

WIRTSCHAFT

Die Zeiten sind hart, aber nicht hoffnungslos

Welser City hat noch großes Potential

In den 1970er und 1980er-Jahren war Wels in Oberösterreich „Die Einkaufsstadt!“ und damit war vor allem die City gemeint. Vergleicht man die Bilder von damals und heute, sieht man sofort, dass ein Niedergang stattgefunden hat. Anderen Städten erging es zwar ähnlich, aber das hilft uns in Wels nicht weiter. Wo früher schmucke Geschäfte anzutreffen waren, haben sich Telefon-Shops, Kebab-Buden, Esoterik-Shops oder Billig-Läden etabliert. Natürlich gibt es dazwischen noch ein paar Geschäfte, die sich sehen lassen können, aber die fallen in dem leicht lädierten Umfeld kaum noch auf.

Von Dino Naderhirn



Einkaufen in der Welser City soll wieder Spaß machen.

Wels im Bild: Viele Welser haben das Gefühl, mit ihrer Stadt geht es rasant bergab. Ist das wirklich so, Stadtmarketingdirektor Peter Jungreithmair? Und gibt es irgendwelche Pläne für die Zukunft?

Jungreithmair: Die Basis wird in der nächsten Zeit sicherlich die Positionierung der Stadt sein. Dabei spielt auch die Agenda 21 eine Rolle, die derzeit von Wels als einzige Stadt umgesetzt wird: Diese soll alle gesellschaftliche Gruppen umfassen, wobei es sich hier um einen kommunikativen Prozess handelt, der mit Tiefeninterviews beginnt. Ziel ist eine Verbesserung der Lebensqualität in dieser Stadt und das Aufzeigen eines Weges aus

der Orientierungslosigkeit im gesellschaftspolitischen Sinne. Dieses Vorgehen in der Agenda 21 wird vor allem auch durch Bürgermeister Koits unterstützt. Insgesamt muss die Stadt bereit sein, sich ganz klar zu positionieren, das bedeutet auch ein Stück Überzeugungsarbeit der verschiedenen Gruppen.

Wels im Bild: In der Außenwahrnehmung war Wels immer lange Jahre „Die Einkaufsstadt!“ Warum heute nicht mehr? Warum sollte ein Grieskirchner nach Wels fahren?
Jungreithmair: Wels war deswegen als Einkaufsstadt so stark, weil man hier alles finden konnte. Mittlerweile bekommt jeder alles, auch im eigenen Ort. Wir müssen hier wieder auf Service und Freundlichkeit setzen. Die zentrale Frage ist: Was sucht der Kunde? Dabei geht es nicht nur um den Handel alleine, sondern um das Rundherum. Eines ist sicher: Wels hat ein unheimliches großes Potential, vom Stadt-

WIRTSCHAFT

marketing her können wir nur Hilfestellung leisten, nutzen muss dieses Potential jeder Einzelhändler selber, mit eigenen Ideen, mit eigenen Aktionen.

Wels im Bild: Wels setzte in den letzten Jahren auf Events. Wie geht es da weiter?

Jungreithmair: „Swing in the City“ war ein großer Erfolg und soll im 2-Jahres-Rhythmus fortgesetzt werden. Aber wir setzen auch auf emotionale Klein-Veranstaltungen, wie sie durch den innovativen Ansatz eines Peter Kowatsch bereits begonnen wurde. Außerdem würde ich mir wünschen, dass das Wagner-Festival weiterhin in Wels stattfindet, denn das ist ein ungeheure positive Werbung für diese Stadt und touristisch und auch als Geschäft (Kaufkraft) kaum mehr wegzudenken. Dann ist das Filmfesitwels mittlerweile neben dem Weihnachtsmarkt zur größten Veranstaltung in der Innenstadt geworden, wobei wir noch Adaptierungen vornehmen werden.

Wels im Bild: Haben Sie einen Überblick über die Geschäftsentwicklung 2009 in der Innenstadt?

