

Handel³

Die dritte Dimension des Einzelhandels



IHK NRW - Die Industrie- und Handelskammern
in Nordrhein-Westfalen

HANDEL³

Die dritte Dimension des Einzelhandels

Auftraggeber: IHK NRW

Industrie- und Handelskammern
in Nordrhein-Westfalen e.V.
Berliner Allee 12
40212 Düsseldorf
www.ihk-nrw.de



IHK NRW - Die Industrie- und Handelskammern
in Nordrhein-Westfalen

Stefan Kruse
Nicole Pöppelmann
Gabriele Sobotka
Philipp Kukula
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung
Markt 5 – 44137 Dortmund
Tel. 0231 55 78 58-0 Fax: 0231 55 78 58-50
www.junker-kruse.de info@junker-kruse.de

**Junker
+ Kruse**
Stadtforschung
Planung

Februar 2016

Inhalt

Vorworte	6
1 Ausgangssituation und Einleitung	11
2 Methodik und Aufbau	13
3 Die erste und zweite Dimension des Einzelhandels	17
3.1 Erste Dimension: Die Versorgungsfunktion	17
3.2 Zweite Dimension: Die wirtschaftliche Funktion	18
4 Die dritte Dimension - Das Gemeinwohl	20
4.1 Gesamtbetrachtung	20
4.2 Einzelbetrachtung der Modellstädte	29
Bochum	30
Krefeld	32
Wuppertal	34
Dinslaken	36
Gevelsberg	38
Herford	40
Unna	42
Warendorf	44
Brüggen	46
Halver	48
Lippetal	50
Much	52
Oerlinghausen	54
Overath	56
Salzkotten	58
Wettringen	60
5 Fazit	62
Handlungsempfehlungen	64
Abbildungsverzeichnis	67
Tabellenverzeichnis	67

Vorworte



Für eine lebendige Mitte

Der stationäre Einzelhandel ist für die lebendige Mitte unserer Städte und Gemeinden unverzichtbar. Mit seinem Erscheinungsbild bestimmt er maßgeblich die bauliche Visitenkarte unserer Innenstädte und Nebenzentren. Als fester Bestandteil unseres täglichen Lebens steht der Einzelhandel im Mittelpunkt des gesellschaftlichen Wandels, treibt diesen gleichzeitig aber auch voran. So wird er zum Anker und zum Spiegelbild der Gesellschaft, in der wir leben.

In der öffentlichen Wahrnehmung steht beim Einzelhandel meist die wirtschaftliche Komponente im Vordergrund. Unbestritten ist der Einzelhandel für das Land, besonders aber für viele Handelsstandorte der entscheidende Wirtschaftsfaktor. Im Einzelhandel sind aktuell rund 480.000 Menschen sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Wenn man die selbstständigen Unternehmer, ihre Familienangehörige, die Helfer und die Auszubildende mitrechnet, steigt die Zahl auf rund 700.000 Personen, die vom Einzelhandel in NRW leben. Rund 100.000 Betriebe erwirtschaften im Einzelhandel einen Umsatz von immerhin rund 100 Mrd. Euro in jedem Jahr, zuletzt auch wieder mit erfreulich steigender Tendenz.

Daneben trägt der stationäre Einzelhandel als eine zentrale Stütze wesentlich zu einem gelingenden Stadtleben und zum gesellschaftlichen Miteinander bei. Einzelhandelsstandorte funktionieren vielerorts am besten über eine attraktive Standortgemeinschaft. Dies haben viele Einzelhändler verinnerlicht und engagieren sich gemeinschaftlich über ihr Ladenlokal hinaus, häufig

auch gemeinnützig z. B. in Interessen- oder Werbegemeinschaften, sie organisieren Stadtfeste oder unterstützen örtliche Sportvereine, Schulen und karitative Einrichtungen. So leisten sie einen wichtigen Beitrag für ein vitales Stadtleben in attraktiven und zukunftsfähigen Städten und sichern gleichzeitig langfristig den eigenen Betrieb.

Dieser gemeinwohlorientierte Beitrag des stationären Einzelhandels wird allzu häufig als Selbstverständlichkeit wahrgenommen. Dabei stellt sich gerade angesichts des anhaltenden Strukturwandels und dem neuen Konsumverhalten die Frage, welche - auch politischen Weichen - heute gestellt werden müssen, damit der Einzelhandel diese überbetrieblichen Aufgaben auch in Zukunft wahrnehmen kann.

Mit der nun vorliegenden Studie ist IHK NRW dieser Frage erstmals analytisch nachgegangen: An 16 Einzelhandelsstandorten im ganzen Land haben wir das gesellschaftliche Engagement der Einzelhändler und dessen Bedeutung für den jeweiligen Standort untersucht. Um einen möglichst breiten Überblick über das unterschiedliche Engagement und seine Bedeutung für die jeweilige Stadtgesellschaft zu erhalten, haben wir dabei ganz unterschiedliche Städte, von Bochum mit etwa 365.000 Einwohnern bis hin zu Wettingen mit etwa 8.300 Einwohnern, untersucht.

Die vorliegende Studie arbeitet erstmals das breite Engagement des stationären Einzelhandels heraus, das oft allein eigennützig verstanden, für unsere lebendigen Städte aber unverzichtbar ist. So bietet die Studie

wichtige Denkanstöße, wie unsere Städte für die gewerbliche Wirtschaft den Handel, aber auch das Gastgewerbe und die Dienstleister als Ort des Austauschs und des öffentlichen Lebens gestärkt werden können. Hierbei ist sicherlich zunächst der stationäre Einzelhandel selbst gefordert. Um eine zeitgemäße Stadtentwicklung sowie die Vorstellungen der Investoren und Betreiber in Einklang zu bringen, wird aber auch ein noch engerer Schulterschluss zwischen Politik, Verwaltung und Wirtschaft unumgänglich.

Hierfür setzen sich auch die Industrie- und Handelskammern in NRW in 2016 ein. Nur so kann es gelingen, die Funktionsfähigkeit unserer Innenstädte und Stadtteilzentren zu erhalten und eine ausgewogene Einzelhandelsentwicklung in den Städten Nordrhein-Westfalens sicherzustellen.

Danken möchten wir insbesondere den Einzelhändlern und Beteiligten, die sich bei der Erarbeitung dieser Studie engagiert und uns einen tiefen Einblick in ihr Handeln gewährt haben.

Ihre IHK NRW

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ralf Kersting', written in a cursive style.

Ralf Kersting
Präsident



Der Einzelhandel ist momentan in aller Munde. Über seine Bedeutung für die Attraktivität der Innenstädte und die Versorgungssicherheit wird angesichts der Herausforderungen der digitalen Transformation intensiv diskutiert. Dabei ist es genauso falsch, dies nur vor dem Hintergrund der vermeintlichen Bedrohung des stationären Handels durch den Onlinehandel zu tun, wie die Reduktion des stationären Handels auf seine Bedeutung als Versorgungsfaktor und zweifellos wichtigen Bestandteil einer lebendigen Innenstadt.

Denn es gibt darüber hinaus weitere Funktionen des Handels - jenseits der Wirtschaft. Jeder kennt ein vom örtlichen Einzelhandel gesponsertes Stadtfest oder auch gestiftete Trikots für Sportvereine. Doch welche Dimension ein solches soziales, kulturelles, gesellschaftliches Engagement des Handels hat, vermag man nicht zu sagen. Die vorliegende Studie hat dies erstmals erfasst. Wenn auch keine statistisch repräsentativen Ergebnisse dabei herauskommen konnten, so zeigt die Studie „Die dritte Dimension Einzelhandels“ oder kurz „Handel³“ sehr eindrucksvoll den Wert des Einzelhandels für die Gesellschaft, für uns alle.

In 16 Städten und Gemeinden unterschiedlicher Größe und in verschiedenen Regionen Nordrhein-Westfalens hat die Studie durch eine umfangreiche Befragung versucht, den Beitrag des Einzelhandels für das Gemeinwohl zu identifizieren und - wo möglich - auch zu beziffern.

Neben den verschiedenen Arten des Engagements - vom Ehrenamt über Sachspenden bis zu finanziellen Engagements - wurden die wichtigsten Zubehörsbereiche untersucht. Es verwundert nicht, dass hier Kinder und

Jugend an erster Stelle stehen, aber auch Kunst, Kultur und Brauchtum und natürlich der Sport profitieren von der Unterstützung durch den Einzelhandel. Höchst interessant ist dabei die Frage, ob es Unterschiede zwischen Großstädten und kleinen Gemeinden gibt.

Die Studie lebt auch von überraschenden Aussagen und Berechnungen, z.B. wie viel wohl jeder Einzelhändler durchschnittlich in Gemeinwohl-Aktivitäten investiert. Dies sind natürlich Tendenzangaben, eine umfassende Statistik war aber auch überhaupt nicht geplant.

Es ist erstaunlich, dass es eine solche Erhebung nicht längst schon gibt. Umso mehr ist den Initiatoren und Auftraggebern der Studie, den Industrie- und Handelskammern Nordrhein-Westfalen, zu danken, dass sie diese Fragestellung erstmals haben untersuchen lassen.

Ich bin überzeugt davon, dass die Ergebnisse der Studie Handel³ viele Diskussionen im Land bereichern werden - angefangen von der Kommunalpolitik über Werbegemeinschaften bis hinein in die verschiedensten Gruppierungen der Zivilgesellschaft.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Garrelt Duin'. The signature is fluid and cursive, with a long, sweeping underline that extends to the left.

