

Dezember 2023

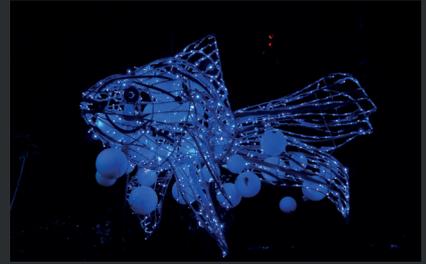
NRW andelt

E-Magazin Handelsverband NRW



- Centro Oberhausen: **Weihnachten ist hier!**
- Danielsmeier in Datteln: **Das Kaufhaus lebt!**
- Digitaler Neujahrsputz: **Sicherer Start ins neue Jahr!**

Beim diesjährigen „Haldenzauber“, präsentiert durch MK Illumination, erstrahlt die Millicher Halde in Hückelhoven wieder in festlichem Glanz. Wilde Tiere, Unterwasserwelten und kunstvolle, teilweise interaktive Installationen begeistern Kinder und Erwachsene. Gerade in diesen Zeiten seien schöne Erlebnisse wichtig, und man habe in diesem Jahr noch mal einen draufgesetzt, so Bürgermeister Bernd Jansen bei der feierlichen Eröffnung am 30. November. Insgesamt rechnen die Veranstalter mit etwa 50.000 Besuchern. Die Reihe „Lumagica“ zu der auch der „Haldenzauber“ gehört, findet in Deutschland in sechs Städten statt: Hattingen, Hückelhoven, Magdeburg, München, Schwarze Berge und Bad Pyrmont. Weitere Infos unter <https://lumagica.com/>.





Liebe Leserin, lieber Leser,

herzlich willkommen zur neuesten Ausgabe unseres Online-Magazins. Gerade jetzt in der Weihnachtszeit präsentiert sich der Einzelhandel in NRW als faszinierendes Zusammenspiel von bewährten Traditionen und zukunftsweisenden Ideen.

Fachgeschäfte mit jahrzehntelanger Tradition und moderne Concept-Stores, die mit frischen Ideen und zeitgemäßem Design neue Akzente setzen, können sich in der einkaufsstärksten Zeit des Jahres ihren Kundinnen und Kunden präsentieren. Und auch wir haben für Sie in dieser Ausgabe von NRW handelt wieder ein breites Spektrum an Themen zusammengestellt.

Eine unserer traditionsreichen Veranstaltungen ist der Trialog in Münster, bei dem in diesem Jahr NRW-Gesundheitsminister Laumann zu Gast war. Als modernen Concept-Store schauen wir uns „Das Z!mmer!“ in Bochum an, das sich je nach Saison anderen Themen- und Produktwelten widmet. Das Kaufhaus Danielsmeier in Datteln ist unser Bestseller in dieser Ausgabe. Markus Danielsmeier hat uns erklärt, warum das Handelsformat Kaufhaus auch weiterhin Zukunft hat. Von Datteln geht es nach Oberhausen, wo wir uns im Centro umgeschaut und die Frage gestellt haben: „Wie erhöhen Weihnachtsmärkte und Festtagsbeleuchtung die Kundenfrequenz?“. Apropos Beleuchtung: Auch schon Tradition ist der Haldenzauber, der die Millicher Halde in Hückelhoven wieder zum Erstrahlen bringt. Wir haben Ihnen einige wunderbare Impressionen mitgebracht.

Zur besinnlichen Weihnachtszeit bleibt die Digitalisierung nicht stehen. Wir haben Frank Rehme interviewt und schauen uns die aktuellen Entwicklungen in Bezug auf den Handel an. Und damit Sie bestens vorbereitet ins neue Jahr starten können, haben uns die Kollegen von Digital.Sicher.NRW, die wir in der letzten Ausgabe vorgestellt haben, Tipps und Tricks für den „Digitalen Neujahrsputz“ gezeigt.

Lassen Sie sich auch in dieser Ausgabe von inspirierenden Menschen, spannenden Trends und innovativen Ideen begeistern. Im Namen des Redaktionsteams wünsche ich Ihnen ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft, frohe Weihnachten und ein gutes, gesundes neues Jahr. Und bleiben Sie uns auch 2024 gewogen!

Ihre Marion Runge
Geschäftsführerin
Handelsverband NRW Ruhr-Lippe e.V.

Impressum

Herausgeber:

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

Redaktion:

Matthias M. Machan, Carina Peretzke

Redaktionsteam:

Jörg Hamel, Marc Heistermann, Thomas
 Kunz, Doris Lewitzky, Matthias M. Machan,
 Carina Peretzke, Markus Richter,
 Marion Runge

Layout/Grafik:

futura medien GmbH, 77855 Achern

Lektorat:

Karin Eksen

Erscheinungsweise:

4-mal im Jahr; bei Adressänderungen oder
 -lösungen wenden Sie sich bitte direkt
 an den für Sie zuständigen Regionalver-
 band.

Fotos:

Sofern nicht anders angegeben: HV NRW.

Titelfoto:

Westfield Centro Oberhausen

Rechtliche Klausel:

Eingehende Beiträge werden nicht zurück-
 gesandt. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil
 dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche
 Genehmigung des Herstellers vervielfältigt
 oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot
 fallen insbesondere auch die gewerbliche
 Vervielfältigung bei Kopie, die Aufnahme in
 elektronische Datenbanken und die Vervielf-
 ältigung auf CD-ROM. Für die Angebote in
 den Werbeanzeigen ist ausschließlich der
 Werbetreibende verantwortlich.



Festliche Stimmung stärkt Frequenz

Die Kundenfrequenzen in der Woche vor dem 2. Advent in den großen Städten war zufriedenstellend. Auch kleinere Städte profitierten insbesondere von festlicher Beleuchtung und den Weihnachtsmärkten.

In der Woche vor dem 2. Advent zeigte sich im Rheinland ein sehr unterschiedliches Bild: Nach den Schnäppchentaugen rund um Black Friday und Cyber Monday sowie dem Einkaufsimpuls durch Nikolaus war es zum Ende vergangener Woche vielfach ruhiger. Dennoch: In den größeren Städten waren die Händler durchaus zufrieden mit den Frequenzen. Viele Kunden haben sich dort in den Geschäf-

ten auf die Suche nach Geschenken und festlichen Dekorationen gemacht. Die Vorbereitungen für das Weihnachtsfest zu Hause laufen also offenbar auf Hochtouren, denn neben Dekoartikeln wurden beispielsweise in den Segmenten Consumer Electronics und Hausgeräte viele Artikel gekauft, die nicht unbedingt die klassischen Geschenke sind, wie etwa Küchengeräte. Im Geschenkebereich berichten die Händler über weiterhin sehr preisbewusste Kunden. Ein erkennbarer Trend liegt in den vergangenen Tagen offenbar auch bei personalisierbaren oder direkt Do-it-yourself-Produkten. Gefragte Ausnahme sind weiterhin Premiumartikel.

*Unsere Fotos
entstanden in
Wuppertal-
Barmen sowie
in Neuss.*



Licht & Weihnachtsmärkte als Frequenzbringer

In den kleinen und Mittelstädten zeigte sich in dieser Woche das sehr unterschiedliche Bild deutlich: Teilweise waren Umsätze und Frequenzen gut, in anderen Orten waren diese leider noch weit von einem guten Weihnachtsgeschäft entfernt. „Was wir in den Gesprächen deutlich feststellen, ist die Relevanz von Beleuchtung und Weihnachtsmärkten als Frequenzbringer“, sagt Carina Peretzke, Pressereferentin beim Handelsverband NRW in Düsseldorf. Und weiter: „Gerade an einem Tag wie dem 2. Advent sind vielerorts die Kundenfrequenzen mit Einsetzen des Regens am frühen Nachmittag schlagartig eingebrochen. Dort, wo die empfundene Aufenthaltsqualität durch Lichtstimmung und weihnachtliche Angebote erhöht ist, fiel dieser Einbruch nicht so stark aus.“

Insgesamt hoffen die Händlerinnen und Händler laut Umfrage des Handelsverbandes NRW, dass das Weihnachtsgeschäft noch anzieht. Zwar war die Konsumstimmung zuletzt wieder etwas gestiegen und machte gepaart mit guten Umsätzen und Frequenzen in der Schnäppchenwoche Hoffnung auf ein nun anlaufendes erfolgreiches Weihnachtsgeschäft, aber in der KW 49 brachen sowohl Stimmung als auch Einkäufe bei den meisten Befragten deutlich ein. Die letzten Tage vor Heiligabend werden nun ausschlaggebend sein, ob mit einem guten Weihnachtsgeschäft auf der Zielgerade noch ein versöhnlicher Abschluss des Jahres 2023 geschafft werden kann.





