



Auf ein Wort



Foto Schoepel

Ambitioniert

Ambition ist ein auf ein Ziel gerichtetes Streben. – Vertreter aus Kommunen und Handel zusammenzubringen, um gemeinsam über den Ist-Zustand und die Zukunft der Nahversorgung in NRW zu diskutieren, ist ambitioniert und es ist – wie das Beispiel des 1. NRW-Nahversorgungstages zeigt – ein Erfolgskonzept. Ambitioniert sind vor allem jedoch die Menschen, die Nahversorgung ermöglichen, die mit Leib und Seele Einzelhändler sind und auch dort kreative Konzepte erarbeiten und realisieren, wo andere aufgeben. Die engagiert und qualifiziert sind und für die die Versorgung der Menschen mit Gütern des täglichen Bedarfs nicht Beruf, sondern Berufung ist. Dass es diese Menschen gibt, hat der Nahversorgungstag in Dortmund gezeigt und auch, dass wir diese Menschen brauchen. Die Bürger in NRW werden immer älter; der demografische Wandel zeigt längst Wirkung. Unsere Ambition richtet sich nun darauf, die Qualität der Nahversorgung in NRW Stück für Stück auf die zukünftigen An- und Herausforderungen auszurichten.

Rainer Gallus
Geschäftsführer
Handelsverband NRW

News des Monats

Salz in der Suppe

Für den überwiegenden Teil des inhabergeführten Einzelhandels wird es immer schwieriger, beim Wettbewerb um die begehrten Standorte in den Top-Lagen mitzuhalten. Das ist zumindest die Einschätzung des Immobilienmaklers Comfort. Ausnahmen inhabergeführter Platzhirsche, wie Eickhoff auf der Kö in Düsseldorf, bestätigten nur die Regel. Sie seien häufig das „Salz in der Suppe“ einer erfolgreichen Innenstadt. Die aktuell guten Zahlen dieser Unternehmen sprächen dafür, dass erfolgreiche Multilabel-Anbieter nachhaltig ihren Platz und ihre Klientel hätten. Tatsache sei jedoch, so Comfort, dass die Filialisten weiter auf dem Vormarsch seien. Verstärkt werde diese Tendenz dadurch, dass viele Marken trotz mancher Rückschläge und Schwierigkeiten selbst mehr und mehr zu Einzelhändlern würden und eigene Läden forcierten.

Erfolgreicher Auftakt

Wenngleich Nordrhein-Westfalen ein dicht besiedeltes Bundesland mit einem guten Versorgungsnetz ist, bleiben der Ausbau, der Erhalt und die Zukunftssicherung der Nahversorgung dennoch Kernthema. Nach Einschätzung des Handelsverbandes NRW beweist der Einzelhandel mit seinen Maßnahmen und Initiativen, dass er auf gesellschaftliche Veränderungen reagiert und soziale Verantwortung wahrnimmt. Fakt ist, dass ein Großteil der Bevölkerung schon heute Einkaufsmöglichkeiten in fußläufiger Distanz findet. Doch an einigen Standorten ist der wirtschaftliche Betrieb eines Ladengeschäftes problematisch. Hier sind kreative Entwürfe vom Kleinflächenkonzept über mobile Anbieter bis hin zu Nachbarschaftsläden in bürgerlicher Trägerschaft gefordert, um die Nahversorgung der Verbraucher zu gewährleisten. Wie wichtig dieses Thema ist, zeigt das große Interesse von Wirtschafts- und Stadtplanern, Expansionsmanagern und Akteuren der Nahversorgung beim 1. Nahversorgungstag NRW. Die Initiatoren sind sich darin einig, den Nahversorgetag nunmehr als Veranstaltungsreihe fortzusetzen. **Siehe Seite 52.**



Volles Haus: über 250 Teilnehmer im Rathaussaal der Stadt Dortmund.

Inhalt 03_12

52|Kundennähe ganz konkret und praktisch
Große Resonanz auf den 1. Nahversorgungstag NRW

53|Frequenzbringer für die Innenstadt
Wie der Einzelhandel in Gütersloh von Porta profitiert



54|Personalengpässe überwinden
Qualifizierte Zeitarbeitskräfte für den Einzelhandel

56|Die Folgen der Loveparade-Tragödie
Höhere Sicherheitsauflagen verursachen Mehrkosten

57|Wenn sie in die Jahre kommen
Hoher Revitalisierungsbedarf bei Shopping-Centern

Impressum

Herausgeber
Handelsverband Nordrhein-Westfalen e.V.,
Kaiserstraße 42a, 40479 Düsseldorf, www.hv-nrw.de

Redaktion
Udo Mett, Am Hammergraben 14, 56567 Neuwied
Tel.: 02631/879 125, Fax: 02631/879 204,
E-Mail: u.mett@lpv-verlag.de

Anzeigenleitung
Ingo Melson, Tel.: 02631/879 217, Fax: 02631/879 175,
E-Mail: i.melson@lpv-verlag.de

Anzeigen-Disposition
Christiane Bock, Tel.: 02631/879 133, Fax: 02631/879 175,
E-Mail: c.bock@lpv-verlag.de

Verlag
LPV Media GmbH,
Am Hammergraben 14, 56567 Neuwied
Tel.: 02631/879 0, Fax: 02631/879 201
Im Auftrag von:
Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH,
Kasernenstraße 36, 40213 Düsseldorf

Foto EHV Westfalen-Münsterland

Näher am Kunden

Die Sicherstellung der **Nahversorgung** ist eine Herausforderung für die Städte und Kommunen. Auf einer Fachtagung in Dortmund wurden erprobte und bewährte Konzepte vorgestellt.