*Garrelt Duin
Minister für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand
und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen*

**Bürgermeister Jörg Weigt,
Stadt Overath**

„Overath setzt sich mit seinem Leitbild weiterhin das Ziel, die Lebensstandardqualität im Zentrum bzw. in den Ortsteilen durch eine ausgewogene und bedarfsgerechte Einzelhandelsstruktur zu sichern.“

**Bürgermeister a. D. (bis 2015) Engelbert Rauen, Gemeinde Wett-
ringen**

„Im harten Wettbewerb vor allem mit den großflächigen Einzelhandelsbetrieben auch in unserem Umfeld ist es wichtig, die Einzelhandelsgeschäfte – besonders die Lebensmittelmärkte als Frequenzbringer – konsequent in der Ortsmitte zu konzentrieren, genügend Parkraum zu schaffen und die Ortsmitte attraktiv zu gestalten. In Wettlingen gibt es engagierte und kreative Einzelhändler, die sich in einer sehr aktiven Werbegemeinschaft zusammengeschlossen haben und jeden Tag ihre Wettbewerbsfähigkeit überzeugend beweisen.“

Bürgermeister a. D. (bis 2015) Jochen Walter, Stadt Warendorf

„Die Studie Handel³ belegt den großen Einsatz, den unsere Einzelhändler für ein buntes und vielfältiges Erscheinungsbild der Stadt nicht nur in Warendorf zeigen. Wir sind unseren Kaufleuten für dieses Engagement zu großem Dank verpflichtet.“

**Bürgermeister Norbert Bü-
scher, Gemeinde Much**

„Der Einzelhandel ist wichtig für die Lebensqualität einer Kommune. Individuelle Beratung, Ansprechpartner vor Ort, persönlicher Service – das alles sind Stärken des Einzelhandels. Darüber hinaus schafft der Einzelhandel Arbeitsplätze in der Region.“

**Bürgermeister a. D. (bis 2015)
Dr. Bernd Eicker, Stadt Halver**

„Eine hervorragende Initiative, die zeigt, wie wichtig Handel für eine Stadt ist: Er führt Menschen zusammen, er bestimmt das Erscheinungsbild eines Ortes und bringt Leben in die Stadt – Zehntausende Menschen waren es zuletzt beim Halveraner Herbst.“

**Bürgermeister Werner Kolter,
Stadt Unna**

„Die Attraktivität einer Stadt wird in hohem Maße von der Qualität und Vielfalt des Einzelhandels bestimmt. Handel und Gewerbe sind wichtige Partner, eine Stadt nicht nur als Einkaufsstandort zukunftsfähig zu gestalten, sondern auch das gesellschaftliche Leben vor Ort verantwortungsvoll und innovativ weiterzuentwickeln.“

**Bürgermeister Tim Kähler,
Stadt Herford**

„Innenstädte sind traditionell Orte des Handels. Innenstädte leben durch das Engagement der Händler und deren Angebots- und Erlebnisvielfalt. Ein gelungenes Zusammenspiel mit den Aktivitäten der Stadt führt zu einer positiven (Innen-) Stadtentwicklung.“

Bürgermeister Claus Jacobi, Stadt Gevelsberg

„Gevelsberg hätte ohne seine lebendige City nicht die Urbanität und Wohnqualität, um die uns viele in der Region beneiden. Das Rückgrat bilden unsere Einzelhändler, die neben täglichem Service beeindruckende Großveranstaltungen organisieren. City Gevelsberg – erfrischend anders!“

Oberbürgermeister Frank Meyer, Stadt Krefeld

„Der Handel unterstützt auch abseits der Ladenlokale vielgestaltig die Entwicklung der Innenstadt. Als urbaner Marktplatz ist er zudem Treffpunkt und Bühne für die Begegnung und den Austausch der Menschen – ein unverzichtbares Herzstück des sozialen Lebens.“

1 Ausgangssituation und Einleitung

Jeder, der an eine Stadt denkt, die nicht sein Wohnstandort ist, hat in der Regel bestimmte Bilder von ihr im Kopf. Fügt man diese zu einem Gesamtbild zusammen, so entsteht – eine Innenstadt. Wenn man dann weiter in diese Bilderwelt eintaucht, fällt auf, dass das Thema Einkaufen und damit der Einzelhandel eine besondere Dominante in der Bildsprache einnimmt. Dies ist nicht weiter verwunderlich, prägt doch der Einzelhandel das Erscheinungsbild der Innenstädte und Nebenzentren und ist somit nichts weniger als die (bauliche) Visitenkarte einer Stadt! Ergänzt um weitere Funktionen wie Gastronomie oder auch Verwaltungseinrichtungen, Dienstleistungsangebote und Wohnbereiche zeichnen sich unsere Zentren in der Regel durch ein Nebeneinander verschiedener Nutzungen und Architekturen aus. Dabei steht jedoch der Einzelhandel fast immer im Mittelpunkt. Er ist somit untrennbar mit unseren gebauten Zentren verbunden. Und dabei wirkt der Einzelhandel auch noch als Taktgeber und Motor der Zentren. Denn: Je stärker er ist, desto attraktiver ist in der Regel auch das Zentrum – und das auch in allen Bereichen. Damit eng verbunden sind auch die beiden bekannten Dimensionen des Einzelhandels: Seine Versorgungsfunktion und seine ökonomische Bedeutung. Viele erfahren nahezu täglich den bedeutenden Stellenwert des Einzelhandels, indem sie einkaufen oder auch zu ihrem Arbeitsplatz fahren oder gehen. Gemeinden profitieren z.B.

vom Gewerbesteueraufkommen der ortsansässigen Einzelhändler. Und die Gesetzgebung sowohl des Bundes als auch des Landes Nordrhein-Westfalen weist dem Einzelhandel in den Zentren eine besondere Schutzfunktion zu.

Doch es gibt auch noch eine weitere Dimension des Einzelhandels, über die zwar häufiger, zumeist in Fachkreisen, diskutiert wird, die jedoch bisher weitgehend „im Unbekannten liegt“, da es für sie keinerlei Daten und Fakten gibt: Der Beitrag des Einzelhandels zum Gemeinwohl. Dabei scheint der Einzelhandel einen nicht unerheblichen – nicht nur finanziellen – Beitrag für ein intaktes Stadtleben und gesellschaftliches Miteinander zu leisten. Denn nicht allein die Vermarktung und Gestaltung des eigenen Ladenlokals, so das Verständnis vieler Einzelhändler, führt zu einem vitalen, attraktiven Einzelhandelsstandort und letztlich auch zu einem langfristig funktionierenden eigenen Betrieb. Vielmehr ist es das gemeinschaftliche und gemeinnützige Agieren des Einzelhandels z.B. in Form von Sponsoring für örtliche Sportvereine, Sachspenden für Schulen oder karitative Einrichtungen sowie aktiver Teilnahme an Interessen-/Werbegemeinschaften, welches zusätzlich zu den attraktiven und zukunftsfähigen Zentren auch einen wichtigen Beitrag zu einem vitalen Stadtleben leistet.

Allerdings wird diese tragende Rolle bisher zu wenig – insbesonde-

re von den Einzelhändlern selbst – kommuniziert bzw. kommt bei den Bürgerinnen und Bürgern zu wenig an. Sie sehen den Einzelhandel nach wie vor in seiner traditionellen Rolle des Versorgers.

Es gibt jedoch Beispiele, die zumindest im Ansatz die Bedeutung des Einzelhandels für das Gemeinwohl beleuchten. So wiesen die Einzelhändler in Korschenbroich im Rahmen des von der IHK Mittlerer Niederrhein initiierten Aktionstages „Heimat shoppen“ mithilfe eines Plakats auf die vielfältigen, ehrenamtlichen Unterstützungsleistungen hin. Für den Kunden wird damit klar: durch ihren Einkauf vor Ort tragen sie gleichzeitig zu ihrer eigenen Lebensqualität bei (vgl. Abbildung 1).

In der politischen Diskussion über die lokale Einzelhandelsentwicklung bleibt dieses Thema jedoch oft außen vor. Hier beschränkt man sich in der Regel auf die gesetzlich vorgeschriebene Definition „zentraler Versorgungsbereiche“. Und so wichtig und richtig diese Diskussionen sind, greifen sie in der Gesamtschau doch zu kurz. Denn der Einzelhandel leistet auch einen wichtigen Beitrag zum Gemeinwohl in einem Ort.

Dieses fehlende bzw. mangelnde Bewusstsein für die „unbekannte Seite“ des Einzelhandels ist offensichtlich auch darauf zurückzuführen, dass bisher keine messbaren oder quantifizierbaren Fakten und

Grundlagen für diese dritte Dimension des Einzelhandels vorliegen.

Aus diesen Gründen hat IHK NRW in Kooperation mit dem Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen die vorliegende Studie mit dem Ziel in Auftrag gegeben, einen Überblick über die direkten und indirekten Effekte des stationären Einzel-

handels für das Gemeinwohl in den Städten und Gemeinden in Nordrhein-Westfalen zu geben. Anhand von ausgewählten Modellstädten und dort durchgeführten schriftlichen wie persönlichen Befragungen ist es Ziel dieser bundesweit ersten Pilotstudie, die häufig unterschätzten, in jedem Fall aber kaum wahrgenommenen zusätzlichen „Leistungen“ des Einzelhandels stärker in das politische und gesellschaft-

liche Bewusstsein zu rücken und letztendlich auch den Einzelhändlern (noch) mehr Gründe zu geben, für sich, ihren Ortsteil, ihre Stadt zu werben und ihren Stellenwert im Ranking der Wirtschaftszweige besser herauszustellen.