Westfield Centro in Oberhausen: Hier ist Weihnachten! Fotos: Tom Thöne, Westfield Centro

Weihnachten ist hier!

Von Matthias M. Machan

Genug vom November-Grau und Dezember-Nass? Der Weihnachtsmarkt am Westfield Centro in Oberhausen – wie auch die festlich illuminierte Shopping-Mall selbst – fasziniert in der Adventszeit mit seiner zauberhaften Atmosphäre aus funkelnden Lichtern, festlicher Deko und verlockenden Düften von Glühwein und verschiedenen Leckereien. Über 130 Hütten aus den Bereichen Gastronomie, Kunst und Handwerk sowie weihnachtliche Deko, die sich auf zwei Plätze und die Promenade verteilen, sind ein Besuchermagnet und Frequenzbringer für den Handel weit über das Ruhrgebiet hinaus.

Mit 240 internationalen Shops und einer Gesamtfläche von rund 240.000 Quadratmetern ist das Westfield Centro in Oberhausen das größte Shopping- und Freizeitzentrum in Deutschland – und mit zahlreichen Trend- wie Kultmarken auch eines der innovativsten. Besucherinnen und Besucher aus dem In- und Ausland (insbesondere Niederlande) kommen nicht nur in der Vorweihnachtszeit gezielt

nach Oberhausen, um einen ganzen Tag oder mehr für ihre Shoppingtour zu verbringen, um unabhängig von Wind und Wetter einzukaufen. Oder sie flanieren seit der Eröffnung am 17. November (noch bis 23. Dezember) auf einem der größten und wohl schönsten Weihnachtsmärkte in der Metropole Ruhr. Highlights des Winterwunderlands sind neben der Rodelbahn ein Besuch in der Wohnstube des Weihnachtsmannes auf dem Bergweihnachtsmarkt oder die Original FlachauAlm vom Gastwirt Jakob Kaml mit ausgesuchten Spezialitäten aus dem Salzburger Land.

Andreas Ulmer, seit gut einem Jahr neuer Center-Manager in Oberhausen, sprach mit Matthias M. Machan über die Bedeutung der weihnachtlichen Inszenierungen im Westfield Centro in Oberhausen, den Standortvorteil als Event-, Entertainment- und Freizeitgelände sowie die Zukunftsfähigkeit des Einzelhandels. Der 35-jährige gebürtige Hamburger machte seine Ausbildung in der Hotellerie. Keine schlechte Voraussetzung, um Gastgeber für jährlich gut 15



Die Bergweihnacht im Centro Oberhausen.

Millionen Gäste zu sein. Was ihn besonders freut: In diesem Jahr lagen einige Monate mit Blick auf die Besucherfrequenz sogar über dem Vor-Pandemie-Jahr 2019.

Herr Ulmer, Sie sind seit Oktober 2022 neuer Center Manager des Westfield Centro in Oberhausen. Ihre Bilanz nach dem ersten Jahr: Wie ist das Centro durch die vergangenen Monate gekommen?

Klar, der Einzelhandel ächzt unter den weltweiten Krisen und der Inflation, die die Kauflaune gedämpft und in vielen Innenstädten zu sinkenden Frequenzen und Kaufzurückhaltung geführt haben. Für das Westfield Centro gilt das glücklicherweise nicht. Ich bin mit dem Jahr 2023 vor dem Hintergrund der generellen Rahmenbedingungen sehr zufrieden. Wir kommen immer näher an die Besucherfrequenz in Vor-Corona-Zeiten ran, in einigen Monaten lagen wir dieses Jahr sogar über dem Jahr 2019. Und ganz wichtig: Bei der Umsatzentwicklung liegen wir bereits über dem Niveau aus 2019.

„Wir sind auch eine touristische Attraktion!“

Immer mehr Menschen kaufen online, ziehen das heimische Sofa dem Innenstadt-Einkauf oder dem Besuch der Shopping-Mall vor. Wie begegnet das Westfield Centro dieser Entwicklung?

Unser großes Plus ist die Verknüpfung von Shopping und Freizeitaktivitäten. Wir sind ja nicht nur ein Einzelhandelsstandort, sondern auch eine touristische Attraktion! Nur ein Beispiel: Wenn die Ehrlich Brothers nebenan in der Arena Oberhausen auftreten, wirkt sich das auch positiv auf den Umsatz im Westfield Centro aus. Viele unserer Gäste planen



Andreas Ulmer ist seit gut einem Jahr neuer Center-Manager im Westfield Centro in Oberhausen.

ganz bewusst die Kombination aus Center-Besuch, Gastronomie und Entertainment.

Um es ganz klar zu sagen: Der stationäre Einzelhandel ist zukunftsfähig. „Online“ und „stationär“ sind auch kein „Entweder-oder“ mehr, sondern ein „Sowohl-als auch“. Man muss beides sinnvoll miteinander verknüpfen. Unabhängig davon ist der Wunsch nach einem Erlebnis bei den Menschen stark verankert. Unsere Gäste im Centro suchen Emotion und Inspiration um den Kauf herum. Sie suchen aufregende Flagship-Stores, in denen Marken ihre ganze Story und Vielfalt zeigen können. Das Ganze gepaart mit Omnichannel-Angeboten, Services und Events. Das bieten wir – und das schafft kein reiner Online-Handel!

Leerstände sind in den Innenstädten ein unübersehbares Thema. Sie trüben das Erscheinungsbild und können aufgrund scheinbar mangelnder Attraktivität weitere Frequenzverluste nach sich ziehen. Wie händeln Sie das im Westfield Centro?

Dieses Problem haben wir glücklicherweise nicht, da das Westfield Centro sicherlich einen der attraktivsten Einzel-

handelsstandorte überhaupt in Deutschland darstellt. Ich sehe das mit den Leerständen auch etwas differenzierter. Denn generell bieten Leerstände ja auch die Chance zum Wandel. Wir haben aktuell einen Leerstand von unter zwei Prozent – aber den brauchen wir auch, um für unsere Mieter Flexibilität generieren zu können, beispielsweise, wenn einige Markenanbieter größere Flächen benötigen und es zu Umzügen kommt. Das ist für uns dann strategischer Leerstand. Und ganz generell: Wir sind ein Shopping-Center - Mieterwechsel gab es da schon immer und sind nichts Neues. Marken werden aufgegeben, neue Marken und neue Trends entstehen, auf die wir reagieren wollen. In diesem Jahr beispielsweise ist Adidas mit einem eigenen Store hinzugekommen, mit Eröffnung im ersten Halbjahr 2025 macht Zara seinen Store im Westfield Centro zum größten seiner Art in Deutschland.

Wir hatten in diesem Jahr etwa 80 Mieterbewegungen, wie beispielsweise Neueröffnungen oder Umbauten. Das ist fast ein Drittel. Diese Bewegungen zeigen auch, dass wir viele gut funktionierende Konzepte unter dem Centro-Dach haben.

Immer auf der Suche nach neuen Services

Was stimmt Sie für die Zukunft optimistisch? Ist das Konzept Shopping-Center überhaupt noch zukunftsfähig?

Aber ja! Der Standort Oberhausen funktioniert. Hier wurde schon von Beginn an vieles richtig gemacht. Immer wieder wurde und wird an der Attraktivität wie am Shopping-Erlebnis gearbeitet. Das hat Signalwirkung. Wir bieten den Food-Court und Top-Gastronomie, eine ungeheure Markenvielfalt, Einzelmarken im Flagship-Format. Der Standort ist hochattraktiv sowohl für Mietpartner als auch für unsere Gäste.

Man muss sich aber immer den einzelnen Shopping-Center-Standort anschauen. Wenn ein Center gut positioniert ist, den richtigen Mieter- und Angebotsmix hat, auf die richtigen Trends setzt, bspw. starke Gastronomie- und Entertainment-Konzepte, und zudem in puncto Nachhaltigkeitsmaßnahmen gut aufgestellt ist, dann kann der Standort noch lange erfolgreich sein.

