

JAHRESVERSAMMLUNG DER AKTIVGRUPPE FÜR HANDEL UND GEWERBE (AHG)

Neues Profil für Schwartau?

BAD SCHWARTAU. Das mit dem Möbelhaus Ikea geplante Shoppingcenter in Lübeck-Dänischburg macht die Bad Schwartauer Geschäftsleute mobil: Das wurde einmal mehr auf der Jahresversammlung der Aktivgruppe für Handel und Gewerbe (AHG) im Waldhotel Riesebusch deutlich. Der Raum war bis auf den letzten Platz gefüllt.

Welches Profil braucht die Innenstadt von Bad Schwartau? Mario Mensing, Geschäftsführer der Cima-Beratungs- und Management GmbH, erarbeitet zurzeit ein Gutachten, um darauf eine Antwort zu geben. Auf der AHG-Sitzung stellte er einen ersten „Werkstattbericht“ vor. Bad Schwartau habe den großen Vorteil, dass sich 70 Prozent der Geschäfte in der Innenstadt und nicht auf der grünen Wiese befinden. „Das ist eine sensationell gute Ausgangslage.“

Gleichzeitig habe Bad Schwartau aber „einen Haufen Probleme“. Eine der größten Schwächen seien diejenigen Geschäftsleute, die bei Veränderungen nicht mitziehen und nicht mit von der Partie seien, wenn es darum gehe, sich zu verbessern. „Bad Schwartau hat an Glanz verloren“, konstatierte Mensing. Vor den Hintergrund des veränderten Verbraucherverhaltens, einer höheren Mobilität der Kunden und der härteren Wettbewerbssituation benötige die Stadt eine strahlende Attraktivität. Dazu müssen die Geschäftsleute eine Einheit bilden, betonte er.

Notwendig auf dem Weg dahin sei ein Innenstadtpprofil. Mensing: „Es ist wichtig, für etwas zu stehen.“ Bad Schwartau müsse eine Alternative zu den Mitbe-



Der neue Gesamtvorstand der Aktivgruppe für Handel und Gewerbe unter der Führung von Stefan Klindwort (vorn links). Foto: ES

werbern bieten und diese zu einer Kernbotschaft – einer Marke – entwickeln. In diesem Zusammenhang müsse auch die geplante Neugestaltung der Markttwiete zu dem gewählten Profil passen. Aus Sicht des Experten ist es möglich, sich binnen zwei oder drei Jahren zukunftsträchtig zu erneuern.

Eine Stärke Bad Schwartaus sind die vielen von Inhabern geführten Geschäfte. Aber eine Schwäche ist nach Ansicht von Mensing die geringe Zahl von Filialisten in der Solbadstadt. „Die Verbraucher vermissen Angebote aus dem Filialeinzelhandel.“ Handlungsbedarf gebe es auch aufgrund von Modernisierungsrückständen in der Innenstadt.

Mensing stellte mehrere mögliche Profile für Bad Schwartau

vor – so zum Beispiel Bad Schwartau als Wohlfühlort, als Wellness-Gesundheits-Ort, als Drei-Generationen-Ort, der Großeltern und Kinder „als Aktionspaar“ wahrnimmt, oder als Ort für hochwertiges Shopping. Mensing betonte, dass er nicht als Gutachter, sondern als Partner gekommen sei und verwies auf einen weiteren Workshop im Mai, in dem mit den Geschäftsleuten Zukunftsstrategien entwickelt werden sollen.

Bürgermeister Gerd Schuberth hatte angesichts des Ikea-Projekts zuvor in seinem Grußwort sogar von einer „dramatisch verschärfen Wettbewerbssituation“ gesprochen, die die Funktionsfähigkeit der Innenstadt gefährde. Die Aktivgruppe müsse sich eindeutig posi-

tionieren. „Die Geschäftsleute müssen mit einer Stimme sprechen.“ Für den Fall, dass Bad Schwartau gegen das Vorhaben in Dänischburg Klage erhebe, geschehe dies auch für die Geschäftsleute in der Innenstadt. Die Chancen für eine Klage stehen aus Sicht des Verwaltungschefs nicht schlecht. Gleichzeitig forderte der Bürgermeister die Geschäftsleute auf, ihren Beitrag zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt zu leisten.

Der erste Vorsitzende der AHG, Stefan Klindwort, sagte, dass Bad Schwartau sich den Klageweg offenhalten sollte. Er warnte aber davor, dass Bad Schwartau der „schwarze Peter“ zugeschoben werde könnte, wenn die Stadt diesen Weg allein beschreite.