Gut 250 Teilnehmer aus mehr als 100 Kommunen lockte der 1. Nahversorgungstag NRW nach Dortmund. Die Gemeinschaftsveranstaltung des Handelsverbandes NRW und des Einzelhandelsverbandes Westfalen-Münsterland übertraf damit alle Erwartungen. Gastgeber war Oberbürgermeister Ullrich Sierau, der die Teilnehmer im Rathaus der Stadt willkommen hieß. **Angesichts** des demografischen Wandels stehen die Kommunen vor dem Problem, der wachsenden Zahl älterer und weniger mobiler Menschen in ihrem Wohnumfeld den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs zu ermöglichen. Die einen können aufgrund gesundheitlicher Einschränkungen nicht mehr mit Auto oder Bus fahren, andere verzichten aus Kostengründen auf das Auto oder auf die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel. Staatssekretär Dr. Günther Horzetzky hob denn auch die sich hieraus ergebende zunehmende Brisanz des Themas Nahversorgung in seinem Grußwort hervor. Er zeigte sich insbesondere erfreut von kreativen Lösungen, für die in der Regel nicht nach dem Staat gerufen werde.

Jörg Lehnerdt von der BBE Handelsberatung München befasste sich primär mit der Nahversorgung im städtischen Bereich, während Hans-Joachim Schrader von der BBE Handelsberatung Westfalen den Fokus auf den ländlichen

Raum legte. Beide stimmten darin überein, dass es selten möglich ist, die Konzepte schablonenhaft zu übertragen. Während die Nahversorgung im städtischen Raum bei sehr unterschiedlichen Kaufkraftniveaus viele Interessen bündeln müsse, kämen im ländlichen Raum eher Konzepte in Betracht, die z. B. aus einem Ladenhandwerk heraus entstanden sind und zusätzliche Dienstleistungen wie Post oder Lotto oder ein Café vorhielten. Immer aber sei oberstes Gebot die Wirtschaftlichkeit. Das setze im ländlichen Raum eine erreichbare Einwohnerzahl von mindestens 2.000 bis 2.500 voraus. Die Ladengröße sollte nicht unter 250 qm liegen, was einer Artikelzahl von 2.000 bis 3.000 entspreche.

Auf dem „Markt der Möglichkeiten“ wurden im Rahmen der Tagung interessante Modelle für die Nahversorgung vorgestellt. Rollende Supermärkte, wie sie die M&B Landfrisch GmbH mit ihrem Verkaufswagen präsentierte, haben ein Angebot, das sehr speziell auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten ist. Das betonte auch Dr. Reinhard Steinkamp als Inhaber der rollenden Heiko-Märkte, die sich über die Jahre zu einem Lebensmittel der „Ganz-Nahversorgung“ entwickelt hätten. Mit unterschiedlich aus-

gestatteten Fahrzeugen werden auf einer Tour 80 bis 180 Haltestellen angefahren, zumeist Standorte ohne ein Lebensmittelgeschäft in erreichbarer Nähe.

Am Verkaufswagen wie auch in den vorgestellten Konzepten von „Emmas Enkel“ aus Düsseldorf oder „DORV“ aus Jülich steht neben der Nahversorgung das Thema Kommunikation im Mittelpunkt. So setzt das DORV-Modell (DORV= Dienstleistungen und ortsnahe Rundum-Versorgung) darauf, verschiedene Bedürfnisse unter einem Dach erledigen zu können: Lebensmitteleinkauf, Bankangelegenheiten, Post, soziale und medizinische Versorgung sowie Kultur- und Kommunikationsangebote. Es gibt sowohl ein bürgerschaftliches, ein kaufmännisches wie auch ein integratives Modell.

„An einem Strang ziehen.“

Michael Radau

Ganz modern kommen Emmas Enkel in Gestalt ihrer Erfinder Sebastian Diehl und Benjamin Brüser daher. Sie kombinieren den Charme des alten Tante Emma-Ladens mit moderner Technik. Von zu Hause oder aus der dem Laden angegliederten „Guten Stube“ können Kunden per iPad Waren bestellen, im Laden abholen oder sich liefern lassen. Nach Ladenschluss ist die Bestellung mittels QR-Code übers Smartphone möglich. Hightech und Wohlfühlatmosphäre scheinen perfekt kombiniert. Erst seit vier Monaten sind Emmas Enkel im Geschäft und erleben seither eine herausragende Resonanz.