Ohnehin ist Nachhaltigkeit schon länger, aber gerade auch aktuell und künftig ein entscheidendes Thema. Unibail-Rodamco-Westfield, als Betreiber und Eigentümerunternehmen, hat sich daher einer ambitionierten Nachhaltigkeitsstrategie, „Better Places“, verpflichtet, mit der das Unternehmen den größten Herausforderungen der Immobilienbranche entgentreten möchte. Sie umfasst bspw. Maßnahmen in den Bereichen Centerbetrieb, Energiever-



Mit 240 Shops und rund 240.000 Quadratmetern Gesamtfläche auf zwei Ebenen ist das Westfield Centro in Oberhausen das größte Shopping- und Freizeitzentrum in Deutschland.

sorgung, Mobilität, aber auch mit Blick auf gesellschaftliche Verantwortungsübernahme.

Bei der Vielfalt der Angebote dürfen wir aber unsere Gäste auch nicht überfordern, so dass sich jeder das herauspicken kann, was er gerade sucht. Die Erwartung unserer Gäste wächst kontinuierlich. Wir sind stetig auf der Suche nach neuen Services, um für unsere Gäste das Erlebnis im Centro zu optimieren.

Das Westfield Centro setzt seit jeher auf Events wie den Weihnachtsmarkt, an der Promenade gibt es neue Restaurants, es gibt die Multifunktionshalle, das Legoland Discovery Centre, im Umfeld das Sealife, das Gasometer und vieles mehr. Wie wichtig ist der Event- und Erlebnischarakter für das Gesamtkonzept?

Wie bereits erwähnt: Wir sind nicht nur ein Einzelhandelsstandort, sondern auch eine Freizeitattraktion mit einem hohen Grad an Events, Entertainment, Erlebnissen und Emotionen. Das schafft eine große Anziehungskraft auch über das Shoppen hinaus. Unsere Gäste kommen, um hier ihre Freizeit zu verbringen, eine gute Zeit zu haben. Was auch wichtig ist: Das Erlebnis für unsere Gäste beginnt ja bereits, bevor sie bei uns auf dem Gelände sind: Dazu



Feinstaub vermeiden, auf Nachhaltigkeit setzen: Der Weihnachtsmarkt wird statt mit einem Feuerwerk mit einer Drohnenshow eröffnet.

gehören eine gut gemachte Website, gute Apps, ein Parkleitsystem sowie unsere kostenfreien Parkplätze. Unsere Gäste wissen diese Services sehr zu schätzen.

Jetzt, kurz vor Weihnachten, sind für den Handel die wichtigsten Wochen des Jahres. Ziehen Frequenz und Umsatz der Händler jetzt spürbar an?

Man merkt schon mit dem Start in den November nochmals einen spürbaren Anstieg mit Blick auf Frequenz und Umsatz. Und wenn dann, wie in diesem Jahr am 17. November, der Weihnachtsmarkt eröffnet ist, dann ist hier Highlife. Weihnachten ist hier!

Gibt es Untersuchungen für das Westfield Centro, die belegen, wie sich mit dem Weihnachtsmarkt und den festlichen Lichtilluminationen die Passantenfrequenz und die Kaufbereitschaft steigern lässt?

Auch ohne Untersuchung weiß man doch, die Weihnachtszeit ist eine schöne, besinnliche Zeit, in der es viel um Atmosphäre, um Stimmung und Emotionen geht. Festliche



„Unser großes Plus ist die Verknüpfung von Shopping und Freizeitaktivitäten. Wir sind ja nicht nur ein Einzelhandelsstandort, sondern auch eine touristische Attraktion“, sagt Andreas Ulmer.

Illumination sorgt für Geborgenheit, natürlich auch Sicherheit. Licht schafft Atmosphäre, ist Wohlfühlfaktor.

Unter der Woche haben wir jetzt 50.000 bis 60.000 Besucher pro Tag. Am Wochenende verdoppelt sich diese Zahl dann sogar. Der Weihnachtsmarkt am Westfield Centro hat eine Strahlkraft für fast ganz NRW mit einem Einzugsgebiet von gut einer Stunde Autofahrt. Zudem kommen jetzt samstags bis zu 100 Reisebusse aus den Niederlanden. Wir rechnen bis Mitte Januar 2024 mit einer Top-Frequenz, freuen uns zudem auf einen attraktiven verkaufsoffenen Sonntag am 7. Januar.

Aber an der Stelle möchte ich auch mal etwas anmerken: Wir wissen natürlich um die Attraktivität unseres Standorts und nutzen diese Plattform auch immer wieder für gesellschaftsrelevante Themen, seien es Präventionsmaßnahmen für Seniorinnen und Senioren in Zusammenarbeit mit der Polizei, Kooperationen mit lokalen Partnern, bspw. im sozialen Bereich oder mit Bildungseinrichtungen. oder auch Jobmessen. Da ist auch Teil unserer Nachhaltigkeitsstrategie „Better Places“.

TOM TAILOR



Das Kaufhaus lebt: Markus Danielsmeier, Inhaber und Geschäftsführer des Kaufhauses Danielsmeier (l.) und Mitgeschäftsführer Oliver Dahms. Fotos: HV NRW

„Authentizität ist das A und O“

Von Matthias M. Machan

„Das Kaufhaus ist tot“, sagen Handlungsexperten wie Gerrit Heinemann von der Hochschule Niederrhein immer wieder und blicken dabei auf Galeria Karstadt Kaufhaus. „Stimmt nicht“, kontert Markus Danielsmeier, Inhaber und Geschäftsführer des Kaufhauses Danielsmeier in Datteln und Werl. Aktuell sei man sogar auf dem Weg, die Umsätze aus 2019, also von der Vor-Corona-Zeit wieder zu erreichen. Sein Erfolgsrezept: In beiden Städten punkten er und Mitgeschäftsführer Oliver Dahms mit einem individuellen Sortiment, das für die Kundinnen und Kunden vor Ort individuell zugeschnitten ist. Das Credo: „Mit unseren Sortimenten sind wir für unsere Kunden berechenbar.“

Die Castroper Straße in Datteln ist sicher keine Flaniermeile. Eine 1 B-Lage, so Danielsmeier, in der sich für uns die Probleme des Einzelhandels wie unter dem Brennglas manifestieren. Ein Leerstand direkt nebenan, einer auf der gegenüberliegenden Straßenseite. Zum Flanieren kommt

hier kaum einer, es sind vor allem Zielkäufe. Und so profitiert das Kaufhaus Danielsmeier denn auch vor allem von seinem großen, für Kunden kostenfreien Parkplatz direkt gegenüber.

Alles unter einem Dach

Auf rund 5.200 Quadratmetern Verkaufsfläche, verteilt über drei Etagen, bietet das Kaufhaus im Vest aktuelle Mode (rund 70% des Sortiments) angesagter Modelabels für Damen, Herren und Kinder inklusive individueller persönlicher Beratung. Darüber hinaus findet man bei Danielsmeier (fast) alles, was man so im Alltag braucht, unter einem Dach: für Drunter und Drüber, für Groß und Klein, für Spiel und Sport, für Daheim und unterwegs, für Schule und Büro, für Freizeit und Business, für Bad und Bett. In Breite und Sortimentstiefe bestens sortierte Abteilungen für Wäsche, Heimtextilien, Haushaltwaren, Elektro-Kleingeräte, Schreib- und Lederwaren, Sportbekleidung und Schuhe. „So



eine Riesenauswahl an Markenartikeln ist so konzentriert im ganzen Vest nicht ein zweites Mal zu finden“, ist Danielsmeier sichtlich stolz. Ob Bluse, Bettwäsche oder Bleistift, Danielsmeier hat eben alles unter einem Dach.

„Wir sind persönlich, kompetent und freundlich. Authentizität ist für uns das A und O“, betont Danielsmeier. Und: „Wir leben von Stammkunden und sind mit unserem großen Sortiment berechenbar.“ Das schätzen auch viele Kunden von auswärts. „Wir haben letztes Jahr eine Kundenanalyse durchgeführt. Mehr als 50 Prozent unserer Stammkunden kommen nicht aus Datteln. Der Großteil der auswärtigen Stammkunden kommt aus einem Umkreis von rund 50

Kilometern zu uns, beispielsweise aus Waltrop, Oer-Erkenschwick, Olfen, Recklinghausen, Bochum oder Lünen“, erzählt der Kaufhaus-Chef, der in Werl ein weiteres, mit rund 2.000 Quadratmetern kleineres Kaufhaus betreibt. Auch dort mit einem für die Stadt individuell angepassten Sortiment.

