

# Über die Risiken des Kirchturmdenkens

**Serie 11 und Schluss** Für den Hohenheimer Marketing-Professor Markus Voeth sind die neuen Shoppingmalls in Stuttgart auch eine Chance. Er plädiert dafür, die Region in Zukunft als Einzelhandelsmetropole zu vermarkten – um ein kauffreudiges Publikum von außerhalb anzulocken.

Riesige neue Shoppingmalls wie das Milaneo und das Gerber in Stuttgart oder die Mercaden in Böblingen bringen Bewegung in die Einzelhandelslandschaft der gesamten Region Stuttgart. Wie wirkt sich das auf die Einkaufsmeilen der Innenstädte aus? Was müssen Händler und Kommunen tun, um attraktiv zu bleiben? Markus Voeth, der an der Universität Hohenheim den Lehrstuhl für Marketing und Business Development besetzt, rät allen Beteiligten zum Schulterchluss: Die Region insgesamt müsse sich künftig nach außen viel stärker als attraktive Einkaufsmetropole vermarkten.

*Herr Professor Voeth, wie kaufen Sie eigentlich am liebsten ein?*

Vor allem online. Das hat aber weniger damit zu tun, dass ich volle Innenstädte oder das Anstehen an Kassen nicht mag. Da ich viel unterwegs bin, kommen mir die unbegrenzten Öffnungszeiten im Netz entgegen. Und ich schätze die Effizienz dabei.

*Haben Sie sich dann überhaupt schon in den neuen Einkaufszentren getummelt?*

Das musste ich ja aus rein beruflichen Gründen ...

*... und Ihre Eindrücke?*

Man taucht an diesen Orten ein in die schöne glitzernde Welt des Konsums, in der die Einkaufsinteressen der Masse perfekt bedient werden. Wir sollten uns da aber nicht erheben. Denn bei aller Kritik, die man städtebaulich oder politisch an diesen riesigen Einkaufszentren haben mag – das Publikum stimmt mit den Füßen ab.

*Was macht den Reiz aus?*

Shoppingmalls kommen dem Wunsch der Kunden nach Bequemlichkeit entgegen. Gerade im Winter ist es einfach angenehmer, sich in einem wohltemperierten Gebäude aufzuhalten, als mit nassen Füßen durch die Fußgängerzone zu stapfen. Zudem lockt der Eventcharakter dieser Häuser, die ja auch viele Veranstaltungen anbieten. Eine Umfrage, die Studenten von mir gemacht haben, hat ergeben, dass viele Menschen eine Mall drei, vier Mal pro Woche aufsuchen. Das ist für viele Menschen wie 3-D-Fernsehen ...

*... verbunden mit der Gefahr, dass anderswo die Lichter ausgehen? Selbst Stuttgarts Oberbürgermeister Fritz Kuhn ist in Sorge, dass die Malls den angestammten Einzelhandel bedrohen.*

Ich rate da zur Gelassenheit. Auch vor zehn Jahren haben manche schon den Untergang der Innenstädte besungen – damals wegen der neuen Discounter auf der grünen Wiese. Klar ist allerdings eines schon:

## MARKETING-EXPERTE

**Die Karriere** Markus Voeth, Jahrgang 1968, studierte in Münster Betriebswirtschaftslehre. Dort promovierte und habilitierte er sich auch, ehe er zum Sommersemester 2001 den Lehrstuhl für Marketing an der Universität Gesamthochschule Duisburg übernahm. Zum Wintersemester 2002 wechselte er auf den Lehrstuhl für Marketing im Institut für Marketing und Management an der Universität Hohenheim.

**Die Familie** Markus Voeth ist verheiratet und Vater von fünf Kindern. wö



Der Handelsexperte Markus Voeth kauft gerne online ein.

Foto: Lichtgut/Leif Piechowski

die Händler selbst müssen sich überlegen, mit welchen besonderen Angeboten sie die Kundschaft ansprechen können. Tradition allein ist da kein Wert. Die City insgesamt steht angesichts der Malls und auch des veränderten Einkaufsverhaltens der Leute – eben Stichwort online – vor großen Herausforderungen. Mit einem Weiter-so-wie-bisher wird die Zukunft sicherlich nicht zu meistern sein. Neudeutsch ausgedrückt, ist „Business Development“ für Innenstädte und deren Händler erforderlich.

