

„Die Innenstadt braucht ein klares Konzept“

Mercaden-Projekt birgt Chancen für die Altstadt, sagt der Handelsberater Alexander von Keyserlingk. Um sie zu nutzen, muss Dorsten aktiv werben um Läden mit attraktiven Sortimenten, fordert er

Von Martin Ahlers

Dorsten. Einzelhandel nennt Alexander von Keyserlingk „meine Leidenschaft“. Der Dorstener berät seine Kunden zu Standorten, Präsentation, Sortiment. Nach dem „Slow Food“-Vorbild wirbt er in seinem „Slow-Retail“-Blog für kreative Laden-Konzepte zur Attraktivierung von Innenstädten. Zum Neubau der Mercaden muss es auch ein klares Konzept geben für die Lippestraße, sagt der 45-Jährige: „Wir brauchen Läden, die man nicht erwartet.“

Wie finden Sie denn das Mercaden-Projekt am Lippertor?

Alexander von Keyserlingk: Die immer gleichen Mieter und Ketten – die Fantasioslosigkeit finde ich entmutigend. Das hat keinen Mehrwert für die Stadt. Erlebnisqualität, diese Chance hat so ein Center. Das wünsche ich mir für Dorsten.

Gibt es denn Läden, die diese Qualität bringen?

Es gibt gute Concept-Stores, die auch in Mittelstädten in der Nähe

hervorragend funktionieren. Es gilt, die Lippestraße aktiv zu vermitteln. Mensing am Ende ist ein toller gemachter Laden, mit dem neuen Center ergibt das eine Kraft, die man mit einem guten Konzept nutzen kann. Man glaubt hier zu wenig an das kreative Potenzial.

Was suchen denn die Kunden?

Es muss Läden geben, die sie nicht erwarten, mit Angeboten, die überraschend sind für die Besucher. Es geht um Geist, um Atmosphäre. Die Kunden suchen nicht die immer gleichen Läden in austauschbaren Innenstädten. Sie sind es auch leid, immer die gleichen Dinge zu konsumieren. Für viele Sortimente gibt es in der Dorstener Altstadt bisher keine Anlaufstelle.

Welche Rolle spielen dabei die Eigentümer der Immobilien?

Die müssen mit ins Boot, damit sie nicht an den Erstbesten vermieten. Es gilt, auf die Möglichkeiten hinzuweisen, dabei auch in die 1b-Lagen der Seitenstraßen zu schauen. Entscheidend ist das Sortiment und seine Präsentation – wenn das stimmt, gibt es auch dort gute Chancen. Den ersten guten Laden zu finden, das ist immer das schwierigste. Wir müssen entscheiden, welche Qualität wir uns wünschen. Es gilt zu verhindern, dass der Zug für die nächsten zehn Jahre abfährt.

Reicht dazu die Geduld?

Es geht nicht ohne die Sensibilisierung für einen neuen Geist. Meine Erfahrung ist, dass zu sehr nach außen geschaut wird, auf Hindernisse und Bedrohungen, die nicht zu beeinflussen sind. Die Händler, die Eigentümer und die Stadt müssen sich fragen: Was können wir selbst tun, was verändern. Jeder einzelne muss sich fragen: Ist mein Ladenge-

schäft wirklich spannend? Die Einkaufsstadt Dorsten braucht eine Strategie. Ich erlebe, dass vieles festgefahren ist – das fängt bei den Öffnungszeiten an. Die müssen in einer Innenstadt einheitlich und damit verlässlich für die Kunden sein.

Empfinden viele das Online-Geschäft zu Recht als Bedrohung.

Das ist eine Bedrohung, absolut. Richtig ist aber auch: Untersuchungen zeigen, dass nur 15 Prozent der Kunden online kaufen, nachdem sie sich offline, etwa im Einzelhandel, informiert haben. Es ist also noch eher umgekehrt: Der Kunde informiert sich online und geht dann in den Laden. Das ist die Chance des Einzelhandels: Er darf sich das nicht aus der Hand nehmen lassen.

Läden entstehen, in denen man nur aussuchen und bestellen kann. Ist das die Zukunft?

Es ist das sogenannte

Show-Rooming: Der Kunde sucht aus, kann eventuell noch ausprobieren und

bekommt dann die Ware wenig später nach Hause geliefert. Ich sehe darin eher einen kurzzeitigen Trend. Die Einkaufsstäten nach Hause zu tragen, auch das ist doch ein Teil des Einkaufserlebnisses.

Mode, Lifestyle und Einrichtung sind die Themen für Alexander von Keyserlingk. Der Berliner und Wahl-Dorstner arbeitet als Berater für Einzelhändler und wirbt für eine „Entschleunigung“ beim Einkauf. FOTO:

ANDRÉ ELSCHENBRICH



Zur Person:

Alexander von Keyserlingk

■ „Ich bin der Restauranttester des Einzelhandels“, beschreibt der gebürtige Berliner seine Beratungsarbeit. Seine Arbeit für „Manufactum“ in Waltrop hat ihn nach Dorsten geführt, seit 2007 ist der 45-Jährige selbständig.

■ Sein Büro hat er im Gladbecker „Kreativamt“, dem ehemaligen Finanzamt, die meisten seiner Kunden kommen aus dem Raum Düsseldorf. Alexander von Keyserlingk betreibt außerdem den Slowretail-Blog im Internet: www.slowretail.de