

Eine Innenstadt, die lebt

„Wirtschaft erklärt“ – die Serie, die Antworten auf Verbraucherfragen liefert. Heute geht es um: Sterbende Innenstadt? Achern zeigt, dass es anders geht. Während vielerorts die Schaufenster leer bleiben, setzt die Stadt auf Service, Kultur und Entwicklung mit Herz.

VON KARINA CASPERS

Kaufhäuser sterben. Immer mehr Modeketten gehen pleite. Metzger und Bäcker finden keine Nachfolger. In vielen deutschen Innenstädten zeigt sich ein düsteres Bild: leere Schaufenster, verbarrikadierte Ladenfronten. Von Geisterstädten ist die Rede. Der Schuldige scheint schnell gefunden: der boomende Onlinehandel. Amazon, Temu, Shein – sie sind die großen Gewinner, wenn es um Wachstumsquoten im Konsumhandel geht. Corona hat das Bestellen vom heimischen Sofa endgültig salonfähig gemacht. Praktisch ist es ja: alles bis vor die Haustür geliefert, bequem umtauschen, Preise im Sekundentakt vergleichen – ein starkes Argument in diesen konsumschwachen Zeiten.

Doch lohnt es sich, genauer hinzusehen. Sind die Innenstädte wirklich tot? Gerade in der Ortenau zeigt sich oft ein anderes Bild: lebendige Straßen, engagierte Händlerinnen und Händler – und viele, die trotz schwieriger Rahmenbedingungen Erfolg haben. Eine von ihnen ist Claudia Drigalsky. Am 17. November feiert sie mit ihrem „Weinhaus am Brunnen“ in Achern das 20-Jährige. Ihr Erfolgsrezept? „Service, Service, Service“.

Die Liebe zum Wein begleitet Claudia Drigalsky seit ihrer Ausbildung beim Weingut Renner in Oberkirch. Als sie vor 20 Jahren ihr Geschäft in der Nähe des Klauskirchls eröffnete, stand sie ganz allein hinter der Theke. Sie bestellte, beriet, verpackte – und war bei den ersten größeren Aufträgen noch ziemlich nervös. Würde sie die Ware wirklich verkaufen können? Sie konnte. Und das Geschäft wuchs. Heute beschäftigt sie drei Mitarbeiter.

Persönliche Verbindungen

Wir sitzen im Keller ihres Geschäfts, der gemütlich und einladend wirkt. Deckenhohe Weinregale laden zum Etiketten-Schauen ein, alles ist übersichtlich sortiert. Wer die von gläsernen Windlichtern flankierte Treppe nach unten kommt, findet sich zunächst vor einem kleinen Regal mit badischen Winzern wieder. Die Auswahl ist klein, fein und regional. „Für deutsche Weine aus anderen Regionen habe ich keine Kundschaft.“ Die meisten Winzer kennt Claudia Drigalsky persönlich. Im Urlaub bereist sie und ihr Team die Weingüter. Persönliche Verbindungen prägen ihr Unternehmen.

Der Schwerpunkt ihres Sortiments liegt auf Weinen aus Frankreich, Italien und Spanien – Weine, die Erinnerungen an den letzten Urlaub wecken. Ein Erlebnis, das Drigalsky bewusst in ihr Geschäft geholt hat – und erlebbar macht. Zweimal wöchentlich finden Wein-Tastings statt. Wer nicht an einer der Proben teilnehmen kann, bekommt Beratung und natürlich ei-

nen Probeschluck direkt an der rustikal-eleganten Holztheke im hinteren Teil des Weinkellers. Probieren dürfen die Kunden auch vom Whisky- und Rum-Angebot, das sich in der oberen Etage befindet. „Wir haben mittlerweile 150 Sorten, auch Raritäten. Alles darf probiert werden – außer zwei ganz besonderen Flaschen, von denen ich nur einzelne habe.“

