellen fest, dass Zofingen sich selbst schlechtredet. Schlagzeilen mache das Negative. So werde das Signal ausgesendet, es lohne sich nicht mehr, nach Zofingen zum Einkaufen zu kommen. (BKR)