*Wird es in der Region Stuttgart einen Verdrängungswettbewerb geben?*

Die Kaufkraft im Ballungsraum wird alleine durch die Malls nicht wesentlich gesteigert. Und jeder Euro kann nur einmal ausgegeben werden. Das heißt, dass bestimmte Umsätze, die bisher rund um Stuttgart oder in den Stadtbezirken der Landeshauptstadt selbst getätigt wurden, nun in die neuen Einkaufsparadiese fließen. Wir reden, wenn die Zahlen stimmen, immerhin über einen Betrag von 350 Millionen Euro pro Jahr, der in den neuen Malls umgesetzt werden soll.

*Welche Strategie empfiehlt sich einzelnen Kommunen und Händlern?*

Innenstädte haben zunächst einmal gegenüber den Shoppingmalls einen strukturellen Nachteil. Während bei den Zentren ein einheitlicher Auftritt und einheitliche Öffnungszeiten selbstverständlich sind, kann

dort jeder jederzeit ausscheren. Natürlich ist eine übergeordnete Idee in der Vermarktung immer hilfreich: Wenn sich also Esslingen beispielsweise als größtes Freilichtkaufhaus der Region präsentieren will, dann ist das so ein Ansatz – so wie früher die Schmuckstadt Pforzheim eine Marke war, die Kunden von weit außerhalb angelockt hat. Aber darüber hinaus bräuhete es für die gesamte Region eine Vision.



## Einkaufswelten

In Stuttgart sind große neue Konsumtempel entstanden – doch der Handel in der Region ist vielschichtig.

**Heute: Der Kaufrausch und seine Folgen**

*Wie ist das zu verstehen?*

Es greift zu kurz, wenn jede Stadt nur sich selbst vermarkten will. Insofern wäre sehr zu wünschen, dass das Kirchturmdenken und die Überlegung, dass sich jede Stadt vor allem in ihrem eigenen Dunstkreis optimieren möchte, hinten angestellt werden. Die Region ist mit den neuen Malls, aber auch der Vielfältigkeit um Stuttgart herum eine echte Einzelhandelsmetropole, die in Deutschland allenfalls das Rhein-Main-Gebiet um Frankfurt, München, Berlin, Hamburg und der Raum Köln/Düsseldorf zu bieten haben. Es müsste deshalb das Ziel sein, diesen aufgerüsteten Konsumbereich in Verbindung mit touristischen Angeboten herauszustellen, um Kundschaft auch außerhalb der Region anzusprechen.

*Und Ihre eigenen fünf Kinder im Alter zwischen einem Jahr und zwölf Jahren – wie werden die einmal einkaufen?*

Ich hoffe, dass es in den Städten dann auch noch die bunte Mischung an Läden, Kauf-

häusern und Malls gibt – und nicht nur Online-Angebote. Denn es macht ja Spaß, durch die Geschäfte zu ziehen und zu sehen, was es alles an schönen Dingen gibt.

Das Gespräch führten Kathrin Haasis und Achim Wörner.