Claudia Drigalsky ist es wichtig, sich vom unpersönlichen Online-Handel abzuheben. Sei es durch selbstgepflückte Gräser, Salbei oder Rosmarin aus dem heimischen Garten, mit denen sie Geschenke liebevoll verziert. Doch vor allem durch die persönliche Beratung, die sie selbst oder ihre drei Mitarbeiter leisten. Auf ihr Team kann sie sich verlassen. „Ich habe keine Fluktuation. Ich habe keinen, der mich belügt. Ich habe keinen, der mich betrügt. Meine Leute sind mor-

gens da, auch wenn ich mal nicht da bin, muss ich mir keine Sorgen machen, dass der Laden ordentlich geführt wird.“ Die DNA ihres Geschäfts lebt sie vor – und das ist vor allem die Haltung, dass der Kunde im Mittelpunkt steht. Claudia Drigalsky ist zudem äußerst kulant. „Mein Team hatten mal die Idee, dass Kunden für Tastings schon bei der Buchung zahlen sollten. Wer dann kurzfristig absagt, sollte einen Gutschein bekommen.“ Bestrafen, wenn jemand krank ist? Für Drigalsky undenkbar. Dieses Vorgehen mag zunächst wirtschaftlich nicht optimal erscheinen – doch am Ende zahlt es sich aus. Genau diese Nahbarkeit ist ihr Erfolgsrezept.

Doch ein einzelnes Geschäft kann nur so erfolgreich sein wie das Umfeld, in dem es sich befindet. Blickt man auf Achern, wird deutlich: In den vergangenen zehn Jahren hat sich viel getan. Der Marktplatz wurde neu gestaltet, das Areal Illenau konsequent modernisiert – inklusive der alten Reithalle. Auch die Uferzone der Acher sowie neue Büro- und Wohngebäude prägen inzwischen das Stadtbild.

Mehr Gastronomie

Um weitere Impulse für die Entwicklung des Einzelhandels und der Innenstadt zu gewinnen, gab es erst die Online-Umfrage „Die Zukunft der Einkaufsstadt Achern mitgestalten“. „Besonders häufig genannt werden Wünsche nach erweiterten gastronomischen Angeboten, zusätzlichen Sitz- und Aufenthaltsbereichen sowie nach einer Aufwertung des Stadtgartens oder des Adlerplatzes“, heißt es in einer Erklärung, die der MITTELBADISCHEN PRESSE exklusiv vorliegt. Gerade für den Adlerplatz mit seinen schönen Platanen wünschen sich viele Befragte eine andere Nutzung als den heutigen Parkplatz. Viele Acherner erinnern sich gerne an das Jahr, in dem der Weihnachtsmarkt dort stattfand – weil der Marktplatz damals umgebaut wurde.

Überhaupt ist Weihnachten ein Schwerpunkt der Stadtentwicklung. Nicht zuletzt, weil der Advent zu den umsatzstärksten Zeiten für den Einzelhandel zählt. In Achern ist das zu sehen: etwa an den Schaufenstern des Café Flora, des Schuhhauses Butz oder der Stadt-Apotheke. Die Künstlerin Alina Atlantis sorgt mit ihrer Aktion „Acherner Schneezauber“ für magische Stimmung. Ihre großflächigen Wandgemälde („Murals“) zeigen auf rund 20 Geschäften romantisch-verspielte Wintermotive. Auch im Weinhaus am Brunnen können die Kunden die Gemälde bewundern.

Initiiert wurde der Schneezauber vom Gewerbeverein Achern Aktiv. „Solche Veranstaltungen erhöhen die Besucherfrequenz und schaffen Anreize – sowohl für Kundinnen und Kunden als auch für mögliche neue Ladenbetreiber, sich in Achern anzusiedeln“, heißt es aus dem Rathaus.

Aktuell gibt es in Achern sechs Leerstände, die „aus unterschiedlichen Gründen bislang nicht neu belegt werden konnten“. Umso wichtiger sei es, diese Geschäfte baldmöglichst wieder zu vermieten, damit das Stadtbild lebendig bleibe – so das erklärte Ziel der Stadtverwaltung. Um das zu erreichen, wird viel versucht – nicht immer mit Erfolg. Ein Beispiel ist das Projekt „Start-up-Store“. Die Idee dahinter, Existenzgründern den Einstieg in die Innenstadt zu erleichtern, bleibt jedoch aktuell. Auch ein Weinprobierstand an den Markttagen wurde bereits getestet. Nach zwei Probehasen und einer anschließenden Auswertung im Gemeinderat zeigte sich jedoch: Das Interesse war zu gering, um das Konzept fortzuführen.