Heinz-Bert Zander von der Rewe Dortmund betonte, dass auch die Nahversorgungskonzepte einer Handelskette sehr unterschiedlich seien. Der Kunde müsse aber akzeptieren, dass Kleinflächenkonzepte in der Regel höhere Preise zur Folge hätten. Subventionierte Ladenkonzepte lehnt er ab. Bruno Ising („Ihr Frischmarkt“) zeigte auf, dass gerade kleine Flächen ein hohes Engagement der Betreiber erfordern, um die eingeschränkte Artikelzahl optimal am Kundenbedarf auszurichten und damit dauerhafte Kundenbindung zu erzielen.

Bei allen kreativen Ansätzen für neue und individuelle Nahversorgungskonzepte, so ein Fazit auf dem 1. Nahversorgungstag, müssten die Verbraucher auch für das Thema sensibilisiert werden. Dr. Peter Achten, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes NRW stellte klar: „Wer Nahversorgung haben will, muss sie auch konsequent nutzen, oder um es auf den Punkt zu bringen: Vom vergessenen Päckchen Backupver kann kein Geschäft leben.“ **(ke)**



Foto: EHV Westfalen-Münsterland

Freuen sich über den Erfolg des 1. Nahversorgungstages NRW: Heinz-Bert Zander, Michael Radau, Dr. Günther Horzetzky, Ullrich Sierau und Dr. Peter Achten (v. l. n. r.).



Mittelpunkt der Gütersloher Innenstadt: der Berliner Platz.

Standort mit Potenzial

Manch ein Ortsunkundiger verbindet mit **Gütersloh** vielleicht etwas Provinzielles. Doch weit gefehlt. Was den Einzelhandel betrifft, lässt es die Stadt an nichts fehlen.

Ambitioniert war der Handel in Gütersloh schon immer. Das mag daran liegen, dass mit Bertelsmann und Miele zwei Konzerne von Weltruf hier seit vielen Jahrzehnten ihren Sitz haben. Weitere bedeutende Unternehmen in der Stadt und im Umland haben aus diesem Teil Ostwestfalens einen der wirtschaftlich stärksten und gesündesten Flecken Deutschlands gemacht. Das färbt automatisch auch auf den Handel vor Ort ab. „Wir brauchen uns nicht zu verstecken, denn wir haben eine engagierte Kaufmannschaft, die auf alle Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher eingehen kann“, sagt Jan-Erik Weinekötter. **Ein solches Lob** geht dem Geschäftsführer der Gütersloh Marketing noch leichter über die Lippen, seitdem mit der jüngsten Porta-Ansiedlung eine der ganz wenigen Angebotslücken in Gütersloh geschlossen werden konnte. Kurz vor Weihnachten wurde der 28.500 qm große Markt eröffnet und lockt nun – zusammen mit einem benachbarten großen Gartencenter (Brockmeyer) – Kunden auch von weiter her an. Das ärgert einige Nachbarkommunen. Vor allem im nur wenige Kilometer entfernten Bielefeld, wo mit Ikea, Zurbrüggen und Porta gleich drei große Möbel- und Einrichtungshäuser vertreten sind, wurde die Investition mit Argwohn betrachtet. Juristische Auseinandersetzungen begleiteten die Porta-Ansiedlung in Gütersloh. Der Konflikt mit dem ostwestfälisch-lippischen Oberzentrum ist trotz der Fertigstellung und Inbetriebnahme des Möbelhauses noch immer nicht ganz ausgestanden. „Die Stadt wird den Ausgang des Rechts-

streites in Ruhe abwarten“, gibt sich Rainer Venhaus, zuständiger Fachbereichsleiter Immobilienmanagement und Wirtschaftsförderung bei der Stadt Gütersloh, gelassen.

Während Ansiedlungen dieser Größenordnung meistens irgendwo an der Peripherie stattfinden, liegen der Gütersloher Porta-Markt und das Gartencenter im Innenstadtbereich. Darauf ist Venhaus besonders stolz. „Wir hatten das Glück, dass zum richtigen Zeitpunkt eine große Industriebrache in der Innenstadt verfügbar war, sodass jetzt Synergieeffekte zwischen dem neuen Bereich und der City entstehen können. Das ist nur eine fußläufige Entfernung.“ Begrüßt wird der Einrichtungsriese deshalb auch von den örtlichen Kaufleuten. Nach Ansicht von Klaus Sperling, Inhaber eines Modehauses in der Fußgängerzone und Vorstandsmitglied bei der Werbegemeinschaft Gütersloh, liefert Porta

einen wichtigen Beitrag zur Zukunftsentwicklung der Stadt. „Das ist schon eine rasante Entwicklung, die daran sichtbar wird und von der wir alle profitieren“, so Sperlings Überzeugung.