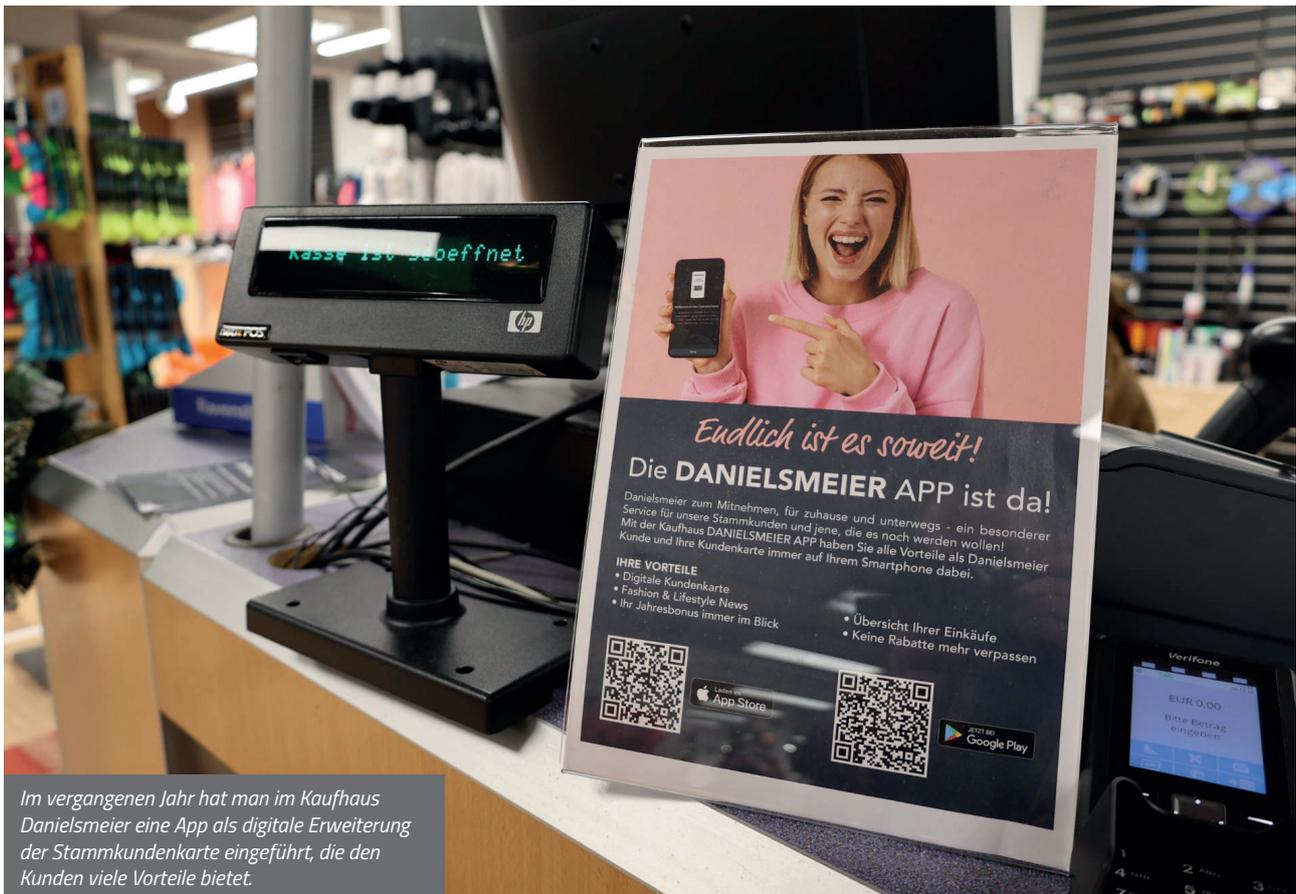
„Wir sind Nahversorger und Vollsortimenter“

Krise im Kaufhaus? Nicht hier! „Das Kaufhaus ist unsere DNA“, so Danielsmeier. Und weiter: „Wir sind Nahversorger und Vollsortimenter. Unsere Kundinnen und Kunden wollen



die Ware auch in Online-Zeiten immer noch sprichwörtlich begreifen und erleben.“ Apropos Online-Handel: Natürlich gibt es eine moderne, ansprechende Website und eine App mit vielen Kunden-Vorteilen. Die Ware online über das Web

nach Hause zu bestellen, geht indes nicht. Geschäftsführer Oliver Dahms: „Wir können Click & Collect. Mehr wollen wir nicht.“ Und weiter: „Wir sind ja kein Versandhandel. Wir möchten unsere Kunden auf der Fläche beraten.“ Zudem



Im vergangenen Jahr hat man im Kaufhaus Danielsmeier eine App als digitale Erweiterung der Stammkundenkarte eingeführt, die den Kunden viele Vorteile bietet.

seien die Retouren im Online-Handel nicht kalkulierbar: „Die Menschen kaufen online drei Hosen in unterschiedlichen Farben und Größen und schicken zwei davon zurück.“

In diesem Jahr feierte das Kaufhaus Danielsmeier sein 85-jähriges Jubiläum. Auf die Wurzeln der Firmengeschichte stößt man in Dortmund-Huckarde, wo Markus Danielsmeiers Großeltern Amanda und Fritz eine Art kleinen Gemischtwarenladen hatten. Die Großeltern und Eltern hatten dann bei einem Kaufhaus-Verband nach einem freien Standort in der Region angefragt, kamen so nach Datteln und bauten den heutigen Standort auf, erinnert sich der 67-jährige Danielsmeier (geboren in Dortmund, verwurzelt in Datteln), in dessen beruflicher Vita – er startete mit einer Ausbildung zum Handelsassistenten bei Karstadt – es nie einen Plan B gab.

Fachberatung ist das große Plus

In Datteln begann alles auf gerade einmal 200 Quadratmeter Ladenfläche. Verkauft wurden damals ausschließlich Textilien. Im Laufe der Jahre wurde das Kaufhaus in den Jahren 1966, 1974 und 1996 auf die heutige Größe erweitert. Für die beiden Geschäftsführer steht fest: Es sei die Individualität für den Standort, die die Kunden schätzen würden, eben jene Individualität, die in großen, zentralisierten Konzernen nicht mehr zu finden sei und alle deren Standorte

irgendwie vergleichbar mache. Neben der Berechenbarkeit und Verlässlichkeit spiele die persönliche Beratung und das Engagement der über 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, zwei Drittel davon arbeiten in Datteln, eine entscheidende Rolle. Danielsmeier: „Unsere Fachberatung ist das große Plus. Wir alle hier sind ein Team, das den Beruf mit Herzblut liebt.“ Und: „Zu uns kommt man als Mitarbeiter, um zu bleiben.“

Stillstand gibt es im Kaufhaus Danielsmeier nicht, weiß man doch zu gut vom Anspruchsdenken der Kunden. Man möchte jedes Jahr das beste Sortiment für die Kundschaft auf die Fläche stellen. Jedes Jahr wird zudem eine Abteilung „angefasst“ und modernisiert, ohne dabei die eigene DNA aus dem Blick zu verlieren. Im vergangenen Jahr hat man eine App eingeführt. „Das ist eine digitale Erweiterung unserer Stammkundenkarte, die unseren Kunden viele Vorteile bietet“, so Oliver Dahms, dessen Mutter Christine bereits seit 53 Jahren bei Danielsmeier arbeitet.