## DER SERIEN-FAHRPLAN

**Handel im Wandel** Die Kaufkraft in der Region und ihre Grenzen **27. Dezember**

**Kampf um Kunden** Der Wettbewerb zwischen Böblingen und Sindelfingen **29. Dezember**

**Marketing** Esslingen positioniert sich als größtes Freilichtkaufhaus der Region **30. Dezember**

**Spagat** Grüne Wiese gegen Innenstadt – wie Ludwigsburg den Konflikt löst **2. Januar**

**Alternativen** Es müssen nicht riesige Shoppingmalls sein: ein Blick ins Remstal **3. Januar**

**Sonderfall** Wenn ein Einkaufszentrum die City bildet: Leonberger Spezialitäten **5. Januar**

**Provinz** Über die kleinen Versionen der großen Konsumtempel: einige Beispiele **7. Januar**

**Geschichte** Hat das traditionelle Kaufhaus ausgedient? Eine Spurensuche **8. Januar**

**Harter Wettbewerb** Outlet-City Metzingen gegen Nürtingen: wer gewinnt? **9. Januar**

**Amerikanisierung** Große Einkaufsparks laden Kofferraumkunden ein **10. Januar**

**Interview** Der Marketing-Professor Markus Voeth über den Kaufrausch **12. Januar**

## Ludwigsburg

### Bewerbungstraining für Jugendliche

Die Agentur für Arbeit weist darauf hin, dass Jugendliche, die im laufenden Jahr einen Ausbildungsplatz suchen, nun ihre Bewerbungsunterlagen zusammenstellen sollten. Die Agentur bietet zur Unterstützung an zwei Nachmittagen ein Seminar unter dem Titel „Bewerben ist Werbung für sich selbst“ an. Interessenten können zwischen Donnerstag, 15. Januar, und Donnerstag, 5. Februar, wählen. Beide Veranstaltungen gehen von 14.30 bis 17.30 Uhr und finden in der Ludwigsburger Dependence der Agentur für Arbeit in der Stuttgarter Straße, Eingang A, 1. Stock, Raum 119 statt. Da die Anzahl der Teilnehmer begrenzt ist, ist eine Anmeldung unter der Telefonnummer 0 71 41/13 72 71 oder per E-Mail an ludwigsburg.BIZ@arbeitsagentur.de erforderlich.

In diesem Seminar lernen die Teilnehmer, was die gängigen Bewerbungsregeln sind und wie Bewerbungsunterlagen optimal erstellt werden, wie ein gutes Anschreiben aussieht und worauf beim Gestalten eines Lebenslaufs geachtet werden muss. Unbedingt mitzubringen ist eine eigene Muster-Bewerbungsmappe. ilo

## Leserforum

### Keine Engel

Zum Thema **Jenseits von Gut und Böse** vom 24. Dezember 2014

Einige auf sogenannte politische Korrektheit besonders bedachte Schulmeister haben sich an der elektronischen Weihnachtsgrußkarte des Herrn Schuldekan von Bühler gestört und sogleich die Stuttgarter Zeitung über den „Skandal“ bei der Auswahl der „Herren dieser Welt“ informiert. Deren Ludwigsburger Redaktion hat das sogleich aufgegriffen, die Sache groß aufgemacht und giftig kommentiert.

Ich bin zwar nur ein gelernter Kaufmann, aber so viel weiß ich, dass man die Dinge im Allgemeinen im Zusammenhang und von ihrem Sinn her bedenken muss. Was ist also falsch daran, dass Herr von Bühler sowohl Diktatoren als auch einigermaßen „vernünftige Herren dieser Welt“ auf seine Grußkarte genommen hat? Denn eben auch die „vernünftigen Herren“ werden gehen. Ganz abgesehen davon, dass auch die Herren Putin und Obama gewiss keine Engel sind.

So betrachtet bin ich doch höchst verwundert darüber, dass der Oberkirchenrat Herrn von Bühler dermaßen im Regen stehen lässt, anstatt ihn im oben dargelegten Sinne zu verteidigen und die – aus meiner Sicht – durchaus wohlthuende Feststellung des früheren Bundespräsidenten Heinemann als für alle Menschen höchst bedenkenswert herauszustreichen. Schade! Herr Kirchenrat Peter hätte dem Kommentator Markus Klohr helfen können, die „Botschaft, dass ein Christ getrost die Tyrannen dieser Welt ertragen möge, weil der Heiland kommen wird“, zu verklickern und ihm aufzuzeigen, was er dazu schon heute tun kann.

Auch wenn ich seine Meinung, die Botschaft des Herrn von Bühler sei „provokativ“, nicht teile, hat Herr Dekan Speck eine deutlich bessere Figur als Kirchenrat Peter abgegeben.

Hermann Braun, Leutenbach-Nellmersbach

## Was Wann Wo

### HILFE IM NOTFALL

POLIZEI	110
FEUERWEHR	112
RETTUNGSDIENST	112
NOTRUF-FAX	112

### APOTHEKEN

**Apotheken-Notdienstfinder:** Tel. 0800 00 22 8 33, Handy 22 8 33 (69 ct./Min.) oder www.aponet.de. Stern, **Leonberg-Eltingen**, Brennerstraße 31, 0 71 52/4 17 68; im Aurain, **Bietigheim**, Stuttgarter Str. 56, 0 71 42/2 16 19; Mozart, **LB-Eglosheim**, Hirschbergstr. 40, 0 71 41/22 12 40; Johannes, **Kornwestheim**, Johannesstr. 37, 0 71 54/35 06; Schloss, **Hemmingen**, Hauptstr. 9, 0 71 50/91 67 91; Lemberg, **Affalterbach**, Marbacher Str. 8, 0 71 44/3 64 99; im Centrum, **Illingen**, Ortszentrum 3, 0 70 42/29 55; Talkrabb, **Feuerbach**, Stuttgarter Straße 92, 0 71 11/85 49 87. Dienstbereit von 8.30 bis 8.30 Uhr.