Abbildung 1: „Heimat shoppen“

Quelle: Stadt Korschenbroich

Heimat shoppen

MIT IHREM EINKAUF BEI DEN KORSCHENBROICHER EINZELHÄNDLERN UNTERSTÜTZEN SIE UNTER ANDEREM:

- ADFC Korschenbroich
- Aktion Freizeit Behinderter Korschenbroich
- Aktion Notinsel
- Andreas-Schule Korschenbroich
- Brunnenfest
- Bundesschützen-Fanfarencorps Korschenbroich
- Bürgerbus Korschenbroich
- Caritas
- Citylauf
- Deutsche Rote Kreuz Korschenbroich
- Familienzentrum Am Sportplatz
- Familienzentrum Pesch
- Feste und Tombolas vieler Vereine
- Feuerwehr Korschenbroich
- Förderverein der Gemeinschaftsgrundschule Glehn
- Förderverein der Kindertageseinrichtung Glehn
- Freiwillige Feuerwehr Korschenbroich
- Freundeskreis für Kunst und Kultur
- Freundeskreis für Orgelmusik an St. Andreas
- Gartenbauverein Kleinenbroich
- Gemeinschaftsgrundschule Glehn
- Glehner Buretheater
- Glehner Schützenvereine
- Glehner Sorgenkinder
- Gutenbergschule
- Gymnasium Korschenbroich
- Heimatverein Korschenbroich
- Herbstmarkt Kleinenbroich
- Integrative Kindertageseinrichtung Danziger Straße
- Integratives Familienzentrum Am Kerper Weiher
- Integratives Familienzentrum Herrenshoff
- Integratives Familienzentrum Josef-Thory-Straße
- Jungendfeuerwehr Korschenbroich
- Karnevalsfreunde Liedberg
- Kath. Öffentliche Bücherei Glehn
- Kegel-Sport-Verein Korschenbroich
- Kindertageseinrichtung Auf den Kempen
- Kindertageseinrichtung Glehn
- Kirchenchor „Cäcilia“ Glehn
- Kleinenbroicher Karnevalsfreunde
- Kleinenbroicher Schützenvereine
- Kleingartenvereine
- Korschenbroich liest
- Korschenbroicher Citylauf
- Korschenbroicher Herbstfest
- Korschenbroicher Schützenvereine
- Korschenbroicher Tennis-Club
- Kunstfrühling
- Männerchor „Cäcilia“ Korschenbroich
- Maternus Grundschule
- Neuapostolische Kirche Kleinenbroich
- Niederrheinischer Radwandertag
- Ostermarkt Kleinenbroich
- Pescher Dorfgemeinschaft
- Pescher Schützenvereine
- Pfarrfest Kleinenbroich
- SC Teutonia Kleinenbroich
- Schützenfest Herrenshoff
- Schützenfest Pesch
- Schützenverein Steinforth-Rubbelrath
- Seniorenhaus Korschenbroich
- Seniorentreff
- Seniorenzentrum Haus Tabita
- Seniorenzentrum Haus Timon
- Sportfreunde Neersbroich
- St. Andreas Kirchenchor
- St. Andreas Korschenbroich
- St. Dionysius Kleinenbroich
- St. Donatus-Bruderschaft Pesch
- St. Hubertus Schützenbruderschaft Herrenshoff
- St. Katharina Jungesellen Bruderschaft Korschenbroich
- St. Marien Pesch
- St. Martinszüge und -tüten in den Stadtteilen
- St. Matthias-Bruderschaft Korschenbroich
- St. Pankratius Glehn
- St. Sebastianus-Bruderschaft Glehn
- St. Sebastianus-Bruderschaft Kleinenbroich
- St. Sebastianus-Bruderschaft Korschenbroich
- St. Sebastianus-Bruderschaft Steinforth-Rubbelrath
- Straßenfest Glehn
- SV Glehn
- Teutonia Kleinenbroich
- TUS 07 Liedberg
- TV Korschenbroich
- Unges Pengste
- VDK Sozialverband Korschenbroich
- VFB Korschenbroich
- VFB-SOS Korschenbroich

2 Methodik und Aufbau

Die Aufgabenstellung der Studie war es, das Engagement des stationären Einzelhandels zur Förderung des Gemeinwohls zu quantifizieren und die dritte Dimension des Einzelhandels einmal näher zu beleuchten. Während die erste und zweite Dimension des Handels (wirtschaftliche Bedeutung und Versorgungsfunktion) in dieser Studie eher kompakt gehalten wird (Kapitel 3),

Die erste große Herausforderung bestand in der inhaltlichen Ausgestaltung des Begriffs „Gemeinwohl“. Da verschiedene Wissenschaften (Philosophie, Soziologie), aber auch die Politik und die Rechtsprechung diesen Begriff verwenden, gibt es demzufolge auch unterschiedliche Definitionsansätze. Gemein ist wohl allen, dass es sich um das gemeinsame Beste (den gemeinsamen Nutzen) eines Gemeinwesens handelt. Dabei wird der Begriff des Gemeinwohls bewusst als Gegenbegriff zu bloßen Einzel- oder Gruppeninteressen verstanden. Bezogen auf den Kontext Einzelhandel und die Herausforderung dieser Pilotstudie ist das Gemeinwohl als „Beitrag des Einzelhändlers bzw. der Gemeinschaft der Einzelhändler zum gemeinsamen Nutzen des gesellschaftlichen Zusammenlebens in seiner Stadt oder seinem Ortsteil“ und damit bewusst in Abgrenzung zu seinem bekannten ökonomischen oder auch versorgenden Auftrag zu verstehen.

Da es bisher keine sekundärstatistischen Daten dazu gibt, wie man den Beitrag des Einzelhandels zum Gemeinwohl quantifizieren kann, war es von vornherein klar, dass eigenständige, primärstatistische Analysen durchzuführen sind. Sowohl schriftliche als auch persönliche Be-

fragungen bilden daher den Kern der vorliegenden Studie. Eine Vollerhebung sowohl im gesamten Land NRW, aber auch in einer größeren Anzahl von Städten und Gemeinden schied von vornherein aus. Daher wurden Modellstädte ausgewählt, die zum einen das zentralörtliche Gliederungsprinzip in NRW (Ober-, Mittel- und Grundzentren) widerspiegeln und zum anderen über vergleichsweise neue Einzelhandelskonzepte verfügen. Für diese Auswahl, aber auch für die weitere inhaltliche Begleitung der Studie – und hier insbesondere die inhaltliche Gestaltung der verschiedenen Fragebögen – wurde eine Arbeitsgruppe gegründet, in der neben dem beauftragten Gutachter Vertreter einzelner Industrie- und Handelskammern aus NRW sowie der Auftraggeber mitwirkte. Als Modellstädte wurden im Rahmen dieser Arbeitsgruppe folgende Kommunen ausgewählt:

Oberzentren Bochum, Krefeld, Wuppertal

Mittelzentren Dinslaken, Gevelsberg, Herford, Unna, Warendorf

Grundzentren Brüggen, Halver, Lippetal, Much, Oerlinghausen, Overath, Salzkotten, Wettringen.

liegt der Schwerpunkt auf die Betrachtung der „dritten Dimension“ (Kapitel 4). Dazu gibt es bisher weder valide Daten noch Untersuchungen, an denen man sich hätte orientieren können. Und so wurde in einem iterativen Prozess mit dem Auftraggeber eine Methodik entwickelt, um sich belastbaren Aussagen zu nähern.

Als nächster Schritt stand die Entwicklung der verschiedenen Fragebögen an. In mehreren Arbeitsgruppensitzungen wurden die Inhalte der einzelnen Fragenblöcke entwickelt und auch über persönliche Pretests im Hinblick auf das Verständnis geprüft. Die Besonderheit der Fragenentwicklung lag dabei in der Herstellung der Eindeutigkeit der verwendeten Begrifflichkeiten. Über die Nennung entsprechender Beispiele wurden dabei die drei relevanten Bereiche (ehrenamtliches Engagement, finanzielles Engagement und Sachleistungen) unterschieden. Überschneidungen zu anderen Bereichen (z.B. Sponsoring zu Werbung) wurden dabei bewusst in Kauf genommen.

Im Mittelpunkt stand dabei die schriftliche Befragung sämtlicher Einzelhändler¹ in den Modellstädten. Die Arbeitsgruppe hat einheitliche

¹ Einzelhandel im engeren Sinne umfasst den Absatz von Waren an Endverbraucher, ohne Kraftfahrzeughandel, Brenn-, Schmier- und Kraftstoffhandel sowie Tankstellen. Apothekenware und das Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien, Konditoreien ...) sind dem Einzelhandel zuzuordnen. Der Begriff Einzelhandel bezieht sich in dieser Definition auf den stationären Einzelhandel. Ausgenommen davon sind Markthandel, Onlinehandel und Versandhandel.

Kriterien aufgestellt, unter deren Berücksichtigung die Einzelhändler über die jeweiligen Industrie- und Handelskammern schriftlich um Mitwirkung an dieser Studie gebeten wurden. Insgesamt wurde der Fragebogen an rund 9.100 im Stadtgebiet ansässige Einzelhändler übermittelt. Neben dieser postalischen Aktion bestand auch per Internet die Möglichkeit, den Fragebogen auszufüllen. Dabei wurde der Fragebogen bewusst kurz gehalten, um die Teilnahmebereitschaft zu erhöhen. Bis Ende Juli 2015 waren gut 5 % auswertbare Fragebögen von den Einzelhändlern aus den Modellstädten eingegangen. Da auch einige sensible Daten abgefragt wurden (Umsätze, jährliche Ausgabebeträge für z.B. Spenden),

könnte dies eine Erklärung für die Rücklaufquote sein, die zwar Tendenzaussagen, aber keine Repräsentativität der Ergebnisse zulässt.