Zu den aktuell größten Herausforderungen zählen auch bei Danielsmeier die Kostensteigerungen allerorten: „Um die gleichen Zahlen bei gestiegenen Kosten wie im Vorjahr zu erwirtschaften, muss man sich schon gewaltig anstrengen. Das ist eine Herausforderung!“ Der Wunsch für 2024? „Raus aus dem permanenten Krisenmodus, um sich endlich wieder um die Kernaufgaben des Händlers kümmern zu können.“



„Erlebnis pro Quadratmeter ist das Zauberwort“

Frank Rehme gilt als ein Vordenker im Bereich Innovation und Zukunftsgestaltung für den Handel. Als Unternehmer, Strategieberater, Speaker und Managementcounsel zeigt und erarbeitet er praxisgerechte Antworten auf die Fragen der Zukunft. Er ist Mitgründer der Erlebnismanufaktur gmvtteam, des Portals *Zukunft des Einkaufens* für Innovationen im Handel und Geschäftsführer des Mittelstand-Digital Zentrums Handel. Im Gespräch mit *NRW handelt* geht es natürlich um die Digitalisierung, aber eben auch: Wie mache ich als Händler stationär bei den Kunden Pluspunkte? Und was sind einfach umzusetzende Maßnahmen, damit der Kunde mein stationäres Geschäft aufsucht.

Lieber Herr Rehme, bevor wir ans Eingemachte gehen: Wie sind die Einzelhandelsunternehmen in NRW zurzeit in Sachen Digitalisierung aufgestellt? Ist noch viel Nachholbedarf, oder sind wir hier eigentlich schon ganz gut dabei?

Die Unternehmen in Nordrhein-Westfalen sollten grundsätzlich in zwei Kategorien aufgeteilt werden: die großen Filialisten und der inhabergeführte Mittelstand. Nordrhein-Westfalen ist das Handelsland Nummer 1 in Deutschland. 42% des Gesamtumsatzes im deutschen Han-

del werden mit Unternehmen gemacht, die ihren Sitz in Nordrhein-Westfalen haben. Das sind größtenteils Lebensmittelhändler, die entsprechend gut aufgestellt sind. Diese großen Filialisten haben ausnahmslos alles, was derzeit mit Digitalisierung möglich ist. Entweder schon implementiert oder sie sind dabei, es auszuprobieren, wie zum Beispiel die Smart Stores, die ohne Personal auskommen.

Der inhabergeführte Mittelstand hat noch große Aufgaben vor sich, wie wir im Mittelstand-Digital Zentrum Handel immer wieder feststellen müssen. Das gilt aber nicht nur für Nordrhein-Westfalen, sondern für alle Bundesländer. Nordrhein-Westfalen ist allerdings bereits sehr gut aufgestellt, da zur Unterstützung genau dieser Händler sechs Digitalcoaches im Land unterwegs sind und ihnen dabei helfen.

Die neue Aufgabe: mehr Umsorger statt Versorger sein

Der Handel investiert ins Digitale. Das ist gut und wichtig. Dennoch: Entscheidend ist „auf dem Platz“, also wie ich stationär bei den Kunden Pluspunkte mache, und dass der Kunde in mein Geschäft kommt. Was sind da drei einfach umzusetzende Maßnahmen?



Unsere Fotos zeigen die Retail Garage in Berlin. Sie ist in erster Linie ein kreativer Ort, in dem die Zukunft des Handels erarbeitet werden soll. Zugleich werden dort in wechselnden Abständen Demonstratoren ausgestellt. Diese Erlebnisstationen sollen die Digitalisierung für den Handel anfassbar machen – mithilfe von Virtual Reality und Co. Fotos: Jörg Farys



Das ist schon ganz richtig festgestellt. Handeln findet zwischen Menschen und idealerweise physisch statt. Das bedeutet aber, dass der Handel verstehen muss, dass er eine neue Aufgabe hat: Er ist viel mehr Umsorger statt Versorger. Das bedeutet, dass ich den Menschen die Gründe, wieso

sie bestimmte Produkte kaufen sollen, zukünftig viel mehr „mitliefern“ muss. Erlebnis pro Quadratmeter statt Umsatz pro Quadratmeter ist das Zauberwort. Inspiriere die Menschen und aktiviere sie für dein Sortiment!

Die wichtigsten Maßnahmen dabei sind:

- » Konzentriere dich auf die Zielgruppe. Es geht nichts über eine gute Zielgruppenanalyse. Wessen Leben möchte ich mit meinem Format bzw. Angebot verbessern?
- » Wenn ich die Zielgruppe richtig definiert habe, dann muss ich ein der Gruppe entsprechendes Sortiment im Angebot haben. Dieses Sortiment sollte spätestens nach zwölf Monaten wieder überprüft werden. Nichts ändert sich schneller als die Wünsche der Menschen.
- » Achte auf Sichtbarkeit bei den Kunden. Heute ist es umso wichtiger, auf dem Radarschirm der Menschen zu erscheinen, im digitalen wie im analogen Bereich. Bereits vor dem ersten Euro Umsatz muss ich um das Wichtigste kämpfen, was der Mensch zu vergeben hat: seine Aufmerksamkeit.

Welche Branchen und Handelsformen laufen in den Innenstädten derzeit eher gut, welche tun sich schwer - und warum?

Grundsätzlich ist zu beobachten, dass Handelsformate, die das Konzept von Omnichannel verstanden haben, auch in der Innenstadt wunderbar funktionieren. Wie in der vorherigen Frage beschrieben, aktivieren diese Formate die Kunden bereits im digitalen Bereich, sorgen für Aufmerksamkeit und ziehen so die Kunden mit dem Ziel, sie zu (Impuls-) Käufern zu machen, in ihre Läden. So wird die digitale Laufkundschaft zu echter Laufkundschaft und ein wichtiger Frequenzbringer für die Innenstadt.

Dabei ist zu beobachten, dass dieser Effekt unabhängig vom Handelsformat ist: Er funktioniert im Bereich Fashion genauso gut wie in anderen Food- und Non-Food-Angeboten. Diese Formate bieten Kontexte, die dafür sorgen, dass sich die Kunden nicht nur hinsichtlich ihrer Preissensibilität verändern, sondern auch bereit sind, weitere Wege in Kauf zu nehmen, um bestimmte Produkte vor Ort zu kaufen.

Was können Händler mit Blick auf ihre Sortimente tun, um für die Kundinnen und Kunden auch weiterhin relevant zu bleiben?

Eine saubere Zielgruppenformulierung mit entsprechendem Sortiment ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren. Wenn ich diese Aufgabe nicht richtig erfüllt habe, nützt es nichts, online mit dem schlechten Sortiment die falsche Zielgruppe anzusprechen. Daher ist es sehr wichtig, nicht nur ein Warenwirtschaftssystem zu besitzen, sondern auch die Auswertungsmöglichkeiten zu nutzen, die derartige Systeme bieten, um die Akzeptanz der Kunden für das Sortiment frühzeitig zu erkennen.



Sichtbarkeit nach außen generieren

Was muss der Händler 2024 von der To-Do-Liste in Sachen Digitalisierung unbedingt abhaken?

Grundsätzlich gibt es für diese Frage drei Bereiche, die, falls noch nicht erledigt, nacheinander angegangen werden sollten: Zuerst gilt es, sich intern digital aufzustellen. Sprich: ein Warenwirtschaftssystem mit integrierter Kassenlösung und einem CRM-System einzuführen. Damit hat man volle Transparenz über die eigene Warenbewegung, Bestände und Kundschaft.

Dann geht es darum, Sichtbarkeit nach außen zu generieren. Neben der obligatorischen Webseite sollte ein gut gepflegtes Google-Unternehmensprofil mit suchmaschinenoptimierten Einstellungen vorhanden sein. Außerdem sollte man dort sein, wo sich die Kunden aufhalten: in den sozialen Medien. Man sollte wissen, auf welchen Social Media-Plattformen sich die Zielgruppe aufhält und dort entsprechende Aktivierungsmaßnahmen einleiten. Dabei kann künstliche Intelligenz eine sehr große Hilfe sein, die häufig noch nicht ausreichend eingesetzt wird.



Welche Tools können helfen? Der Baukasten an Möglichkeiten ist sehr groß und individuell zu bestimmen.

Dann geht es um das digitale Verkaufen: entweder über Marktplätze (was wir als Einstieg empfehlen) oder über den eigenen Online-Shop. Bei dieser Vorgehensweise sind die Digitalcoaches NRW oder das Mittelstand-Digital Zentrum Handel eine gute Unterstützung durch Webinare, Publikationen & Co.

Welche Tools können dabei helfen und vor allem, welche erleichtern konkret den Arbeitsalltag? Gerade als Neuling findet man sich unter der Masse an Angeboten kaum mehr zurecht...

