

Wettbewerb 2018

30.10.2018

## **Große Preisverleihung „Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort“ in Einbeck**

### **Wirtschaftsminister Althusmann zeichnet überzeugende Ideen zur Belebung des Einzelhandels im ländlichen Raum aus**

Einbeck/Hannover, Niedersachsens Wirtschaftsminister Dr. Bernd Althusmann hat am Montagabend in Einbeck die sechs Preisträgerinnen und Preisträger des landesweiten Wettbewerbs „Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort“ ausgezeichnet. Gekürt wurden neue, überzeugende Ideen sowie Konzepte zur Belebung und Stärkung des Einzelhandels in Städten und Gemeinden mit bis zu 50.000 Einwohnerinnen und Einwohnern. Der Wettbewerb wurde bereits zum zweiten Mal vom Wirtschaftsministerium, der IHK Niedersachsen (IHKN), dem Genossenschaftsverband Weser-Ems e.V., dem Handelsverband Niedersachsen-Bremen und dem Nordenham Marketing und Touristik e.V. durchgeführt.

Vor rund 90 Gästen im Einbecker PS. SPEICHER betonte Minister Althusmann, wie wichtig es für stationäre Händler in Zeiten von Digitalisierung und verändertem Kundenverhalten sei, sich frühzeitig auf neue Entwicklungen einzustellen: „Der Einzelhandel liegt mir sehr am Herzen. Gerade im ländlichen Raum stellen der demografische Wandel und der Onlinehandel die stationären Geschäfte vor große Herausforderungen. Attraktive und lebendige Zentren erfordern inspirierende und nachahmenswerte Projekte. Diese haben wir im Rahmen des Wettbewerbs gesucht und zahlreich gefunden.“

Über die Fülle und vor allem die Qualität der eingereichten Projekte zeigte sich auch Martin Bockler, Handelssprecher der IHK Niedersachsen, begeistert: „Die vielen bunten Ideen zeigen uns, dass der Einzelhandel in Niedersachsen den Ball aufgenommen hat und den strukturellen Herausforderungen mit kreativen und nicht alltäglichen Aktionen erfolgreich begegnet“.

Der Jury lagen 43 Bewerbungen aus allen Teilen Niedersachsen vor, die sorgfältig gesichtet und ausgewertet wurden. Bei den Projekten, denen eine Auszeichnung zuteil wurde, spielten besonders der Vorbildcharakter und die Nachhaltigkeit eine Rolle. Auch Originalität und Netzwerkcharakter flossen in die Bewertung mit ein. „Es stimmt sehr positiv zu sehen, wie viele tolle Ideen in unserem Land realisiert werden“, fast Mark Alexander Krack, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes Niedersachsen Bremen, die Sichtung der Wettbewerbsbeiträge zusammen.

Um Vielfalt ging es auch in der Podiumsdiskussion, die unter dem Motto „Belebung von Innenstädten und Ortskernen in Zeiten des Online-Handels“ den Abend eröffnete. Alle Podiumsteilnehmer hoben hervor, dass der Wettbewerb eine gelungene Plattform sei, um aufzuzeigen, dass der stationäre Einzelhandel gerade angesichts der viel diskutierten Trends zu digitalen Technologien, wie E-Commerce, Künstlicher Intelligenz und Industrie 4.0, seine Grundkompetenzen in den Vordergrund stellen müsse. „Gute Beratung durch fachkundige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie ein abwechslungsreiches Service- und Eventangebot sind im Handel genauso wichtig wie eine digitale Präsenz. Denn der stationäre Händler hat mit dem persönlichen Kundenkontakt gegenüber seinen Online-Wettbewerbern einen enormen Vorsprung“, fasst Ilona Tetzlaff, Geschäftsführerin des Nordenham Marketing und Touristik e.V. die starke Seite des stationären Handels zusammen. Es gelte, eine persönliche Verbundenheit des Kunden mit seinem Händler vor Ort durch Qualität auf allen Ebenen zu schaffen. Dazu sei es auch immens wichtig, den Mitarbeitern und Nachwuchskräften „Lust“ auf die Arbeit im Einzelhandel zu machen, so Tetzlaff.

Dass für lebendige Ortskerne insbesondere Werbegemeinschaften, Händlerinitiativen und Genossenschaften eine wichtige Rolle spielen, weiß Harald Lesch, Abteilungsleiter im Genossenschaftsverband Weser-Ems: „Gemeinschaftsinitiativen in Form einer Genossenschaft sind wichtige Größen für die Ortskern- und Handelsentwicklung. Sie bündeln und vertreten die Interessen der Händler, steigern die Attraktivität von Zentren. Genossenschaftlich organisierte Dorf- und Bürgerläden oder Stadtmarketing-Genossenschaften sind heute wichtige Akteure der Daseinsvorsorge in ländlich geprägten Gebieten. Sie bilden vor Ort einen kooperativen Rahmen, der durch keine andere Unternehmensform ersetzt werden kann.“

Der „Wandel im Handel“ lasse sich letztlich nur durch gemeinsames Handeln und Vernetzen aller Akteure begleiten, so der Tenor des Abends. Denn die Attraktivität einer Fußgängerzone, eines Ortskerns oder einer Innenstadt sei keine Solo-Nummer. „Der Einzelhandel braucht die Stadt, und die Stadt braucht den Einzelhandel“, betonte auch Mechthild Möllenkamp, Präsidentin des Handelsverbands Niedersachsen-Bremen e.V. Diese Symbiose gelte es beizubehalten und zu stärken, dafür seien faire Rahmenbedingungen nötig.