Eine Ansiedlung in dieser Dimension ist natürlich auch in Gütersloh die Ausnahme. Ansonsten geschieht Stadtentwicklung auch hier in kleinen Etappen. Am Kolbeplatz wird sie als nächstes sichtbar werden. Der erst seit knapp 20 Jahren existierende Platz, den die meisten Gütersloher als echte Bereicherung der Innenstadt empfinden, bekommt endlich seinen Lückenschluss. Etwa 4.500 qm Verkaufsfläche kommen dadurch hinzu. Ein Sportgeschäft steht bereits als Hauptnutzer fest. „Dann decken wir auch dieses Angebot endlich ab, das fehlte neben den Möbeln noch“, freut sich Weinekötter über die Fortschritte an dieser Stelle. Gar nicht weit vom Kolbeplatz liegt das Wellerdiek-Viertel. Auch dort schlummert noch Entwicklungspotenzial, ist man sich in Gütersloh einig. Auch „Externe“ haben das erkannt und brachten hier eine Shopping-Mall ins Gespräch. Das Thema ist inzwischen jedoch vom Tisch. „Das wollen wir so nicht, weil die negativen Auswirkungen auf die Innenstadt überwiegen würden“, fasst Wirtschaftsförderer Venhaus die Mehrheitsmeinung zusammen. „Rund 14.000 qm zusätzliche Verkaufsfläche kann die Stadt noch vertragen, besagt ein aktuelles Gutachten. Zieht man den Kolbeplatz ab, bleiben zirka 10.000 qm. Wir werden in aller Ruhe und ohne Zeitdruck überlegen, was Gütersloh sonst noch guttäte.“ **(vp)**

Steckbrief Gütersloh

Einwohner:	96.490
Kaufkraft:	535,7 Mio. Euro
Einzelhandelsumsatz:	600,2 Mio. Euro
Kaufkraftkennziffer:	104,4
Umsatzkennziffer:	112,0
Zentralität:	107,3

Quelle: GfK



Professionell beraten und verkaufen: Diesem Anspruch werden Zeitarbeitskräfte nicht immer gerecht?

Mitarbeiter auf Zeit

Bei unerwarteten **Personalengpässen** ist guter Rat teuer. Zwar boomt die Leiharbeit, doch sind Zeitarbeitsunternehmen mit qualifiziertem Fachkräfteangebot für den Handel rar.

Urlaub, Elternzeit, Krankheit – fallen kurzfristig gleich mehrere Mitarbeiter auf einmal aus, mag der Gedanke nahe liegen, zur Überbrückung von Personalengpässen auf Zeitarbeitskräfte zurückzugreifen. Doch stellt die Zeitarbeitsbranche überhaupt qualifiziertes Personal für den Handel? „Wünschenswert sind natürlich fachliche Kompetenzen und eine gewisse berufliche Erfahrung, sodass Anlernzeiten möglichst kurz ausfallen“, beschreibt Karin Eksen, Geschäftsführerin beim Einzelhandelsverband Westfalen-Münsterland, die Voraussetzungen. Verlangt werde zudem Verantwortungsbewusstsein und soziale Kompetenz.

Ein Zeitarbeitsunternehmen, dessen Personal diese Vorgaben nach eigenen Angaben erfüllt, ist Kötter Services. Groß wurde die Firma mit Personaldienstleistungen im Bereich Sicherheit, und noch heute ist dieses Segment das wichtigste. Doch unterstützen die Essener auch die Handelsbranche mit Fachpersonal für Tätigkei-

ten vor, an und hinter der Kasse. „Dabei verfügen unsere Mitarbeiter selbstverständlich über die für den jeweiligen Einsatzbereich erforderlichen Kompetenzen, ihre Qualifikationen sind also spezifisch auf den entsprechenden Arbeitsplatz zugeschnitten“, betont Carsten Gronewald, Pressesprecher von Kötter Services. 15.100 Mitarbeiter beschäftigt der Dienstleister und ist damit einer der großen Spieler am Markt. In diesem Jahr sollen 400 neue Zeitarbeitsstellen entstehen.

Insgesamt boomt die Zeitarbeit. War in den Krisenjahre 2008/09 die Zahl der Zeitarbeiter auf bundesweit 500.000 zurückgegangen, schnellte sie mit dem Wiederanspringen der Konjunktur auf aktuell über 900.000 hoch. Die Spitzenverbände der Branche, der Bundesarbeitgeberverband Personaldienstleister (BAP) und der Interessenverband Deutscher Zeitarbeitsunternehmen (IGZ), erwarten für dieses Jahr das Erreichen der Millionen-Grenze. Das sind knapp

„Gewünscht wird fachliche Kompetenz.“

Karin Eksen

3 Prozent aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Der Fachkräftemangel führt außerdem dazu, dass Zeitarbeiter öfter „kleben bleiben“ – sprich nach einer gewissen Zeit in die Stammebelegschaft der Firmen wechseln, an die sie ausgeliehen worden sind, sagen Untersuchungen des BAP. Fazit der Verbände: Das „System Zeitarbeit“ als flexible Form der Beschäftigung habe sich bewährt. Auch hat die Branche ihr „Ausbeuter-Image“ ein gutes Stück abgeschüttelt. Etwa 75 Prozent aller Zeitarbeiter werden nach Tarifverträgen bezahlt. Im vergangenen Jahr haben die Spitzenverbände der Branche zudem Seite an Seite mit den Gewerkschaften einen Mindestlohn vereinbart, um so Konkurrenz aus Osteuropa auf Distanz zu halten (s. Kasten).