Künstliche Intelligenz ist gerade für den inhabergeführten Mittelstand eine große Hilfe. Pilotprojekte haben gezeigt, dass die Sichtbarkeit im Social Media-Bereich durch KI vollkommen automatisiert werden kann und haben auch in Zahlen sehr gute Ergebnisse generiert.

Ein weiteres Werkzeug sind die Tools, wie sie beispielsweise von der Google Zukunftswerkstatt zur Verfügung gestellt werden. Man bekommt einen schnellen Überblick über seine eigene Sichtbarkeit im Suchmaschinenuniversum und zugleich Vorschläge, wie man diese verbessern kann.

Der Baukasten an Möglichkeiten ist sehr groß und immer individuell zu bestimmen. Dabei sollte ich mir wann immer nötig auch die bereits erwähnte Unterstützung suchen. Zugleich gibt es auf Landes- und Bundesebene gute Förderprogramme, die gerade für den Mittelstand hochinteressant sind.

Lassen Sie uns abschließend noch über den „denkubator“ in Düsseldorf reden: Was passiert dort?

Zunächst ein Blick nach Berlin: Die Retail Garage in Berlin ist in erster Linie ein kreativer Ort, in dem die Zukunft des Handels erarbeitet werden soll. Zugleich werden dort in wechselnden Abständen Demonstratoren ausgestellt. Diese Erlebnisstationen sollen die Digitalisierung für den Handel anfassbar machen – mithilfe von Virtual Reality und Co. Der Schwerpunkt der Retail Garage liegt aber bei Meetings, Workshops und Konferenzen. Vor allem Netzwerken und Community-Bildung sollen dafür sorgen, dass die Zukunft des Handels durch Vernetzung verschiedenster Akteure angestoßen wird.

Ein vergleichbares Format gibt es auch in Nordrhein-Westfalen: der „denkubator“ in Düsseldorf ist ein Kreativlabor, das seit zehn Jahren besteht und aus dem viele innovative Konzepte entstanden sind. Denn: Neue Denkräume brauchen andere Denkräume. Daher können wir nur empfehlen, sich bei der Entwicklung von Zukunftsszenarien entweder in Berlin oder in Düsseldorf zu versammeln und sich von der Atmosphäre inspirieren zu lassen.

Weitere Informationen zum Mittelstand-Digital Zentrum Handel und zur Retail Garage finden Sie unter <https://digitalzentrumhandel.de> und <https://www.retailgarage.de/>.

(Die Fragen stellten Carina Peretzke und Matthias M. Machan.)



Hauptredner beim TRIALOG in Münster: (3) Karl-Josef Laumann (NRW-Minister für Arbeit, Gesundheit und Soziales) mit den Gastgebern des Handelsverbandes NRW – Westfalen-Münsterland (1) Thomas Schäfer (Hauptgeschäftsführer), (2) Tobias Buller-Langhorst (Geschäftsführer), und (4) Stefan Grubendorfer (Vorsitzender). Fotos: Michael Kuhlmann/HV NRW Westfalen-Münsterland

TRIALOG in Münster im Zeichen der Arbeitsmarktpolitik

Der Handelsverband NRW Westfalen-Münsterland hatte zum 14. TRIALOG nach Münster eingeladen. Der TRIALOG steht für den Dreiklang aus Handel, Politik und Verwaltung, die bei dieser Traditionsveranstaltung miteinander ins Gespräch kommen sollen. Auch dieses Mal ist das Ziel eindeutig erreicht worden: Rund 150 Gäste mit Rang und Namen konnte der neue Geschäftsführer des Handelsverbandes in Münster, Tobias Buller-Langhorst, begrüßen. Die Veranstaltung stand unter dem Zeichen der Arbeitsmarktpolitik und den auch für den Handel damit verbundenen Herausforderungen. Prominenter Gastredner war NRWs Minister für Arbeit, Gesundheit und Soziales Karl-Josef Laumann, der als „Kind des Münsterlandes“ quasi ein Heimspiel hatte.

Als Vorsitzender des Verbandes begrüßte Stefan Grubendorfer die Gäste und schilderte den aktuellen Status zur

vielzitierten und gleichwohl wahren Floskel „Handel ist Wandel“. Herausforderungen aufgrund von Digitalisierung, demografischen Veränderungen, Energiekostensteigerungen, Inflation, Lieferkettenproblematik, Kaufzurückhaltung, etc. machten es insbesondere dem stationären Einzelhandel nicht leicht. Hinzu kämen die Multikrisen wie Corona, Ukraine-Krieg und der Terrorüberfall der Hamas auf Israel, die auch am Handel nicht spurlos vorbeigingen. Entsprechend schwierig sei die Verbraucherstimmung und die daraus resultierende Umsatzerwartung, was den Handelsverband Deutschland (HDE) dazu veranlasst habe, die Umsatzerwartung für 2023 auf real minus 4% nach unten zu korrigieren. Nichtsdestotrotz setze der Handel alles daran, notwendige Transformationen aktiv zu gestalten, wobei es jedoch häufig an den passenden Rahmenbedingungen mangle.



NRW-Minister Karl-Josef Laumann hatte seine Worte unter den Titel „Arbeitsmarktpolitik in Zeiten von Fachkräftemangel: Chancen und Herausforderungen für den Arbeitsmarkt“ gestellt

Mobilitätswende: Erst attraktive Alternativen schaffen

Die Handelsverbände böten den angeschlossenen Mitgliedsunternehmen vielfältige Unterstützung, sei es bei Fragen der Digitalisierung durch die NRW-Digitalcoaches, sei es bei Klimafragen durch die Klimaschutzoffensive des HDE, sei es durch regionale Projekte des Handelsverbandes NRW Westfalen-Münsterland (beispielsweise „RespectWork“, innovative Arbeitszeitmodelle -lebensphasenorientiert und flexibel). Auch vor der Mobilitätswende schreckte der Handel nicht zurück, allerdings müssten erst attraktive Alternativen geschaffen werden, dürfe das Auto nicht per se verteufelt werden. Handelsstandorte könnten nur bestehen, wenn sie auch – aus der Sicht der Kunden – gut erreichbar seien.

Der Fachkräfte- oder besser Arbeitskräftemangel sei im Einzelhandel eine besondere Herausforderung. Obwohl der Handel in mehr als 60 Berufen ausbilde, mit dualer Ausbildung, Abiturientenprogrammen, dualem Studium und Fortbildungen vielfältige Chancen biete, gestalte sich die Mitarbeitergewinnung sehr schwierig. Hier lobte Grubendorfer das Landesarbeitsmarktprogramm des Landes NRW, forderte aber auch, dass Regionalagenturen erhalten blieben, um die regionalen Gegebenheiten passgenau berücksichtigen zu können. Der Ausbildungspakt müsse immer wieder an die Vorstellungen der nachkommenden jungen Leute angepasst werden, Unternehmen müssten ihre Aus- und Weiterbildungsaktivitäten nicht nur titelmäßig, sondern auch inhaltlich überdenken. Die ehrbare Kauffrau und der ehrbare Kaufmann hätten schon immer die eigene Tradition gleichermaßen wie die Transformation in die Zukunft der nächsten Generationen im Blick gehabt.

Minister Karl-Josef Laumann hatte seine Worte unter den Titel „Arbeitsmarktpolitik in Zeiten von Fachkräftemangel:



Chancen und Herausforderungen für den Arbeitsmarkt“ gestellt. Zunächst griff er jedoch dankbar den von Stefan Grubendorfer für den gesamten Handel zitierten Appell des HDE „Nie wieder ist jetzt!“ als Zeichen gegen den wachsenden Antisemitismus in Deutschland auf und unterstützte diesen.



Wenig Illusionen machte der Minister den Gästen, wenn jemand erwarte, der Fachkräftemangel sei nur ein temporäres Problem. Angesichts von 7 Mio. mehr Menschen, die in Rente gingen, als Schulabgänger nachkämen, müsse man

sich auch zukünftig auf Probleme bei der Nachwuchsgewinnung einstellen. Während früher häufig das Milieu über die Berufschancen bestimmt habe, sei dieses heute (meistens) nicht mehr der Fall. In seinem Geburtsjahrgang 1957 hät-

ten noch 11% der Schulkinder Abitur gemacht, während es aktuell 50% seien. Trotz Abiturs müsste die Berufswahl realistisch erfolgen, wobei auch den Elternhäusern eine maßgebliche Rolle zufiele. 42% der neuen Ausbildungsverträge würden von Abiturienten abgeschlossen.