Diese schriftliche Befragung wurde ergänzt um persönliche Interviews mit Einzelhändlern vor Ort in den Modellstädten, die wiederum die Quelle bildeten für die Ansprache von Zuwendungsempfängern in den jeweiligen Städten und Gemeinden. Gespiegelt wurden einzelne Aspekte aus der schriftlichen Befragung der Einzelhändler mit einer Passantenbefragung, die in Kenntnis der Ergebnisse aus der Einzelhändlerbefragung im Anschluss an diese in vier der Modellstädte durchgeführt wurde.

Parallel dazu wurden Einzelhandelskonzerne angeschrieben, die auch über nennenswerte Anzahlen von Filialen im Land NRW verfügen. Auch von ihnen wurden vergleichbare Inhalte wie von den inhabergeführten Einzelhändlern abgefragt. Ergänzt werden diese primärstatistischen Bausteine um allgemeine statistische Daten zum Einzelhandel insbesondere in NRW sowie durch die Auswertung der jeweiligen Einzelhandelskonzepte der Modellstädte.

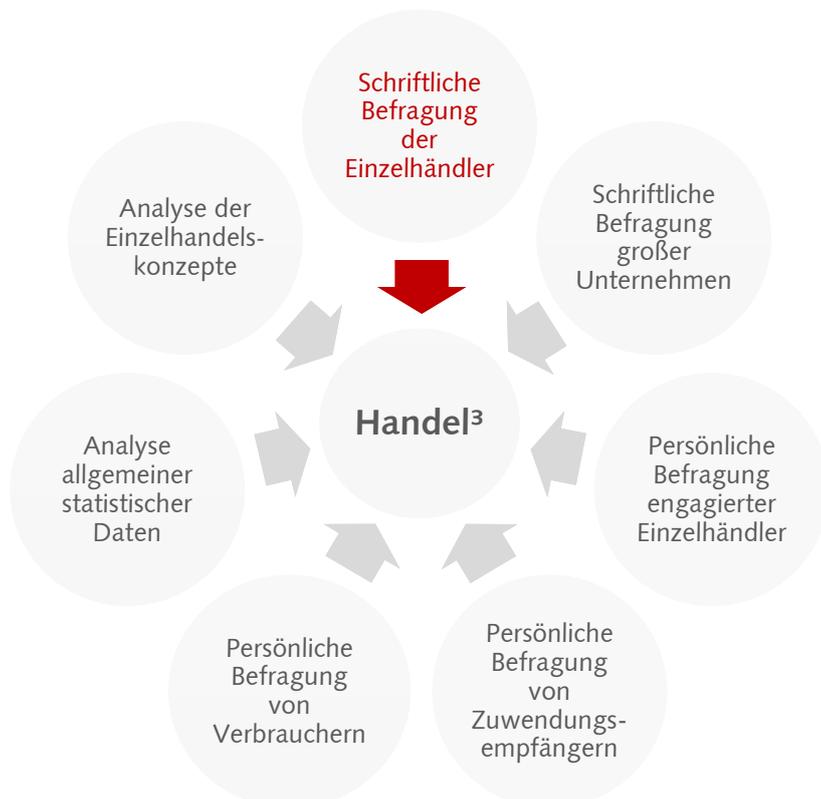
Im Einzelnen standen bei den verschiedenen Analyseschritten folgende Inhalte im jeweiligen Fokus des Untersuchungsinteresses:

Schriftliche Befragung der Einzelhändler in den Modellstädten

Das Ziel der schriftlichen Befragung der Einzelhändler per Fragebogen war es, den Anteil überbetrieblich aktiver Einzelhändler in den Modellstädten zu ermitteln. Darüber hinaus standen die Quantifizierung des Engagements sowie die Ermittlung der Zuwendungsbereiche im Vordergrund.

Der Fragebogen gliedert sich in drei Themenblöcke: *Angaben zum Betrieb, überbetriebliche Aktivitäten, soziale Aspekte des Einkaufens*. Die Themenblöcke bestehen sowohl aus geschlossenen als auch aus offenen Fragestellungen. Der Themenblock *Angaben zum Betrieb* umfasst die Abfrage nach der Lage, der Branche, der Betriebsgröße, der Dauer der Ansässigkeit sowie dem Betriebstyp, um diesbezüglich ge-

Abbildung 2: Analysebausteine



gebenfalls Unterschiede im Umfang des Engagements zu erfassen.

Im Rahmen der Erarbeitung der Befragung wurde der Oberbegriff des *überbetrieblichen Engagements* in die Bereiche *ehrenamtliches Engagement*, *finanzielles Engagement* und *Sachleistungen* untergliedert: Das **Ehrenamt** umfasst z. B. die freiwillige Mitarbeit in einer Werbegemeinschaft, in der Politik sowie in lokalen Vereinen und Stiftungen. **Finanzielles Engagement** meint direkte Spenden in Form von Geld oder die finanzielle Unterstützung durch Sponsoring, z. B. eines Sportvereins. **Sachleistungen** umfassen die Abgabe von materiellen Gütern, Gutscheinen etc., wobei hier in erster Linie der finanzielle Wert der Sachspenden interessant ist.

Um eine Vorstellung der jährlichen Gesamtzusammenfassungen pro Einzelhändler in den verschiedenen Zentren zu erhalten, wurde für jede Modellstadt die Summe der jährlichen finanziellen Zuwendungen bezogen auf die Grundgesamtheit der teilnehmenden Einzelhändler ermittelt. Bei den Ergebnissen handelt es sich um Tendenzwerte.

Beispiel Modellstadt Krefeld

- 70 % der Krefelder Einzelhändler sind über die betriebliche Tätigkeit hinaus in den Zuwendungsbereichen Spenden, Sponsoring, Sachleistungen aktiv.
- Die Gesamtsumme der Zuwendungen der teilnehmenden Einzelhändler beläuft sich jährlich auf rund 127.000 Euro.

- Pro Einzelhändler entspricht diese Summe einem Ausgabevolumen von rund 2.500 Euro jährlich für das Gemeinwohl der Stadt.

Die ermittelten jährlichen Zuwendungssummen pro Modellstadt wurden anschließend den drei Zentren zugeordnet, um so Zuwendungsspannen zwischen Minimalsumme und Maximalsumme je Zentrentyp zu bilden. Daraus wurde (unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Teilnehmeranzahl) zwischen den Zentren der Durchschnittswert der jährlichen Zuwendung in Euro pro Einzelhändler ermittelt (vgl. Seite 23, Abbildung 9).

Persönliche Befragung von Einzelhändlern in den Modellstädten

Ergänzend zu der schriftlichen Befragung in den Modellstädten wurden rund 50 persönliche Gespräche mit Einzelhändlern geführt, größtenteils vor Ort im Laden, zum Teil auch telefonisch. Das Ziel dieser persönlichen Gespräche war es, Einzelstimmen, Meinungen und Einschätzungen über das Engagement vor Ort, die Wahrnehmung dessen von außen sowie Kontakte zu konkreten Empfängern der Zuwendungen zu erhalten.

Persönliche Befragung von Zuwendungsempfängern

Aus den persönlichen Gesprächen mit Einzelhändlern vor Ort ergaben sich auch Informationen über die Zuwendungsempfänger. Einige die-

ser Empfänger wurden im Rahmen dieser Studie kontaktiert und mithilfe eines Leitfadens über die Zusammensetzung ihres Jahresbudgets befragt. Das Ziel dieser Befragung liegt in der Ermittlung des tatsächlichen Anteils an Zuwendungen aus dem Bereich des Einzelhandels an dem gesamten Jahresbudget der Einrichtungen, im Vergleich zu Förderungen aus anderen Bereichen. Angesprochen wurden rund 30 Einrichtungen aus den Bereichen Kultur, Sport, Gesundheit, Freizeit und Soziales.

Persönliche Befragung von Verbrauchern

In vier der 16 Modellstädte wurde zudem eine Verbraucherbefragung in den Innenstädten bzw. Stadtteilzentren durchgeführt. Befragt wurden insgesamt rund 1.300 Verbraucher/Passanten an sieben Standorten. Im Oberzentrum Bochum fand die Befragung in der Innenstadt sowie in den Stadtteilzentren Wattenscheid und Linden statt. Im Mittelzentrum Warendorf wurde in der Innenstadt sowie im Stadtteilzentrum Freckenhorst befragt. In den beiden Grundzentren Brüggen und Halver fand die Befragung in den Ortskernen statt. Ziel dieser Verbraucherbefragung war es, die Wahrnehmung der „dritten Dimension“ des Einzelhandels aus Sicht der Verbraucher zu erfassen. Die übergeordnete Fragestellung lautete hier: Ist dem Verbraucher die überbetriebliche Aktivität des Einzelhandels im Bereich des gemeinnützigen Engagements bewusst?

Schriftliche Befragung deutschlandweit agierender Unternehmen

Als ergänzender Baustein zur schriftlichen Befragung der Einzelhändler in den Zentren wurden auch große, deutschlandweit agierende Einzelhandelsunternehmen angeschrieben. Diese großen Unternehmen haben ihre eigenen Strategien, sich im Sinne des Gemeinwohls zu engagieren.

Im Unterschied zur schriftlichen Befragung der Einzelhändler interessierte hier nicht die überbetriebliche Aktivität am jeweiligen Standort der Zentrale, sondern das deutschlandweite Engagement.

