

## Innenstädte verlieren an Attraktivität und [wir] ver[bl]öden zunehmend.

Städtespezifische Gesamtkonzepte sind Teile der Umstrukturierungsprozesse zur Revitalisierung der Innenstädte.

Wichtig dabei ist neben dem mittelständischen Flagship Store, **zudem häufig auch am Innenstadtrand oder außerhalb der Innenstadt gelegen** und dem mittelständischen Concept Store insbesondere der Pop-up Store. Besucherinnen und Besucher der Innenstädte wollen überrascht werden.

Die Pop-up Galerie (**aber auch Street Art / Newspopticalart**) mit der Pop-up Ausstellung der Pop-up Kunst/Wunst („Kunst kommt von Können. Käme es von Wollen, so hieße es Wunst.“ [Friedrich Nietzsche]) spielt mit ihrer dominierenden Funktion als Kundenmagnet eine übergeordnete Rolle.

Pop-up Marketing macht die Innenstadt zu einer Freiluftgalerie. Einmal im Jahr ein Stadtfest reicht nicht, ein permanentes Stadtfest (Brot und Spiele / „panem et circenses“ [Juvenal]) macht die Innenstadt zukunftssicher. So spontan und unkonventionell das Pop-up Konzept auch wirkt, es steckt viel Arbeit dahinter.

Es braucht Anreize, damit Menschen wieder in die Innenstadt kommen, um dort zu verweilen, Käufe zu tätigen, oder die Freizeit zu verbringen.

Die im Innenstadtbereich angesiedelten Geschäfte werden ihre dominierende Funktion als Kundenmagnet teilweise verlieren und letztlich nur noch eine untergeordnete Rolle spielen. Hier sind langer Atem und Beharrlichkeit gefordert. Ein besonderes Hemmnis sind die immensen finanziellen Engpässe bei den Städten und Kommunen, wie auch bei den privaten Investoren. Der Internethandel wird in dieser Entwicklung in einigen Bereichen nicht mehr wegzudenken sein. Die Umstrukturierungsprozesse haben hier gerade erst begonnen.

Die sinkende Bereitschaft zu Neugründungen und Betriebsübernahmen im Fachhandel, bedingt durch die Übernahme hoher betrieblicher Verantwortung und unternehmerischer Risiken, die nicht geregelte Arbeitszeit und der Wunsch nach Work-Life-Balance, spielen zunehmend eine wichtige Rolle und verändern auch das Gesamtbild unserer Innenstädte. Dazu gehören auch fehlendes Fachpersonal und die für viele Ladenbesitzer nicht mehr zu bezahlenden Mieten in den Innenstädten.

Ein paar zusätzliche Blumenkübel werden das Gesamtbild der Innenstadt nicht nachhaltig verändern. Unsere Einkaufswelt gleicht einem Campingbus. Es ist alles an Bord, aber ein richtiger Urlaubstag vom Alltag sieht nicht nur für Stadttouristen anders aus.

Ein Stadtfest mit vielen Sensationen gleichzeitig überfordert aber die Menschen, eine zweite Weinkönigin in einem Jahr ist eine Weinkönigin zu viel, ein Fußballspiel wird erst durch das Ergebnis interessant, der Mensch als Jägerin oder Jäger will Beute machen und Trophäen für sein Heim/Höhle sammeln. Trophäen, die ihn an schöne Zeiten erinnern. „Alle Dinge sind Gift, und nichts ist ohne Gift; allein die Dosis macht, daß ein Ding kein Gift sei.“ [Paracelsus, 1538].

Ein Weihnachtsstern aus der Oberlausitz verkauft sich gut während des gesamten Jahres, insbesondere wenn man bei seiner Fertigung zuschauen konnte. Sondereditionen machen den Weihnachtsstern noch attraktiver. Die Nachfrage übersteigt das Angebot. Die beim Kauf angebotenen regionalen Speisen aus der Oberlausitz (Originalrezepte) ergänzen das Einkaufserlebnis und erzeugen in uns ein Bild der Harmonie. Diese Bilder kennen wir aus unseren Kindertagen. Wir werden sie nicht mehr vergessen. Sie sind ein Teil von uns geworden. Das funktioniert aber nicht nur bei Weihnachtssternen, das funktioniert eigentlich immer.

Anstelle von zusätzlichen Blumenkübeln sollten Sicherheit und Sauberkeit, bedarfsgerechte Abfallbehälter, eine ansprechende Möblierung mit Sitzplätzen, Kinder zum Spielen auffordernde Spielgeräte und ausreichend viele öffentliche Toiletten durch ihr Design das Gesamtbild der Innenstadt nachhaltig vorteilhaft ergänzen.