Laumann: Praktikumsplätze zur Verfügung stellen

Dem Einzelhandel empfahl der Minister, sich in verstärktem Maße auch um männliche Auszubildende zu bemühen (umgekehrt zum Handwerk), da die Ausbildung im Einzelhandel bisher doch sehr weiblich geprägt sei. Einen sehr hohen Stellenwert maß er Praktika zu, die aus Laumanns Sicht auch durchaus länger dauern dürften als derzeit üblich. Er warb hier um Unterstützung der Unternehmen, Praktikumsplätze zur Verfügung zu stellen. Es könne nicht angehen, dass junge Leute aus Unentschlossenheit erst einmal zur Berufsschule gingen (im Schnitt für vier Jahre!), bevor sie sich dann für einen Berufsweg entscheiden würden (im Durchschnitt mit 21 Jahren).

Im Hinblick auf ausländische Arbeitskräfte gab Laumann auch zu berücksichtigen, dass nur wenige Länder eine duale Ausbildung wie in Deutschland kennen. Wer also im Ausland ausgebildete Menschen einstellen wolle, müsse auch andere Formen der Ausbildung fair behandeln. Fachkräftegewinnung hänge nicht zuletzt mit Lebensumständen wie bezahlbarem Wohnraum zusammen. Unterdurchschnittliche Einkommen seien nicht geeignet, die am Markt geforderten Mieten zu zahlen, so dass deutlich mehr sozialer Wohnungsbau nötig sei. Hierfür müssten mehr Flächen aktiviert und mit einer gut durchmischten Bebauung versehen werden. Als Beispiel nannte er die Fläche Münsters (ca. 303 km²) für 320.000 Einwohner im Verhältnis zu München, wo auf ca. 310 km² 1,5 Mio. Menschen lebten.

„Als Jungem vom Bauernhof fehlt mir das Einkaufsgen.“

Dem Einzelhandel in NRW stellte der Minister kein durchweg gutes Zeugnis aus: in vielen Orten seien viele Leerstände zu verzeichnen, die das Ortsbild negativ prägten. Auch wenn er sich nicht als begeisterter Shopper outete („Als Jungem vom Bauernhof fehlt mir das Einkaufsgen.“) und bekannte, eigentlich nur zweimal im Jahr zu einem ausgiebigen Einkauf unterwegs zu sein („Aber dann freut sich der Verkäufer, dass er in kurzer Zeit einen tollen Umsatz machen kann.“), gehörten für ihn zu einer lebendigen Stadt auch schöne und interessante Geschäfte. Wenn Menschen mit geringem Einkommen zu niedrigeren Preisen im Onlinehandel einkaufen wollten, könne er das grundsätzlich nachvollziehen, müsse



aber auch die Arbeitsbedingungen beachten, die im Onlinehandel und der damit verknüpften Logistikbranche vielfach deutlich schlechter seien als im stationären Einzelhandel.

An die Ausführungen des Ministers schloss sich eine lebhafteste Diskussion an, in die auch die Gäste einbezogen wurden und sich rege beteiligten. Stefan Grubendorfer plädierte für ein Konstrukt, das Auszubildenden zugutekäme, die auf der Fläche sehr gut, aber bei den schulischen Leistungen mangelhaft seien. Tobias Buller-Langhorst wiederum mahnte, dass eine hohe Zahl von Ausbildungsverträgen nichts nütze, wenn die Ausbildung nicht zum Abschluss gebracht würde: „Oftmals scheitert eine erfolgreiche Ausbildung an unterschiedlichen Vorstellungen zwischen Azubi und Ausbildungsbetrieb. Hier gilt es, möglichst früh anzusetzen.“

Mit einem regen Austausch beim anschließenden Imbiss machten die Teilnehmenden einschließlich des Ministers der Idee des TRIALOGS alle Ehre.

DAS HOCHZEITS ZIMMER

„Das Zimmer“ in der Bochumer Innenstadt sorgt immer wieder für erstaunte Blicke. Fotos: Martin Steffen

Begegnungen. Fachkundiger Rat. Schöne Erlebnisse.

Kinder-Zimmer, Ess-Zimmer, Spiel-Zimmer, Herren- und Frauen-Zimmer, Hochzeits-Zimmer: „Das Zimmer“ in der Bochumer Innenstadt (Dr.-Ruer-Platz 3) sorgt immer wieder für erstaunte Blicke. Welches Konzept hinter dem Pop-up-Store, in dem es nichts zu kaufen gibt, steckt, erläutert einer der Initiatoren, Alexander Eiskirch.

Wie ist es zur Idee des eher ungewöhnlichen Concept-Stores gekommen?

Während der Corona-Lockdowns habe ich mich damit beschäftigt, wie in Zukunft Geschäfte konzipiert sein könnten, damit sie den Besuchern Freude und Nutzen bringen. Schließlich haben sich die Veränderungen im Einkaufsverhalten der Menschen durch die Pandemie nochmals beschleunigt. So haben Produktvorschläge auf Instagram & Co. an Einfluss gewonnen, jeder weiß mittlerweile, wie man online bestellt. Und dennoch wünschen sich die Menschen Begegnungen, fachkundigen Rat und schöne Erlebnisse. Auch ist festzustellen, dass Ladenlokale in bestimmten

Bereichen leer stehen oder durch Angebote belegt sind, die Besucher als ein wenig aus der Zeit gefallen empfinden. Diese Erkenntnisse und Erfahrungen habe ich in das Konzept „Das Zimmer“ gegossen.

Das Zimmer bietet Platz für besondere Produkte, Designs und Services – und präsentiert nach Themen und passend zusammengestellt zum Bedarf von stilbewussten Menschen. Wir machen Einzigartiges leichter entdeckbar und verraten, wo es zu erwerben ist. In der Ausgabe „Das Geschenke-Zimmer“ konnten die Gäste sich Geschenk-Ideen holen und dann gezielt in die Geschäfte der Aussteller gehen, die allesamt nur zwei bis vier Minuten Fußweg entfernt sind – und was weiter weg lag, konnte online bestellt werden.

Mut zur Umsetzung trotz Corona- und Ukraine-Krieg hat dann ein Förderprogramm des Landes NRW gemacht, das bis Ende 2023 Mietkostenentlastungen für zusätzliche Engagements von etablierten Unternehmen oder Start-Ups ermöglicht.



Ein Konzept, um Leerstände zu überwinden

Wie werden die ausstellenden Händler und Firmen für „Das Zimmer“ ausgesucht?

Grundsätzlich ist „Das Zimmer“ ein offenes Konzept für Einzelhändler und Marken. Damit die jeweilige Ausstellung Sinn gibt und dem stilvollen Anspruch gerecht wird, wird die Zusammenstellung natürlich kuratiert. Ich hatte für die ersten Ausgaben zunächst insbesondere Partner angesprochen, mit denen ich bereits in anderen Projekten vertrauensvoll und erfolgreich zusammengearbeitet habe. Aber auch andere Interessenten haben sich gemeldet und mitgemacht.

Was genau soll dieses außergewöhnliche Konzept bewirken?

Gerne wollen wir mit dem Konzept einen Beitrag leisten, Leerstände zu überwinden und die Besucherzahlen in der Bochumer Innenstadt wieder zu erhöhen. Dafür sollen „Das Zimmer“ und seine verschiedenen Ausgaben ansehnlich gestaltet sein und neugierig machen.

Wie war das in der Weihnachtszeit im vergangenen Jahr? Sind Sie zufrieden mit der Resonanz des Geschenke-Zimmers auf dem Weihnachtsmarkt? Wie

wurde das Konzept von den Besucherinnen und Besuchern angenommen?

Bereits die Ausgaben Herren-Zimmer und Frauen-Zimmer haben im vergangenen Jahr viel Freude gemacht. Aber der Zuspruch auf „Das Geschenke-Zimmer“ hat uns dann überwältigt. In der Weihnachtsmarkt-Zeit hatten wir tausende Besucher im Zimmer – aus Bochum, der näheren Umgebung, aber auch teilweise von weit her. Mithin auch eine tolle Gelegenheit für die Gäste, die vielen Fachgeschäfte der Innenstadt kennenzulernen, die sonst vielleicht „übersehen“ worden wären.