Analyse der Einzelhandelskonzepte

Um Aufschluss über die einzelhandelsrelevanten Kennziffern und die Struktur des Einzelhandels innerhalb der Stadtgebiete zu erlangen, wurden die gültigen Einzelhandelskonzepte der Modellstädte gesichtet und die Daten zu Gesamtverkaufsfläche, Anzahl der Betriebe und Einzelhandelsstruktur zusammengetragen.

Abschließend wurde eine Modellrechnung mit dem Ziel durchgeführt, die aktuelle einzelhandelspezifische Verkaufsfläche für das Land NRW zu ermitteln. Grundlage hierfür sind die öffentlich zugänglichen Einzelhandelskonzepte aller Städte und Gemeinden, auf deren Basis entsprechende Hochrechnungsfaktoren gebildet wurden. Eine vergleichbare Hochrechnung

wurde zur Ermittlung des Gesamtumsatzes in NRW vorgenommen.

Analyse allgemeiner statistischer Daten

Ergänzend wurden allgemeine statistische Daten der Modellstädte betrachtet, vor allem in Bezug auf die Beschäftigungsstruktur im Einzelhandel und der anderen Wirtschaftszweige in NRW. Darüber hinaus boten Zahlen, Daten und Fakten der Internetauftritte der 16 Kommunen Aufschluss über aktuelle Einwohnerzahlen und stadtstrukturelle Gegebenheiten vor Ort.

Die verschiedenen Analysebausteine und die daraus gewonnenen Ergebnisse bilden die Grundlage für die Formulierung von Handlungsempfehlungen für Einzelhandel, Bürgerschaft, Politik und Kommunen, zur Optimierung des gemeinnützigen Engagements des Einzelhandels in einer Stadt.

3 Die erste und zweite Dimension des Einzelhandels

Beschäftigt man sich mit dem Stellenwert des Einzelhandels im Allgemeinen, so wird er – insbesondere in der öffentlichen Wahrnehmung – auf die reine Versorgungsfunktion (erste Dimension) reduziert. Schon seine Bedeutung als Arbeitgeber und Ausbilder (zweite Dimension) spielt nur eine untergeordnete Rolle. Seine Rolle im Zusammenhang z. B. mit der Organisation von Stadtfesten oder als wichtiger Zuwanderer z. B. für karitative Einrichtungen und somit sein Beitrag zum Gemein-

wohl in einer Gemeinde (dritte Dimension) werden in der Öffentlichkeit nicht oder nur sehr marginal wahrgenommen. Die Studie beschäftigt sich maßgeblich mit der dritten Dimension des Einzelhandels, seinem Beitrag zum Gemeinwohl, fasst aber in diesem Kapitel auch die städtebaulichen, ökonomischen sowie versorgungs- und arbeitsmarktstrukturellen Rahmendaten und Fakten des Einzelhandels zusammen.

3.1 Erste Dimension: Die Versorgungsfunktion

Der Einzelhandel ist die städtebaulich tragende Säule unserer Stadt- und Stadtteilzentren. Vergleicht man die verschiedenen Nutzungen in den Zentren und ihre jeweiligen Häufigkeiten miteinander, so fällt auf – und das in der Regel unabhängig von der Stadtgröße –, dass der Einzelhandel die mit Abstand größte Vielfalt und Nutzungsdichte aufweist. Er prägt das Erscheinungsbild unserer Zentren und ist zugleich ihr ökonomischer Motor. Kommt er ins Stottern oder fällt er gar ganz aus, dann leiden in der Regel auch die anderen Funktionen. Diese herausragende Bedeutung wird auch deutlich, wenn man sich beispielsweise die Einzelhandelskonzepte einzelner Modellstädte dieser Studie anschaut: So erreichen die Verkaufsflächenanteile der Zentren (als zentrale Versorgungsbereiche) an der Gesamtverkaufsfläche in den Städten mindestens Werte von einem Drittel (Bochum), steigen aber insbesondere in den mittleren und kleineren Gemeinden auch auf Werte von über 50 % (z. B. Gemeinde Wetringen).

Diese hohe Bedeutung hat der Einzelhandel auch nicht eingebüßt, obwohl sich seit dem Ende der 1960er-Jahre sukzessive ein weiteres Standortnetz im Einzelhandel entwickelt hat, das häufig eine erhebliche Konkurrenz zu den Zentren darstellte und auch immer noch darstellt: die grüne Wiese. Die Entwicklung dieser beiden Standortbereiche hat ein nach wie vor andauerndes Verkaufsflächenwachstum zur Folge, dessen Dynamik sich jedoch aktuell abzuschwächen scheint (+5 % zwischen 2003 und 2008; +2,5 % zwischen 2009 und 2014).² Die Gründe hierfür sind vielfältig und liegen u. a. in der Marktsättigung einzelner Branchen (z. B. Baumärkte), den weiterhin anhaltenden Konzentrations-tendenzen einzelner Bereiche (z. B. Möbel) und dem zunehmend intensiven Wettbewerb und den damit einhergehenden Schließungen „alter Standorte“ z. B. im Lebensmittelbereich. Zudem entwickelt sich seit einigen Jahren ein neuer „Standortbereich“ heraus, der auch ein Grund für diese rückläufige Entwicklung ist: die zuneh-

mende Marktbedeutung des Onlinehandels. Gleichwohl er sich aktuell (2015) und bezogen auf den Gesamteinzelhandel mit knapp 10 % Anteil am Gesamtumsatz des Einzelhandels³ auf einem nach wie vor vergleichsweise niedrigen Niveau befindet, erreicht der Onlinehandel in einzelnen Sortimenten größere Marktanteile von z. B. ca. 14% im Bekleidungsbereich oder auch 20% im Handel mit Büchern.⁴ Allerdings zeigt das Sortiment Bücher – welches zweifelsohne zu den Pionieren im Onlinehandel zählt –, dass es Wachstums- bzw. Marktanteils-grenzen für den Onlinehandel gibt. Denn zum ersten Mal seit etwa zehn Jahren konnte der stationäre Einzelhandel zum Abschluss des Jahres 2014 seinen Umsatzanteil am Gesamtumsatzvolumen wieder steigern und somit Marktanteile zurückgewinnen.⁵ Auch werden neue stationäre Betriebskonzepte, die ihren Ursprung auch im Onlinehandel haben, dazu beitragen, dass die heu-

² EHI Handelsdaten; www.Handelsdaten.de

³ EHI Handelsdaten; www.Handelsdaten.de

⁴ Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh); EHI Handelsdaten; www.Handelsdaten.de

⁵ EHI Handelsdaten; www.Handelsdaten.de

te noch in vielen Gemeinden vorhandene Vielfalt von Branchen, Läden und Konzepten auch weiterhin Bestand haben wird. Und dies kann und wird auch die Chance von kleinen und mittelständischen Einzelhandelsunternehmen sein, die über solche hybriden Betriebskonzepte ihre Zukunftsfähigkeit und damit auch die ihrer Standortbereiche/-gemeinschaften und letztlich auch der Zentren sicherstellen können.

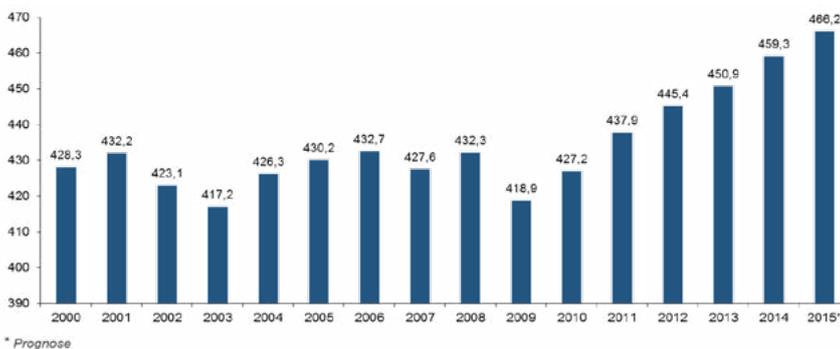
Aktuelle Zahlen zu Verkaufsflächen oder auch Umsatzzahlen liegen entweder für das gesamte Bundesgebiet oder einzelne Kommunen bzw. Teilregionen vor. Während es sich bei den für das Bundesgebiet veröffentlichten Zahlen um reine Schätzungen handelt, basieren die Angaben für Kommunen oder auch Teilregionen in der Regel auf primärstatistischen Erhebungen. Für das Land Nordrhein-Westfalen ist zuletzt im Rahmen der Handels- und Gaststättenzählung (1993) eine belastbare Grundlage ermittelt worden, die eine einzelhandelsspezifische Verkaufsfläche für das gesamte Land in einer Größenordnung von rund

20 Mio. m² ergab. Für diese Studie wurde eine aktuelle Hochrechnung durchgeführt, für die als Grundlage alle in NRW öffentlich zugänglichen Einzelhandelsuntersuchungen/-konzepte von Kommunen oder Teilregionen ausgewertet wurden. Danach verfügt NRW über die höchste Dichte solcher Untersuchungen und Analysen, denn rund drei Viertel der nordrhein-westfälischen Gemeinden verfügen über derartige Analysen/Konzepte. Mithilfe der tatsächlichen Zahlen in den einzelnen Kommunen/Teilregionen wurden Faktoren ermittelt, die es ermöglicht haben, auch unter Beachtung der siedlungsräumlichen wie zentralörtlichen Struktur, eine aktuelle Gesamtverkaufsflächenzahl des Einzelhandels für das Land hochzurechnen: Diese liegt aktuell bei rund 30 Mio. m². Bezogen auf die Einwohnerzahl des Landes NRW (17,6 Mio. zum Dezember 2014) ergibt sich eine einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung von rund 1,7 m². Sie liegt somit leicht über dem bundesweiten Wert von ca. 1,5 m². Auch für den auf dieser Verkaufsfläche erziel-

ten Umsatz konnte auf der vorliegenden Grundlage eine Hochrechnung durchgeführt werden: Danach erzielt der nordrhein-westfälische Einzelhandel einen Jahresumsatz von rund 105 Mrd. Euro, was einem Anteil von ca. 23 % am Gesamteinzelhandelsumsatz in Deutschland entspricht.

