

Konstanz ist und bleibt anziehend



VON JÖRG-PETER RAU

Der Werbespruch ist gut gewählt, gerade in seiner Doppeldeutigkeit: „Konstanz zieht an“ – mit diesem Ausspruch fasst die rührige Händlervereinigung Treffpunkt ihre Aktivitäten zusammen, und der Ausspruch ist zugleich ein Anspruch. Die größte Stadt am Bodensee, zugleich der bedeutendste Handelsstandort entlang der gesamten Schweizer Grenze, lockt in der Tat viele Besucher auch von außerhalb an. Und man kann in Konstanz gut etwas zum Anziehen kaufen: Kleidung, Schmuck, Schuhe, Brillen. Die traditionsreiche Handelsstadt ist also nicht nur räumlich anziehend, sondern auch ganz praktisch. Und sie muss es sein, denn die Zukunft der Stadt hängt in hohem Maß auch vom Einzelhandel ab.

Rasanter Wandel im Handel

Ein rasantes Flächenwachstum im Handel hat Konstanz in den vergangenen Jahren erlebt. Nicht immer war dieser Kurs unumstritten, und auch manchen Geschäftsleuten war es angesichts der Entwicklungen gelegentlich bang ums Herz. Immerhin musste ein Wirtschaftszweig, der vor wenigen Jahren noch stark geprägt war von vielen, individuellen inhabergeführten Läden die Eröffnung des Einkaufszentrums Lago oder den riesigen Neubau an der Bodanstraße verkraften. Aus heutiger Sicht und mit Blick auf alle relevanten Zahlen kann man sagen: Die Ausweitung des Angebots hat nicht nur den Kunden etwas gebracht, sondern auch dem Handel selbst.

Sicherlich, der Konstanzer Handel lebt auch von Sondereffekten. Die Erfolge aber allein auf den starken Schweizer Franken und auf die Steu-

ervorteile für Kunden aus dem Nachbarland zurückzuführen, greift aber zu kurz. Konstanz ist eher der Beweis dafür, dass sich der Einzelhandel durchaus neu erfinden kann, dass Filialisten und inhabergeführte Geschäfte nebeneinander gut existieren können und dass die Konzentration auf das Stadtzentrum – bei allen Problemen, die das im Verkehr mit sich bringt – der richtige Weg ist. Weil an einigen Grundfesten nicht gerüttelt wurde, hat Konstanz heute die starke Position im brutalen Standortwettbewerb auch mit den Nachbarstädten beiderseits der Grenzen.

Zentrum statt grüne Wiese

So hat die Stadt allen Grund, sich auch auf einen verkaufsoffenen Sonntag zu freuen. Der Treffpunkt hat längst erkannt, dass es an einem solchen Tag eben nicht nur um Umsätze geht, sondern auch um die Werbewirkung. Konstanz kann bei seinen Besuchern am 3. April eine freundliche Visitenkarte hinterlassen. Die Geschäftsleute können und werden beweisen, dass ihnen etwas an den Kunden liegt. Die Gastronomie kann sich im Wortsinn einladend präsentieren, die Stadt selbst ihre weltoffene Grundstimmung deutlich machen. Dass solches Standortmarketing vielleicht mehr bringt als der eine oder andere zusätzlich eingenommene Euro nach Ladenschluss, haben die Konstanzer Händler längst verstanden; auch darin sind sie manchen Kollegen in anderen Städten voraus.

Gute Verbindungen in die Region

So kann der Verkaufssonntag im Frühjahr 2011 eigentlich nur zu einem Erfolg werden. Und wer seine Zeit lieber beim Bummeln als bei der Parkplatzsuche verbringen will: Konstanz ist gut ans deutsche und vor allem ans Schweizer Bahnnetz angeschlossen, es gibt Linienschiffe über den Bodensee und nicht zuletzt ein hervorragendes Busangebot in der Stadt. Auch das ist übrigens durchaus anziehend – und die richtige Strategie für die Zukunft.