„Wir machen Einzigartiges leichter entdeckbar und verraten, wo es zu erwerben ist“, sagt Alexander Eiskirch.

Die Lokalität am Dr.-Ruer-Platz ist eine Top-Lage. Gibt es die Idee, einen festen Store mit Artikeln direkt zum Kauf zu eröffnen?

Der direkte Verkauf zur Mitnahme aus dem Zimmer ist nicht vorgesehen. Wenn wir zu jedem Artikel auch noch Bestände unterbringen müssten, könnten wir Produkte nicht so schön und gut wahrnehmbar dekorieren. Auch soll ja dazu animiert werden, die Partner-Geschäfte zu besuchen. Durchaus konnten Gäste bei ausgewählten Produkten aber die Bezahlung online abwickeln und die „Beute“ dann bei den Partner-Geschäften abholen oder die Ware sich zusenden lassen.



Digitaler Neujahrsputz: Für einen sicheren Start ins neue Jahr

Silvester ist vorbei und das neue Jahr gestartet: Zeit, den alten Ballast loszuwerden, um 2024 digital sicher zu beginnen. Nutzen Sie den Jahresneustart für einen digitalen Hausputz – diese sechs Schritte helfen Ihnen dabei, gegen Angriffe aus dem Netz besser gewappnet zu sein.

Der Desktop und die Festplatte sind voll, und Sie haben den Überblick über Ihre Dateien, Dokumente, Programme und Zugänge verloren? Da kommt ein digitaler Hausputz zum Start ins neue Jahr gelegen. Durch die digitalen Aufräumarbeiten erhöhen Sie nicht nur die Leistungsfähigkeit Ihrer Geräte, sondern können auch gleichzeitig in Sachen IT-Sicherheit nachbessern.

1. Organisieren Sie Ihren Desktop

Im ersten Schritt Ihrer digitalen Aufräumarbeiten sollten Sie mit Ihrem Desktop beginnen. Um wichtige Daten schnell wiederzufinden, speichern wir diese häufig dort, wo es am einfachsten erscheint: auf dem Desktop. Sortieren Sie Ihre Dateien stattdessen lieber in Ordnerstrukturen ein, die Sie eindeutig beschriften und so einfach wiederfinden. Das erleichtert Ihnen später auch die Arbeit bei einer Datensicherung auf ein externes Gerät oder in einer Cloud. Aber auch in Sachen digitaler Sicherheit bringt ein aufgeräumter Desktop Vorteile mit sich: Sollten Sie Ihren PC einmal in der Öffentlichkeit – zum Beispiel in der Bahn oder im Co-Wor-

king-Space verwenden, benötigen Unbefugte länger, Informationen zu finden, wenn diese nicht direkt am Desktop hinterlegt sind. Grundsätzlich gilt hier aber: Stets den Rechner sperren, wenn Sie ihn verlassen.

2. Misten Sie alte Accounts, Apps und Software aus

Zum zweiten Schritt Ihres digitalen Hausputzes gehört das Abmelden von alten Accounts, die Sie nicht mehr nutzen. Damit ist insbesondere die Löschung der Konten oder die Beantragung dieser gemeint. Bei jedem Account sind Daten wie beispielsweise Name, E-Mail oder Geburtstag und manchmal auch Zahlungsdaten hinterlegt, die durch Datenlecks an Dritte geraten können. Wenn Sie ungenutzte Konten löschen, vermindern Sie das Risiko, dass Ihre Daten einem solchen Datenleck zum Opfer fallen. Dasselbe Prinzip gilt für Software und Apps: Löschen Sie Anwendungen, die Sie nicht mehr benötigen. Für den schnellen Überblick der verfügbaren Löschmöglichkeiten können Sie Portale, wie JustDeleteMe zur Hilfe nehmen. Ob Ihre Daten von einem Datenklau betroffen sind, können Sie ganz einfach mithilfe eines sogenannten „Leak-Checkers“ (z.B. von der Uni Bonn oder von Firefox) kontrollieren.

3. Überprüfen Sie Ihre Passwörter

Sichere Passwörter sind ein essenzieller Bestandteil einer effizienten IT-Sicherung. Deshalb sollten Sie weder leicht zu erraten sein, noch sollten Sie diese weitergeben. Auch ist die sichere Aufbewahrung wichtig, damit sie nicht unbemerkt entwendet werden können. Und das ist nicht die Unterseite Ihrer Tastatur oder auf einem Klebezettel auf dem Monitor. Ein sicheres Passwort besteht aus mindestens zwölf Zeichen und verzichtet auf geläufige Wörter oder Namen – das war's. Ob Sonderzeichen, Groß- oder Kleinbuchstaben ist gar nicht so entscheidend, wie Sie vielleicht denken. Achten Sie außerdem darauf, dass Sie pro Dienst jeweils ein eigenes Passwort verwenden. Die gute Nachricht: Sie müssen sich sichere Passwörter weder selbst ausdenken noch merken! Denn hier helfen Ihnen sogenannte „Passwortmanager“. Diese speichern und verwalten alle Ihre Passwörter in verschlüsselter Form – Zugang erhalten Sie über die Eingabe eines einzigen Masterpassworts – nur das müssen Sie kennen. Mögliche Programme sind beispielsweise das kostenfreie KeePassXC.

4. Aktivieren Sie die 2FA

Viele Online-Dienstleistungen stellen Verfahren zur Verfügung, mit denen Sie sich zunächst mit einem zweiten Faktor (z.B. dem Smartphone) authentifizieren müssen, sobald



Sie sich anmelden. Dadurch, dass für den Login immer ein zweiter Code benötigt wird (über SMS, E-Mail oder Authentifikator-App), ist diese Methode deutlich sicherer als ein reiner Passwortschutz. Überprüfen Sie im vierten Schritt Ihrer digitalen Aufräumarbeiten, ob eine 2FA für die von Ihnen genutzten Dienste verfügbar ist und aktivieren Sie diese, falls noch nicht geschehen. Ob ein Dienst eine 2FA anbietet, können Sie beispielsweise über Anbieter selbst oder über die Website 2fa.directory überprüfen.

5. Setzen Sie beim Surfen Ihren „digitalen Schutzhelm“ auf

Wer im Internet unterwegs ist, sollte das stets mit einem digitalen Schutzhelm tun: Mit Viren bzw. Malware und Spionageprogrammen, die Sie an Ihrem Rechner ausspähen, möchte schließlich niemand konfrontiert sein. Richten Sie sich bei Ihrem digitalen Hausputz – falls noch nicht geschehen – eine Firewall, einen Adblocker und einen JavaScript-Blocker ein und schieben Sie Werbung, Push-Nachrichten und Tracking den Riegel vor. Prüfen Sie in diesem Zusammenhang, ob Ihr Browser aktuell ist. Wenn Sie immer mit der neuesten Browserversion surfen, sind bekannte Sicherheitslücken von älteren Versionen bereits geschlossen.

6. Checken Sie Ihre Backup-Strategie

Egal ob Server, Festplatte oder USB-Stick: Irgendwann ist das Leben eines jeden Geräts vorbei. Um Datenverlust vorzubeugen, sind regelmäßige Datensicherungen (Backups) essenziell. Aber auch im Falle eines Sicherheitsvorfalls können Sicherheitskopien dabei helfen, wichtige Daten wiederherzustellen. Überprüfen Sie deshalb im letzten Schritt Ihres digitalen Hausputzes, ob Ihre Backups strategisch organisiert sind und für den gedachten Notfalleinsatz ausreichend und funktionsfähig sind.

Weitere Tipps & Tricks unter www.digital-sicher.nrw „Putzhilfe“ erhalten Sie außerdem von unseren Digitalcoaches:

www.digitalcoachnrw.de

Funkelnde Symphonie

Der Haldenzauber 2023 in Hückelhoven nimmt die Besucher mit auf eine spannende Weltreise. Leuchtende Natur- und Fabelwesen, gar ein versunkener Kontinent – dies und vieles mehr verbindet sich bei „Lumagica“ zu einer funkelnden Symphonie.

Fotos von MK Illumination und Felix Peretzke