- Verkaufsflächenanteile der Zentren an städtischer Gesamtverkaufsfläche liegen bei mindestens einem Drittel, in Teilen sogar bei 50 %.
- Verkaufsflächenwachstum +5 % zwischen 2003 und 2008; +2,5 % zwischen 2009 und 2014.
- Marktanteil des Onlinehandels knapp 10 % am Gesamtumsatz.
- Gesamtverkaufsfläche NRW rund 30 Mio. m².
- Einzelhandelsrelevanter Jahresumsatz NRW rund 105 Mrd. Euro.

Abbildung 3: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (netto) in Deutschland (absolut in Mrd. Euro)
Quelle: EHI Handelsdaten, Stand Januar 2015; www.handelsdaten.de



3.2 Zweite Dimension: Die wirtschaftliche Funktion

Der Einzelhandel ist der drittgrößte Wirtschaftszweig Deutschlands. Ihm kommt somit eine große volkswirtschaftliche Bedeutung zu. Knapp 30 % der privaten Konsumausgaben flossen 2014 dem Einzelhandel zu. Am Bruttoinlandsprodukt hat der Einzelhandelsumsatz (immerhin) einen Anteil von rund 16 %. Der Einzelhandelsumsatz

steigt seit 2010 wieder kontinuierlich leicht an (vgl. Abbildung 3), nachdem er in der ersten Dekade des neuen Jahrtausends eher stagnierte. Und das nicht nur nominal, sondern auch real.⁶ Trotz dieser positiven Entwicklung in den letzten fünf Jahren ist aber auch weiterhin festzustellen, dass der relative Anteil für den Einzelhandel an den privaten Konsumausgaben kontinuierlich rückläufig ist und sich absehbar auf einem niedrigen Niveau einpendeln wird.

Darüber hinaus übernimmt der Einzelhandel eine gewichtige Aufgabe als Abgabenzahler. Er sorgt für kommunale Einnahmen über die Gewerbesteuer: Etwa ein Viertel der

Gewerbesteuereinnahmen wird vom Einzelhandel erbracht.⁷

Weiterhin ist der Einzelhandel ein bedeutender Arbeitgeber und Ausbilder und trägt auf diesem Weg durch die Erbringung der Einkommensteuer einen nicht unerheblichen Anteil zu den kommunalen Haushalten bei. Von den knapp 30,7 Mio. sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Deutschland sind rund 4,3 Mio. im Bereich Einzelhandel tätig. In NRW ist der Einzelhandel der zweitgrößte Arbeitgeber (vgl. Tabelle 1). Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang seine Bedeutung für den „Teilzeitarbeitsmarkt“. Denn während im Gesundheitswesen

nur rund jeder dritte Arbeitsplatz ein Teilzeitarbeitsplatz ist und im Großhandel nur jeder Siebte, ist es im Einzelhandel nahezu jeder Zweite. Dies unterstreicht die Bedeutung des Einzelhandels auch für den zweiten Abschnitt des Arbeitslebens, der gerade bei Frauen aus familiären Gründen eine Vollzeitstelle häufig erschwert. Hier bietet der Einzelhandel attraktive Möglichkeiten, die auf die Bedürfnisse dieser Arbeitnehmer mehr eingehen können, als andere Branchen.

- Rund 30 % der privaten Konsumausgaben flossen 2014 dem Einzelhandel zu.
- Der Anteil des Einzelhandels am BIP liegt bei rund 16 %.
- Der Einzelhandel ist der zweitgrößte Arbeitgeber in NRW.
- Nahezu jeder zweite Arbeitsplatz im Einzelhandel ist ein Teilzeitarbeitsplatz.

⁶ EHI Handelsdaten; www.Handelsdaten.de

⁷ Eistert, Carolin: Implikationen und Gestaltungsmöglichkeiten von Einzelhandelsentwicklungen für Kommunen in Deutschland, Münster 2012, S. 6 ff

Tabelle 1: Allgemeine statistische Beschäftigungsdaten (Listenplätze 1 bis 11)
Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Statistik-Service West, Stand März 2015

Beschäftigte in NRW	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Vollzeit	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Teilzeit	Auszubildende
Gesamt	6.388.636	4.761.394	1.625.403	327.086
Gesundheitswesen	499.399	312.208	187.191	36.413
Einzelhandel	479.596	260.329	219.267	31.691
Großhandel	336.213	291.021	45.192	13.420
Öffentliche Verwaltung	324.891	225.612	99.279	12.929
Sozialwesen	262.783	162.891	98.109	8.317
Erziehung und Unterricht	234.903	128.278	106.580	13.595
Vorbereitende Baustellenarbeiten, Bauinstallation und sonst. Ausbaugewerbe	234.571	207.328	27.240	24.233
Heime	224.555	98.177	126.377	14.419
Maschinenbau	218.392	206.830	11.562	11.538
Herstellung von Metallerezeugnissen	203.416	189.410	14.006	9.417
Vermittlung und Überlassung von Arbeitskräften	180.468	152.794	27.674	1.474
Sonstiges	3.189.126	2.526.201	662.918	149.638

4 Die dritte Dimension – Das Gemeinwohl

Neben aktuellen demografischen Entwicklungen und ihren Auswirkungen gründet die Notwendigkeit eines überbetrieblichen Engagements der Einzelhändler auch auf den Veränderungen im Einkaufsverhalten der Verbraucher. Nicht mehr die reine Versorgung steht für den Verbraucher im Vordergrund, sondern auch das „Erlebnis“, so die These. Darüber hinaus stellt der Onlinehandel eine starke Konkurrenz für die Innenstädte dar. Die Schaffung einer angenehmen Einkaufsatmosphäre, einer attraktiven Aufenthaltsqualität sowie die Etablierung von Aktionen und Veranstaltungen, die den Verbraucher anziehen, werden unter Beachtung dieser

Konkurrenzsituation zu wichtigen Faktoren. Um den Bedürfnissen der Verbraucher gerecht zu werden und die Einkaufsstandorte – die Innenstädte und Stadtteilzentren – attraktiv zu halten, damit sie weiterhin einen „Besuch wert“ sind, ist eine Bereitschaft zu lokalem Engagement über die eigene betriebliche Tätigkeit hinaus gefragt. Mit diesem Engagement über Spenden, Sponsoring und ehrenamtliche Arbeit gibt der Einzelhandel einen Teil des Geldes, welches er durch einzelhandelsrelevante Ausgaben der Bevölkerung einnimmt, an die Gesellschaft zurück und sorgt damit für ein Stück mehr Lebensqualität in den Städten.

4.1 Gesamtbetrachtung

In die Gesamtbetrachtung fließen die Erkenntnisse aller Befragungsbausteine ein, wobei die der schriftlichen Befragung der Einzelhändler das Fundament bilden.

Die Teilnehmerstruktur

Die Teilnehmerstruktur der schriftlichen Befragung setzt sich aus Einzelhändlern mit Betrieben in verschiedenen Lagen innerhalb der Stadtgebiete der Modellstädte zusammen.

- Mit rund 90 % ist der Großteil der Teilnehmenden dem inhaber-

geführten Einzelhandel zuzuordnen.

- Fast die Hälfte der Teilnehmenden betreibt ein Ladenlokal am Standort *Innenstadt*. Rund 24 % gaben an, in einem Stadtteilzentrum ansässig zu sein. Der Standort *Gewerbegebiet* hingegen ist unter den Teilnehmenden mit 5 % kaum vertreten. Die übrigen 22 % befinden sich in sonstigen Lagen.
- Mit jeweils 15 % sind unter den Teilnehmenden insbesondere Lebensmittel- und Bekleidungseinzelhändler. Dieses Gros an innenstadtrelevanten Warengrup-

pen spiegelt auch den hohen Anteil an Innenstadtlagen wider.

- Rund drei Viertel der teilnehmenden Einzelhändler betreiben kleinere Läden mit bis zu neun Mitarbeitern.

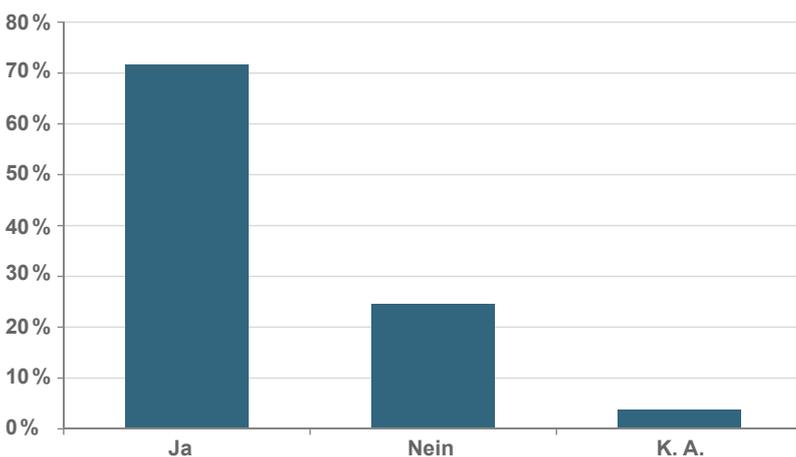
Das überbetriebliche Engagement

Das Engagement der lokalen Einzelhändler

Gut 70 % der teilnehmenden Einzelhändler sind über ihre betriebliche Tätigkeit hinaus im Sinne des Gemeinwohls aktiv (vgl. Abbildung 4). Eine häufig genannte Begründung derjenigen Einzelhändler, die sich nicht überbetrieblich engagieren, ist die fehlende Zeit neben dem Tagesgeschäft.