In die Schlagzeilen gerieten in der Vergangenheit dennoch große Handelsunternehmen, weil sie, so der Vorwurf, über Zeitarbeit und Werkverträge in großem Stil die Löhne drückten und Stammebelegschaften abbauten – und damit den gesamten Handel in ein schlechtes Licht rückten. Dabei liegt die Fremdpersonal-Quote im Handel mit 0,7 Prozent zum Beispiel im Vergleich mit der Metall- und Elektroindustrie (5 Prozent) recht niedrig. Das ist wohl auch der Grund, weshalb Firmen, die dem Handel qualifiziertes Personal überlassen und dabei gewisse Standards einhalten, äußerst rar sind. Neben Kötter Services gibt es in NRW nur eine weitere Anlaufstelle: die Plus Personal Leasing. Das bundesweit tätige Unternehmen mit Dependancen in Köln und Düsseldorf überlässt und vermittelt Arbeitskräfte nicht allein für einfache Tätigkeiten wie Kommissionierung, sondern auch für die Kasse sowie Fach-Verkäufer-/Verkäuferinnen für Textilien, Lebensmittel oder Elektronik. **(ds)**

Tarif- und Mindestlöhne

Seit Anfang des Jahres gelten für Leiharbeiter Lohnuntergrenzen. Sie betragen derzeit 7,79 Euro pro Stunde in den westlichen Bundesländern, im Osten 7,01 Euro. Ab November 2012 steigen die Mindestlöhne auf 8,19 bzw. 7,50 Euro. Die allermeisten Zeitarbeiter unterliegen Tarifverträgen, die die Spitzenverbände der Branche mit dem DGB abgeschlossen haben. Die Tarifverträge enthalten Regelungen sowohl zu Entgelten als auch zu Arbeitszeit, Urlaub, Sonderzahlungen und Arbeitsbedingungen. Hiernach erhalten Kräfte, die Tätigkeiten ausüben, die eine Berufsausbildung sowie mehrjährige Berufserfahrung voraussetzen, ein Entgelt von 10,54 Euro pro Stunde.



Ab März 2013 in allen teilnehmenden Sparkassen

**Internationale
Aktionswochen**
www.erfolg-im-ausland.info

Mit uns kennt Ihr Erfolg keine Grenzen.

Überall an Ihrer Seite: die Sparkassen und ihr internationales Netzwerk.



Ob Sie mit Ihrem Unternehmen international expandieren wollen oder Unterstützung bei Import-/Exportgeschäften suchen – als einer der größten Mittelstandsfinanzierer sind wir mit unseren globalen Kontakten und langjähriger Beratungskompetenz auf der ganzen Welt für Sie da. Mehr dazu bei Ihrem Berater oder auf www.erfolg-im-ausland.info. Wenn's um Geld geht – Sparkasse.

Mehr Sicherheit kostet mehr Geld

Die Sicherheit auf **Großveranstaltungen** wird seit der Loveparade-Katastrophe von Duisburg sehr ernst genommen. Das bekommt auch der Einzelhandel in NRW zu spüren.

Krisenstimmung brach Anfang Februar im lippischen Bad Salzuflen aus. Die dortige Werbegemeinschaft kündigte an, das traditionelle Salzsiederfest in diesem Jahr ausfallen zu lassen. „Wir können die Kosten für das Fest nicht mehr alleine stemmen“, begründet der Vorsitzende Michael Welslau den Schritt. Aufgrund des erforderlichen neuen Sicherheitskonzeptes war es bereits im vergangenen Jahr zu Mehrkosten von 26.000 Euro gekommen. Erst nach langem Hin und Her stimmte 2011 eine Mehrheit im Rat dafür, den Anteil der Kosten für die Feuerwehr zu tragen. „Die Kosten kehren aber immer wieder, und wir können sie einfach nicht mehr zahlen“, sieht Welslau seine Werbegemeinschaft nun erneut in der Zwickmühle. Dabei ist der positive Effekt des Stadt-Events unbestritten: Mit bis zu 70.000 Besuchern ist das Salzsiederfest seit Jahrzehnten Publikumsmagnet in Bad Salzuflen. 30 Euro, so die Schätzung, lässt jeder Besucher dabei durchschnittlich in der Stadt. „Die werden sie jetzt wohl woanders ausgeben“, bedauert der Vorsitzende der Werbegemeinschaft. Die Hoffnung, dass die Kosten auch diesmal zum Teil wieder anderweitig gedeckt werden können, ist allerdings noch nicht ganz aufgegeben worden.

Probleme wie in Bad Salzuflen sind kein Einzelfall. Auch in anderen Teilen des Landes hinterlassen die verschärften Sicherheitsauflagen für Großveranstaltungen spürbare Folgen. „Es kann im Einzelfall wegen des umfangreichen Sicherheitskonzepts inklusive Security-Personal zu horrenden Kosten kommen“, berichtet Jörg Hamel, Geschäftsführer des Einzelhandels- und Dienstleistungsverbandes Aachen-Düren-Köln, über Erfahrungen aus seinem Zuständigkeitsbereich. „Ohnehin schon finanzschwache Viertel oder Interessengemeinschaften können die Sicherheitskonzepte dann nicht mehr schultern.“ Es gebe allerdings unterschiedliche Möglichkeiten, an die geforderten Konzepte heranzugehen. Einige Ordnungsämter seien bemüht, kostengünstigere Lösungen zu entwickeln.