Die Hauptpreise in Höhe von 10.000 Euro, 5.000 Euro und 3.000 Euro gingen an folgende Einzelhändler und Gemeinschaftsinitiativen:

## **In der Kategorie Einzelhandel:**

### **Platz 1: „FLAUAS - ein Königreich für Ihren Garten“ (Rostrup)**

Das Gewinnerprojekt in der Kategorie "Einzelhandel", das Unternehmer FLAUAS aus Rostrup, ist beispielhaft für die immer noch ungewöhnliche Entwicklung von online zu offline: Die Betreiberinnen eines Online-Shops für Gartenbedarf und -dekorationen haben den Schritt gewagt, sich stationär niederzulassen und dabei einen ortbildprägenden, außergewöhnlichen Fachmarkt geschaffen, der ein absolut stimmiges Gesamtkonzept darstellt.

### **Platz 2: „Blind Tasting“, Schärfdienst & Kochkultur (Nordenham)**

Mit Überraschung und viel Herzblut geht es beim "Blind tasting" zu: Das Familienunternehmen "Schärfdienst & Kochkultur" bietet die Bandbreite seines Angebotes für Interessierte an, die einfach einen schönen Abend erleben möchten. Was wirklich passiert, erfahren die Teilnehmer erst am Ort des Geschehens - ein Kochkurs im Möbelhaus ist ebenso möglich wie ein Rumtasting oder ein Schärfkurs für japanische Messer. Das eigene Angebot immer wieder neu zu verpacken und dabei andere Geschäfte und Anbieter einzubeziehen, hat die Jury maßgeblich überzeugt.

### **Platz 3: "Gesicht zeigen", Büchergalerie Lohne (Lohne)**

Persönlichkeit ist das große Pfund des stationären Einzelhandels. Die Büchergalerie Lohne setzt dies in vielfältiger Weise um und nutzt alle On- und Offline-Plattformen, um ihren Kunden immer wieder neue Erlebnisse, vor allem aber durchgehend verlässliche Information, Qualität und Service zu bieten. Die Einbindung eines umfangreichen regionalen Netzwerkes in Aktionen und Angebot bietet immer wieder neue Möglichkeiten, den Kunden einen Mehrwert zu bieten, der weit über das gewöhnliche Angebot einer Buchhandlung hinausgeht.

## **In der Kategorie Gemeinschaftsinitiativen/Genossenschaftsmodelle**

### **Platz 1: „Ich kauf in Burgdorf“, Stadtmarketing Burgdorf e.V. (Burgdorf)**

Ein umfangreiches Paket aus Aktionen, Veranstaltungen und Kundenbindungsinstrumenten zeichnet die Initiative "Ich kauf in Burgdorf" aus. Die über 100 Mitglieder sind permanent aktiv, um neuen und Stammkunden ein Einkaufserlebnis zu bieten, welches den Einkauf vor Ort noch attraktiver werden lässt - ohne jedoch belehrend oder mahnend zu wirken. Das Gesamtkonzept überzeugte als Summe der Einzelprojekte und mit ausgewiesener Nachhaltigkeit.

### **Platz 2: "STARTStadthagen", Stadtmarketing Stadthagen e.V. (Stadthagen)**

Völlig neue Wege, die Innenstadt zu beleben, geht der Verein Stadtmarketing Stadthagen: Der Zusammenschluss vieler Partner gewährleistet ein einzigartiges Starter-Paket für Existenzgründer und setzt somit die Schwelle, sich in der Stadt niederzulassen, deutlich herab: Dazu gehören u.a. eine finanzielle Anschubfinanzierung, Hilfe bei Finanzierungsfragen und der Überwindung bürokratischer Hürden, die Vernetzung mit Stadthäger Wirtschaftsakteuren sowie – für ein Jahr - ein Energie- und Werbekostenzuschuss, ein begleitendes Unternehmenscoaching sowie die intensive Begleitung beim Marketing. Ein beispielhaftes Projekt, Neugründungen zu fördern und so die Innenstadt zu beleben.

### **Platz 3: "Starke Mitte - liebenswertes Zentrum", Ostercappelner Kaufhaus (Ostercappeln)**

Ganz neue Wege im Stadtmarketing geht das "Ostercappelner Kaufhaus": Orientiert an einem klassischen Centermanagement heißt es hier "Outdoor shoppen", nämlich im Ortskern der Stadt. Seit 2010 konnte mit gemeinsamen Marketingaktivitäten und -maßnahmen das Zentrum gestärkt und vor allem ein großes Gemeinschaftsgefühl bei den beteiligten Geschäften und der Gastronomie geweckt werden.