- Die überbetriebliche Aktivität der Einzelhändler zeigt ein breit gefächertes Engagement. Dabei gründet das Engagement nicht ausschließlich in wirtschaftlichen Interessen, sondern zu einem Großteil in sozialer Verantwortung für die Stadt und die Gesellschaft. Überdies wird das Ziel der Stärkung des eigenen

Abbildung 4: Überbetriebliches Engagement der teilnehmenden Einzelhändler
Quelle: Junker + Kruse, Einzelhändlerbefragung Juni 2015

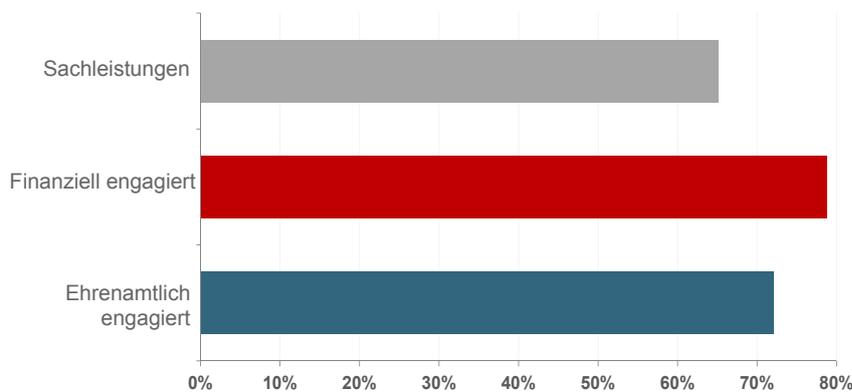


Einzelhandelsstandorts verfolgt. Denn nur, so die Schlussfolgerung hieraus, über die Stärken und Attraktivität des Gesamtstandorts kann auch der eigene Laden profitieren.

- Die Verteilung des Engagements der aktiven Einzelhändler zwischen den Bereichen ehrenamtliches Engagement und Sachleistungen ist weitgehend ausgeglichen. Das finanzielle Engagement ist im Durchschnitt rund 10 % höher (vgl. Abbildung 5).
- Die Abweichungen zwischen den Engagementbereichen in den Zentrentypen sind gering. Allerdings liegt das Engagement in den Grundzentren in allen drei Bereichen leicht über dem in den Ober- und Mittelzentren.
- Innerhalb der Zentrentypen stellen sich die Ausprägungen der Engagementbereiche ähnlich dar: Finanziell engagieren sich die Einzelhändler am stärksten, gefolgt vom ehrenamtlichen Engagement und von Sachleistungen.
- Betrachtet man in den Oberzentren die Verteilung des Engagements in den verschiedenen La-

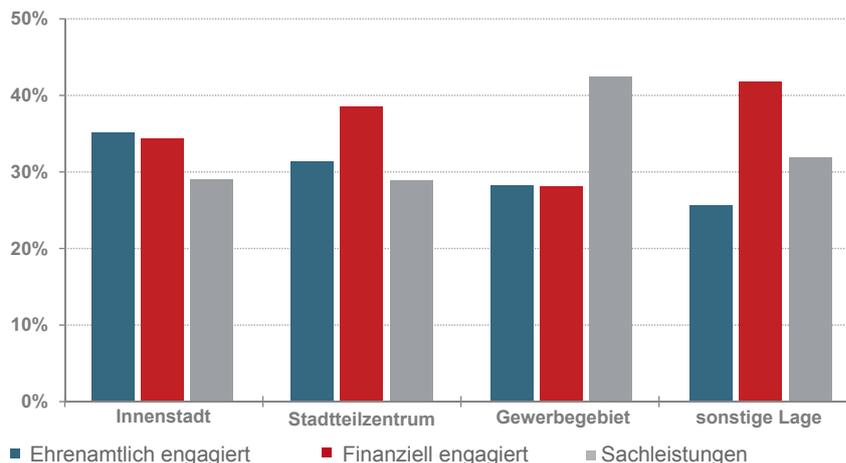
gen, zeigen sich in den Lagen *Innenstadt* und *Stadtteilzentrum* die stärksten Ausprägungen im ehrenamtlichen und finanziellen Engagement. Die Anteile des ehrenamtlichen und finanziellen Engagements stellen sich ausgeglichen dar. In der Lage *Gewerbegebiet* engagieren sich die Einzelhändler vor allem über Sachspenden. In *sonstige Lage* zeigt sich in erster Linie Aktivität in finanziellen Leistungen. Das Ehrenamt nimmt hier den geringsten Anteil ein, auch im Vergleich zum ehrenamtlichen Engagement in den anderen Lagen (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 5: Engagementbereiche der aktiven Einzelhändler (Mehrfachnennungen)
Quelle: Junker + Kruse, Einzelhändlerbefragung Juni 2015



Gut 70 % der teilnehmenden Einzelhändler engagieren sich überbetrieblich. Dies zeigt, dass der Einzelhändler nicht bloß „Kaufmann“ ist, sondern auch als Bürger aktiv am Stadtleben teilnimmt und soziale Verantwortung übernimmt. Eine persönliche Bindung zur Stadt erhöht die Bereitschaft, sich auch über die tägliche Arbeit im Ladenlokal hinaus zu engagieren.

Abbildung 6: Engagement der aktiven Einzelhändler in den Oberzentren
Quelle: Junker + Kruse, Einzelhändlerbefragung Juni 2015



Das ehrenamtliche Engagement

Die freiwilligen Zusammenschlüsse

Im Bereich des Ehrenamts agieren die Einzelhändler in lokalen Zusammenschlüssen und zeigen zusammen mit anderen lokalen Akteuren gemeinnütziges Engagement für den (Einzelhandels)Standort.

- Die größte Aktivität besteht durch die Mitgliedschaft in einer *Interessengemeinschaft* (vgl. Abbildung 7). Der jährliche Mitgliedsbeitrag für eine Interessen- oder Werbegemeinschaft liegt hier mehrheitlich bei bis zu 400 Euro. Diese Mitgliedschaft besteht häufig zusätzlich zum finanziellen Engagement und zu den Sachleistungen.
- Auch *Sport und Freizeit* ist ein vergleichsweise häufig genannter Bereich, der durch ehrenamt-

liche Mitarbeit unterstützt wird (vgl. Abbildung 7).

- Ein wichtiger Anhaltspunkt für die grundsätzliche Bereitschaft für das Ehrenamt und die „Ausdauer“, das Gemeinwohl zu stärken, zeigt sich in der Dauer des ehrenamtlichen Engagements: Nur 12 % der Einzelhändler engagieren sich seit weniger als fünf Jahren. Mit rund 50 % besteht das ehrenamtliche Engagement schon zwischen 5 und 20 Jahren und bei jedem fünften teilnehmenden Einzelhändler sogar über 20 Jahre hinaus.
- Knapp 80 % der aktiven Einzelhändler investieren in diese ehrenamtliche Arbeit neben ihrer betrieblichen Tätigkeit mindestens ein bis zwei Arbeitstage Zeit im Monat. Und sogar rund 10 % investieren mehr als zwei Arbeitstage Zeit.

Die ehrenamtliche Arbeit ist ein bedeutender Bereich der überbetrieblichen Tätigkeit der Einzelhändler. Dafür investieren sie durchschnittlich ein bis zwei Arbeitstage im Monat. Ohne diese freiwilligen Zusammenschlüsse, gemeinsamen Ideenfindungen und die Finanzierungen vieler Aktionen und Veranstaltungen über die Mitgliedsbeiträge wären viele Innenstädte weitaus weniger lebendig, als sie es heute sind. Vielen Einzelhändlern ist diese notwendige „Gemeinschaftsarbeit“ bereits bewusst.

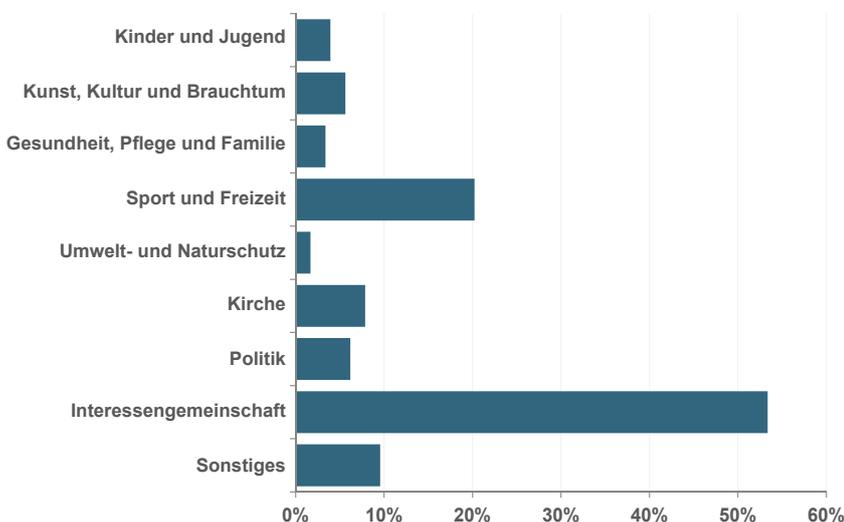
Das finanzielle Engagement

Die Zuwendungen für lokale Feste und Veranstaltungen

Wie auch aus den persönlichen Gesprächen mit Einzelhändlern hervorgeht, werden viele lokale Feste und Veranstaltungen über Mitgliedsbeiträge im Rahmen der örtlichen Werbe- und Interessengemeinschaften finanziert.