Gastronomische Angebote gelten als Publikumsmagnet. Deshalb hofft die Stadt, dass sich nach Abschluss der Marktplatz-Umgestaltung wieder mehr Lokale, Bistros oder Restaurants ansiedeln. Platz für bis zu vier Betriebe wäre vorhanden. Die Stadt sieht darin einen wichtigen Schritt, „um den Marktplatz weiter zu bele-



Die Acherner Geschäftsfrau Claudia Drigalsky ist überzeugt vom Einzelhandel in der Innenstadt – wenn das Umfeld stimmt. Foto: Christoph Breithaupt

Wirtschaft erklärt!

Eine Serie der Mittelbadischen Presse

STICHWORT

Attraktivität steigern

Was Achern sonst noch tut, um das Einkaufen vor Ort attraktiver zu machen:

■ **Sicherheit und Wohlfühl:** Im Zuge der Aktualisierung ihres Einzelhandelskonzepts legt die Stadt Achern besonderen Wert auf Sicherheit. „Durch bessere Beleuchtung, mehr Sauberkeit und eine stärkere Belegung öffentlicher Räume arbeitet die Stadt kontinuierlich daran, das subjektive Sicherheitsgefühl zu erhöhen“, heißt es aus dem Rathaus. Regelmäßig werden sogenannte Dunkelbereiche überprüft und beseitigt – zuletzt entlang der Acher. Zum Einsatz kommt energieeffiziente LED-Technik, bei der auf eine angepasste Lichtgestaltung geachtet wird: warmes Licht in Aufenthaltsbereichen, neutralweißes entlang der Wege.

■ **Veranstaltungen als Publikumsmagneten:** Ein wichtiger Baustein für eine lebendige Innenstadt sind Veranstaltungen. Wie die Aktion „Acherner Schneezauber“ oder der Weihnachtsmarkt. Weitere Höhepunkte im Veranstaltungskalender: der Frühlings-Bauernmarkt im März, die Autoschau mit verkaufsoffenem Sonntag im April, Mille Fleurs im Mai sowie der beliebte Feierabendtreff an den Juli-Donnerstagen rund ums Klauskirchl. Am 10. Oktober 2026 feiert der Bauernmarkt im Herbst sein 60-jähriges Bestehen.

■ **Kostenlos parken am Samstag:** Ein weiteres Plus: Die Aktion „Parken kostet nix“ ermöglicht jeden Samstag das kostenlose Parken in der Innenstadt. Ab 17 Uhr ist das Parken in Achern ebenfalls frei.

ben und seine Aufenthaltsqualität deutlich zu steigern.“ Wie viele Städte ringt auch Achern mit der Frage, wie viel Vielfalt gut ist – und wo Grenzen gezogen werden müssen. Ganz verhindern lassen sich Barbershops oder Spielhallen nicht, betont die Stadtverwaltung. Doch über Bebauungspläne könne man zumindest einiges steuern. Der Wunsch aller Verantwortlichen: „Achern soll sich zu einer lebendigen, grünen und modernen Stadt mit hoher Aufenthaltsqualität weiterentwickeln. Ziel ist eine Innenstadt, in der Einkaufen, Arbeiten, Wohnen, Kultur und Freizeit harmonisch miteinander verbunden sind.“

Während Alina Atlantis mit weißer Farbe und geübten Pinselstrichen dem nächsten Schaufenster den Zauber der Weihnacht verleiht, ist Claudia Drigalsky in ein Gespräch vertieft. Sie berät einen Kunden, welcher Wein zu seinem Weihnachtsmenü passt, und schenkt ihm lächelnd einen Rioja ein – der wunderbar mit dem Gänsebraten harmonisiert. Auch ihre Mitarbeitenden beraten, holen Flaschen aus den Regalen und verpacken Weinpräsente – lauter kleine Beweise, dass Leben in der Innenstadt noch möglich ist.



Wer rechtzeitig reagiert, dessen Innenstädte sterben nicht aus, ist die IHK überzeugt. Achern setzt auf verschiedene Maßnahmen, um das Umfeld des Handels attraktiv zu gestalten. Foto: Christoph Breithaupt