### VERANSTALTUNGEN

### KULTUR ET CETERA

**Ditzingen-Hirschlanden:** Haus Guldenhof, Hirschlanden, Hohe Straße 30: 238. Ditzinger Kulturreff: Wohnen im Alter – Haus Guldenhof, Gesprächsrunde mit Yvonne Kejcz & Michael Brenner, Moderation: Dieter Schnabel, 20 Uhr.  
**Ludwigsburg:** Evang. Friedenskirche, Kirchen Keller, Stuttgarter Straße 42, Kellergespräch: „Das tapfere Schneiderlein oder Du kannst mehr, als Du denkst“, Vortrag & Diskussion mit Joachim von Lübtow, 20 Uhr. (Weitere Hinweise auf unseren anderen Veranstaltungsseiten)

# „Salamander-Sinfonie“ sorgt für Aufwind

**Kornwestheim** Hören, sehen und gesehen werden: Jacob de Haans Komposition wird gefeiert. Von Susanne Mathes und Sabine Baumert

Es gibt wunderbaren Wind hier“, antwortete Jacob de Haan auf Michael Meyles Frage nach seinen ersten Eindrücken von Kornwestheim – und hatte die Lacher im ausverkauften Theatersaal damit gleich auf seiner Seite. Viel mehr hatte der 55-jährige Komponist seit seiner Anreise nämlich noch gar nicht mitbekommen von der Stadt, für die er seine „Salamander-Sinfonie“ komponiert hat.

Viel Wind hat es auch gegeben, bis es nun endlich zur Uraufführung gekommen ist – nach Verzögerungen und Verwerfungen. Denn ursprünglich gedacht gewesen war das Werk, das die Meilensteine der Stadtgeschichte musikalisch aufgreift, ebenfalls aus Anlass eines Meilensteines – der Eröffnung des Kultur- und Kongresszentrums Das K.

Mit dem Konzert am Samstag dürften die Rückstände aus der Vorgeschichte vollends davongepustet und in alle Winde zerstreut sein: Die Städtischen Orchester zeigten, dass sie ein solches Werk meistern können. Der Dirigent Gunnar Dieth zog mit

der Einstudierung und Umsetzung alle Register seines Könnens und durfte den tosenden Applaus und die Ovationen getrost als persönlichen Zuspruch interpretieren.

Jacob de Haan gab den drei Sätzen der Sinfonie deutsche Titel. Im „City-Express“ nimmt er einerseits Bezug auf die wichtige Rolle, die die Eisenbahn für Kornwestheim spielte und spielt. Andererseits gestaltet er in seiner Musik einen Express-Durchgang durch die Stadtgeschichte. Der zweite Satz „Heim(Weh)“ bezieht sich auf Freud und Leid eines jeden Kornwestheimers, der seiner Stadt den Rücken kehrt und danach froh gestimmt in seinen Heimatort zurückkehrt. Im dritten Satz „Die Säulen des Unternehmerteistes“ gestaltet Jacob de Haan plastisch die Industriebetriebe, die die Stadt so nachhaltig geprägt haben.

Um dies für das Publikum unmittelbar deutlich zu machen, greift der erfahrene Komponist zu ungewöhnlichen Mitteln. So müssen die Musiker im ersten Satz mit Zischgeräuschen eine Dampflokomotive nachahmen. Im dritten Satz mussten die Orches-



Entspannt: Jacob de Haan signiert Erinnerungsstücke zur Uraufführung. Foto: Mathes

termitglieder gar ihre Schuhe ausziehen und damit in zwei Gruppen – ähnlich wie die fünf Schlagzeuger hinten im Orchester – gegensätzliche Rhythmen klopfen.