Auf machbare Wege setzt zum Beispiel Bad Salzuflens ostwestfälischer Nachbar Bielefeld, wo es Veranstaltungen in der Größenordnung des Salzsiederfestes gleich mehrfach gibt. So luden die Bielefeld Marketing, der Verkehrsverein Bielefeld und der Einzelhandelsverband Ostwestfalen-Lippe kürzlich Werbegemeinschaften aus den

Stadtteilen ein, um Informationen, Erfahrungen und Ratschläge zum Thema Sicherheit auf Großveranstaltungen auszutauschen. „Für den lokalen Einzelhandel, aber auch für ganz Bielefeld sind diese Stadtteilfeste von großer Bedeutung; die Sorgen und Nöte der Werbegemeinschaften müssen wir ernst nehmen“, sieht Hans-Rudolf Holtkamp, Geschäftsführer der Bielefeld Marketing, die Notwendigkeit, das Problem möglichst kooperativ anzugehen. Um dabei gezielter Hilfestellung leisten zu können, hat Bielefeld – wie auch andere Kommunen – eine zentrale Anlaufstelle für Fragen zum Thema Großveranstaltungen eingerichtet. „Die Zuständigkeiten können je nach Charakter der Veranstaltung unterschiedlich sein“, erläutert Hartmut Vilmar vom Ordnungsamt der Stadt. „Mal sind wir federführend, mal das Bauamt, mal das Amt für Verkehr. Die zentrale Anlaufstelle gibt Hinweise, wie im konkreten Fall vorzugehen ist.“ Vilmar ist im Übrigen davon überzeugt, dass die seit Mitte vergangenen Jahres geltenden verschärften Sicherheitsbestimmungen für Großveranstaltungen im Laufe der Zeit zur Routine werden. „Das wird sich einspielen, und dann sinken vermutlich auch die Kosten, weil man nicht mehr bei null anfangen muss.“ Keiner aus den Behörden habe ein Interesse daran, Veranstaltungen zu erschweren oder zu verhindern.

„Horrende Mehrkosten.“

Jörg Hamel

Impulse für mehr Professionalität im Umgang mit dem Thema kommen inzwischen auch aus der Forschung. Gefördert vom Bundesforschungsministerium entwickelt das Projekt „VeRSiert“ derzeit ein neues Konzept zur Vernetzung von Verkehrsunternehmen, Einsatzkräften, Veranstaltern und Fahrgästen im ÖPNV. Es geht um ein webbasiertes Informationssystem, das zu einer höheren Sicherheit beitragen soll. Hamel, dessen Verband in das Projekt eingebunden ist: „Mit solch einem vernetzten System werden wir in die Lage versetzt, mit allen Akteuren von Großveranstaltungen in direkten Kontakt zu treten. Wir können unsere Informationen und unser Know-how in das System einschleusen und werden dafür umgekehrt mit allen relevanten Informationen sofort versorgt, um diese dann an unsere Mitgliedsunternehmen weiterzuleiten.“ **(vp)**

Impulse für mehr Professionalität im Umgang mit dem Thema kommen inzwischen auch aus der Forschung. Gefördert vom Bundesforschungsministerium entwickelt das Projekt „VeRSiert“ derzeit ein neues Konzept zur Vernetzung von Verkehrsunternehmen, Einsatzkräften, Veranstaltern und Fahrgästen im ÖPNV. Es geht um ein webbasiertes Informationssystem, das zu einer höheren Sicherheit beitragen soll. Hamel, dessen Verband in das Projekt eingebunden ist: „Mit solch einem vernetzten System werden wir in die Lage versetzt, mit allen Akteuren von Großveranstaltungen in direkten Kontakt zu treten. Wir können unsere Informationen und unser Know-how in das System einschleusen und werden dafür umgekehrt mit allen relevanten Informationen sofort versorgt, um diese dann an unsere Mitgliedsunternehmen weiterzuleiten.“ **(vp)**

Eine der vielen Großveranstaltungen in NRW mit besonderen Sicherheitsanforderungen: der Leineweber-Markt in Bielefeld, der traditionell im Mai stattfindet.



Foto Bielefeld Marketing GmbH

Auffrischung gefragt

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen die Betreiber vieler **Shopping-Center** in den nächsten Jahren kräftig investieren.

Revitalisiert: das Rheinpark-Center in Neuss.



Foto ECE



Foto Corus Centermanagement

Revitalisiert: das Sevens in Düsseldorf.

Zu den kürzlich nach umfangreichen Modernisierungen neu eröffneten Shopping-Centern in Nordrhein-Westfalen gehören unter anderen das Rheinpark-Center in Neuss, das Allee-Center in Essen, die Kö-Galerie und das Sevens in Düsseldorf. Das Löhrlhof-Center in Recklinghausen wird demnächst zu den „Recklinghausen Arcaden“ umgebaut und auf rund 28.000 qm erweitert (geplante Neueröffnung: Frühjahr 2014).