Jungreithmair: Ja, bis Ende der 4. Weihnachtswochen haben wir ca. 2-3% Umsatzplus erreichen können. Im Dezember ist überhaupt

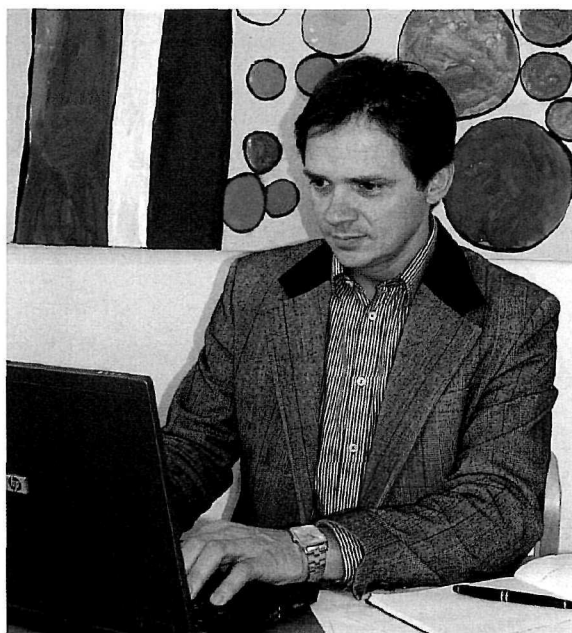
ein Plus im Gesamtumsatz zu erwarten. In der Weihnachtszeit fließen insgesamt rund 100 Mio. € über die Ladentische, davon entfallen ein Drittel auf die Innenstadt. Im Gesamtjahr ergibt das für den Handel eine Umsatzzahl von 765 Mio. €, ein Drittel davon bringt Weihnachten in die Kassen.

Wels im Bild: Wie sind Sie mit der Entwicklung der Weihnachtsmärkte zufrieden?

Jungreithmair: Das Angebot an Ständen hat sich am Stadtplatz um 30% erhöht, darüber hinaus wurde auch der Kaiser-Josef-Platz wieder integriert. Die Gastronomie lag eindeutig im Plus, während der Handel, aufgrund der höheren Anbieterzahl

Wels war deswegen als Einkaufsstadt so stark, weil man hier alles finden konnte ...

pro Kopf etwas nachließ. Insgesamt kann man jedoch sagen, dass die Frequenz in der Innenstadt, wo wir mit hochsensiblen Sensoren messen, um 5,8% gesteigert wurde. Die stärkste Woche war übrigens die erste Weihnachtswoche, die umsatzstärkste jedoch die vom 14. - 19. Dezember, d.h., dass viele vorerst sondierten und erst nachher kauften. Eines ist sicher: für den Pollheimerpark muss ein neues Konzept her,



Stadtmarketingdirektor Peter Jungreithmair.

Ideen sind gefragt, allerdings soll sich der Ideenbringer auch bei der Umsetzung engagieren.

Wels im Bild: Vor Weihnachten wurden auf wundersame Weise

mit attraktiven Angeboten füllen können, wobei ich eines sagen möchte, dass derzeit ca. 6% der Geschäftsflächen leer stehen. Diese Zahl wird sich auf 9 Prozent steigern, die Konsumkaufkraft ist jedoch ungebrochen hoch, obwohl der Konsumindex sinkt, d.h. dass sich die Menschen trotz Krise etwas leisten.

Wels im Bild: Wie sieht die Zukunft aus? Ich habe es schon gesagt, Wels hat ein ungeheures Potential, schöpft es derzeit aber nicht aus. Kopf in den Sand stecken hilft auch nichts. Jeder Geschäftsmann sollte seine positive Energie verwenden und sie nicht verschwenden. Die Zeiten sind hart, aber gerade in diesen stecken die Chancen. Man muss sie nur erkennen und nutzen.