Rund 200 weitere Shopping-Center bundesweit haben nach Einschätzung der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA) zum Teil erheblichen Revitalisierungsbedarf. Das ist fast jedes zweite von derzeit insgesamt rund 420 Centern. Als revitalisierungsbedürftig gilt ein Center laut GMA dann, wenn es über weniger als 10.000 qm Nutzfläche verfügt, die letzte umfangreichere Modernisierungsmaßnahme länger als 10 Jahre zurückliegt, die Besucherfrequenz pro Tag und qm bei unter 0,7 liegt und die Ankermieterqualität schlechter als mit „zufriedenstellend“ beurteilt werden muss.

Vor dem Hintergrund der großen Zahl veralteter Center hat die GMA zusammen mit dem spanischen Center-Entwickler Sonae Sierra (baut derzeit das neue Shopping-Center in Solingen) die 200 als revitalisierungsbedürftig identifizierten Center anhand eines 40 Kriterien umfassenden „Center Erfolgs-Checks“ untersucht. Das Analyse-Tool dient dazu, Stärken und Schwächen und den konkreten Modernisierungsbedarf eines Centers zu identifizieren. Primär geht es um die

Faktoren Marktumfeld (Bevölkerungsstruktur, Wettbewerb, Einzugsgebiet), Standort (Erreichbarkeit, Mikrostandort), Objekt (Größe, Ebenen, Layout, Bauzustand, Mietermix) und Management (Betreiberqualität, Marktauftritt). Jedes Einzelkriterium wird anhand einer Skala von 1 bis 5 (ungünstig bis sehr günstig) untersucht.

Hiernach kämpfen einige dieser Center mit einer „unbefriedigenden oder schlechten einzelhändlerischen Lage“, die laut GMA nur mit enormem Aufwand verändert werden kann. Setzt man hinsichtlich des Standortes ein Mindesteinzugsgebiet von 250.000 Einwohnern innerhalb eines Radius von 20 km voraus, erfüllen 40 Prozent der revitalisierungsbedürftigen Center dieses Kriterium nicht. Bei jedem dritten Center mit lagebedingten Schwächen kommt erschwerend hinzu, dass sie das Kriterium der kritischen Größe (mindestens 10.000 qm) nicht erfüllen.

Jedes zweite der 200 Center steht im Wettbewerb mit mehr als zwei ähnlichen Centern am Standort. Konzeptionelle Schwächen, die sich jedoch zumeist mit baulichen Neustrukturierungen beheben lassen, machten die Experten bei über 150 Centern aus. Außerdem verfügt jedes dritte Center nicht über ein eigenes Center-Management, oder das Management ist aus GMA-Sicht nicht hinreichend professionell.

Hinweis: Der „Center Erfolgs-Check“ kann bei der Redaktion kostenlos angefordert werden: E-Mail: u.mett@lpv-verlag.de

Das Wirtschaftsforum für Handel und Dienstleistung in Ostwestfalen-Lippe

Bielefeld

Menschen im Mittelpunkt

Wie man Mitarbeiter erfolgreich führt, fördert und fordert



10. Mai 2012
Stadthalle Bielefeld

Unsere Referenten:



Kerstin Graf
TV-Moderatorin und Journalistin, Hamburg

Prof. Dr. Utho Creusen
„Positive Leadership“, Ingolstadt



Franz-Josef Hasebrink
Vorstandsvorsitzender EK/servicegroup eG, Bielefeld

Jörg Deuper
BLZ Scherz + Cramer, Osnabrück



Andreas Nemeth
„Potentialentwickler“, Bad Kissingen

Matthias Klusmann
Geschäftsführer MK Shop und Store Konzept, Unternehmensberatung Handel, Rodgau



Teilnahmegebühr: 199,00 €
für EHV-Mitglieder: 129,00 €

Experten
berichten aus der
Praxis

Anmeldungen und Infos:
Einzelhandelsverband Ostwestfalen-Lippe
www.einzelhandel.com
Telefon (05 21) 9 65 10-0
E-Mail: s.eickelmann@einzelhandel.com
www.handelsforum-owl.de

Nahversorgung Per Shuttle zum Supermarkt

Besonders für ältere und weniger mobile Menschen ist das Einkaufen von Lebensmitteln oft ein Kraftakt oder lässt sich ohne die Hilfe von Angehörigen oder ehrenamtlichen Helfern gar nicht mehr bewerkstelligen. Der Hit Markt in Dormagen praktiziert mit Erfolg einen besonderen Service, um älteren Kunden das Einkaufen zu erleichtern: Dienstags und mittwochs fährt ein Bus des örtlichen Taxiunternehmens Hillmann im Auftrag des Hit Marktes von Helmut Röder vormittags zu festen Zeiten ein Dutzend Ortschaften rund um Dormagen ab, in denen es keinen Nahversorger mehr gibt. Der Bus bringt Senioren gratis zum Hit ins Gewerbegebiet und nach zwei Stunden auch wieder zurück. Der Hit-Markt ist nach eigenen Angaben der einzige in Deutschland mit diesem Service. Nachahmer gefunden hat das Dormagener Beispiel in etwas veränderter Form in Lippstadt mit dem Angebot „Mobiler Einkaufswagen“. Senioren nutzen dort die Möglichkeit, sich nach vorheriger telefonischer Anmeldung zum Einkaufen zu Hause abholen und nach dem Einkauf wieder nach Hause bringen zu lassen. Ein Kleinbus der örtlichen Caritas steuert den Edeka Markt Rumpsmüller an, und der Fahrdienst des Senioren- und Pflegeheims Metropol chauffiert Kunden zum Edeka Markt Buschkühle.



Mit einem in regelmäßig verkehrenden Bus-Shuttle betreibt der Hit-Markt in Dormagen aktive Kundenbindung und schließt Lücken in der Nahversorgung.

Städte-Tourismus Übernachtungsrekord in NRW

Städtereisen liegen auch 2012 im Trend. In Nordrhein- Westfalen wurden im vergangenen Jahr 44,2 Mio. Übernachtungen gezählt, so viele wie noch nie zuvor. Die größten Gästemagnete in NRW sind weiterhin die Städte Köln und Düsseldorf. Sie sind besonders bei den europäischen Nachbarn beliebt. Düsseldorf und Köln bieten touristische Highlights und sind wegen der großen Flughäfen aus dem Ausland gut erreichbar. Mit der Bahn kommen vor allem Niederländer und Belgier für einen Tagesausflug in die rheinischen Metropolen. Wer zwischen Rhein und Weser Urlaub macht, den interessieren aber nicht nur Kölner Dom oder schöne Natur und Schiffsausflüge auf dem Rhein. Auch Einkaufszentren oder Musical-Theater sind starke Anziehungspunkte: „Die Leute finden es immer toll, wenn sie mehrere Dinge erleben können“, sagt Tourismusforscherin Silke Landgrebe, Professorin an der Fachhochschule Gelsenkirchen. Und die Urlauber lassen viel Geld in den Städten, wovon neben dem Gastgewerbe auch der Einzelhandel profitiert. Der Tourismusboom in NRW ist zu großen Teilen auch Geschäftsleuten zu verdanken. Geschäftsreisende geben erfahrungsgemäß mehr Geld aus als Touristen. Und wenn es ihnen gefällt, kommen sie privat gerne wieder.

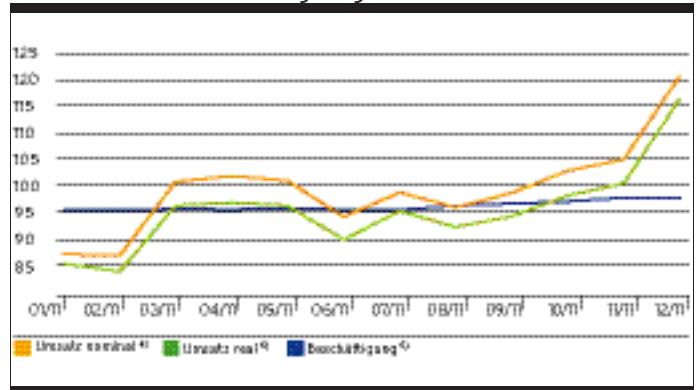
NRW-Verbraucherpreisindex Februar 2012

	Feb. 12	Feb. 11 ¹⁾	Jan. 12 ²⁾
Preisindex insgesamt	111,5	1,9	0,6
Nahrungsmittel, alkoholfreie Getränke	115,7	2,5	0,3
Alkoholische Getränke, Tabakwaren	116,3	4,2	0,4
Bekleidung, Schuhe	104,5	4,0	1,9
Wohnungsmieten, Wasser, Energie	115,5	3,0	0,6
Hausrat, Hausinstandhaltung	103,5	0,5	-
Gesundheitspflege	106,3	1,5	-
Verkehr, Kraftstoffe	119,9	4,2	1,0
Freizeit, Unterhaltung, Kultur	103,1	1,4	2,0

Umsatzentwicklung im NRW-Einzelhandel

	Dez. 11	Jan. 11 bis Dez. 11 ²⁾
Super- und Lebensmittelmärkte ³⁾	0,8	-0,8
SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte ³⁾	-13,4	-10,8
Informationstechnik, Software	4,4	9,2
Unterhaltungselektronik	3,0	1,5
Bau- und Heimwerkerbedarf	4,0	2,2
Möbel, Einrichtung, Hausrat	7,1	4,3
Schreibwaren, Bürobedarf, Presse	4,8	5,5
Bekleidung	1,4	-1,6
Schuhe, Lederwaren	-8,9	-2,4
Apotheken	-2,4	0,7
Kosmetik/Körperpflege	4,2	4,3
Uhren, Schmuck	12,8	17,3

Umsatz u. Beschäftigung im NRW-Einzelhandel



- 1) Veränderung in Prozent gegenüber (Basisjahr: 2005)
- 2) Veränderung gegenüber Vorjahr/Vorjahreszeitraum (Basisjahr: 2005)
- 3) Umsätze mit Lebensmitteln, Getränken, Tabakwaren
- 4) Basis: 2005 = 100, zu jeweiligen Preisen
- 5) Basis: 2005 = 100

Quelle für alle Daten: IT.NRW