- Häufig werden diese Feste und Veranstaltungen über das Budget einer Werbegemeinschaft hinaus von Einzelhändlern unterstützt.
- Rund 80 % der aktiven Einzelhändler unterstützen lokale Feste und Veranstaltungen durch finanzielle oder sachliche Spenden. Die Mehrheit der teilnehmenden Einzelhändler bringt dafür bis zu 1.000 Euro im Jahr auf.

Abbildung 7: Engagement im Bereich Ehrenamt (Mehrfachnennungen)
Quelle: Junker + Kruse, Einzelhändlerbefragung Juni 2015



Die Zuwendungen für soziale und karitative Einrichtungen und Projekte

Neben örtlichen Werbe- und Interessengemeinschaften, Festen und Veranstaltungen werden auch soziale bzw. karitative Einrichtungen und Projekte durch den Einzelhandel unterstützt. Um die verschiedenen Sparten sozialer bzw. karitativer Einrichtungen und Projekte, in die finanzielles Engagement und Sachleistungen fließen, zu ermitteln, wurden folgende Kategorien gebildet: *Kinder und Jugend*; *Kunst, Kultur und Brauchtum*; *Gesundheit, Pflege und Familie*; *Sport und Freizeit*; *Umwelt- und Naturschutz*; *Kirche*; *Sonstiges*.

- Im finanziellen Zuwendungsbe- reich der direkten Geldspenden dominiert die Empfängerkatego- rie *Kinder und Jugend* (vgl. Ab- bildung 8).
- Es folgen die Kategorien *Sport und Freizeit* sowie *Kunst, Kul- tur und Brauchtum* (vgl. Abbil- dung 8).
- Im Sponsoring liegt das Gros an Unterstützung erwartungsgemäß in der Kategorie *Sport und Frei- zeit* (vgl. Abbildung 8).
- Abbildung 9 zeigt die Spannweiten zwischen Minimum und Ma- ximum der jährlichen, finanziel- len Zuwendungen je Einzelhänd- ler. Durchschnittlich wendet der aktive Einzelhändler in einem

Oberzentrum rund 1.900 Eu- ro, in einem Mittelzentrum rund 1.700 Euro und in einem Grund- zentrum rund 1.400 Euro auf. Dabei fällt auf, dass die Spann- weite bei den kleineren Städ- ten deutlich größer ist als in den Großstädten.

Der Gemeinwohlbereich *Kin- der und Jugend* profitiert am stärksten von der Spendenbe- reitschaft des örtlichen Han- dels. Beim Sponsoring hinge- gen dominiert der Bereich *Sport und Freizeit*. Insgesamt wenden die stationären Händler Beträ- ge zwischen 1.400 und 1.900 Euro pro Jahr auf. Wendet man diesen Betrag auf die Summe der Händler vor Ort an, wird schnell deutlich, wie wichtig dieser Beitrag für das örtliche Gemeinschaftsleben ist. Sach- leistungen und ehrenamtliches Engagement kommen noch hinzu.

Abbildung 8: Zuwendungen der aktiven Einzelhändler in Form von Geldspenden und Sponsoring (Mehrfachnennungen)
Quelle: Junker + Kruse, Einzelhändlerbefragung Juni 2015

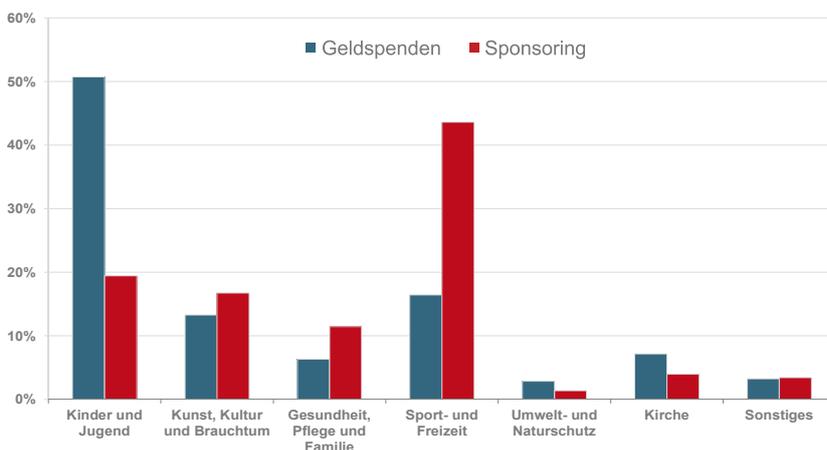
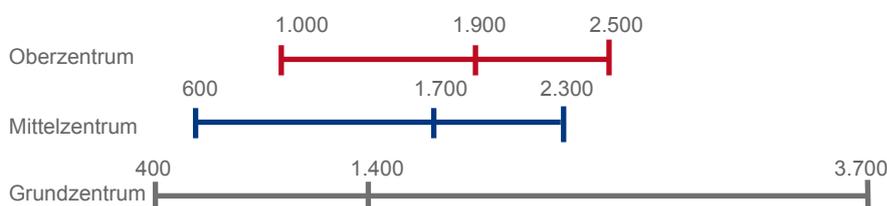


Abbildung 9: Geldspannen der finanziellen Zuwendungen pro Jahr in Euro
Quelle: Junker + Kruse, Einzelhändlerbefragung Juni 2015



Die Rolle des Einzelhandels für lokale Einrichtungen und Vereine

Das gemeinnützige Engagement, welches der Einzelhandel an vielen Standorten an den Tag legt, spiegelt sich auch in der Befragung der Zuwendungsempfänger wider. Rund 30 identifizierte Einrichtungen und Vereine konnten im Hin-

blick auf ihre jährliche Budgetzusammensetzung befragt werden.

- Zuwendungen aus dem Gewerbe nehmen den größten Anteil am Jahresbudget der befragten Zuwendungsempfänger ein. (vgl. Abbildung 10).
- Innerhalb der Gewerbezuwendungen bildet der Anteil aus dem

Einzelhandel das Gros aller Zuwendungen (vgl. Abbildung 11).

- Die übrigen Anteile verteilen sich auf Industrie, Dienstleistung, Gastronomie und Stiftungen (vgl. Abbildung 11).

Der stationäre Einzelhandel ist eine wichtige Finanzierungsquelle karitativer Einrichtungen vor Ort. Nach Angaben der befragten Einrichtungen machen dessen finanzielle Unterstützung etwa 15 % des Gesamtbudgets aus.

Abbildung 10: Zusammensetzung des jährlichen Gesamtbudgets der befragten Zuwendungsempfänger
Quelle: Junker + Kruse, Empfängerbefragung August 2015

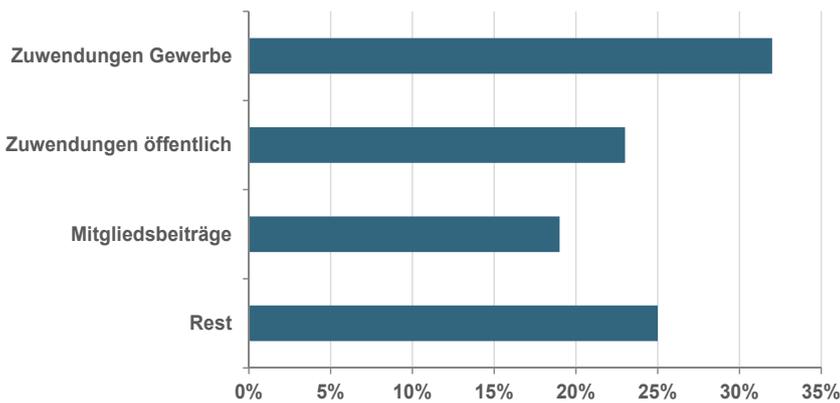
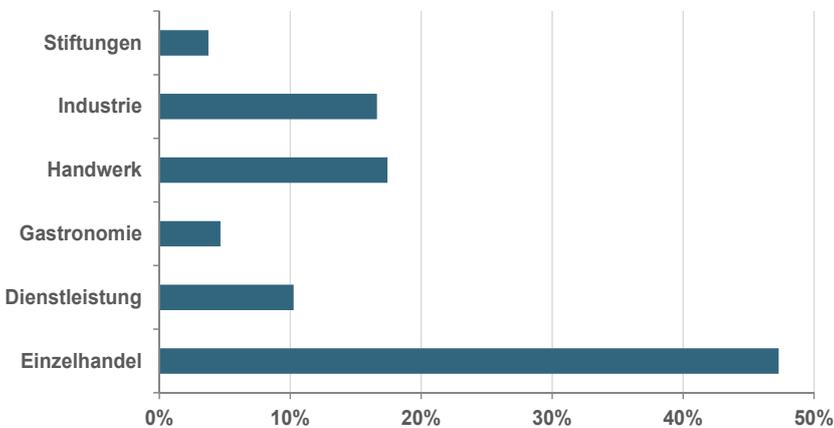


Abbildung 11: Zusammensetzung des Anteils gewerblicher Zuwendungen (Mehrfachnennungen)
Quelle: Junker + Kruse, Empfängerbefragung August 2015



Die Sachleistungen

Die Zuwendungen für soziale bzw. karitative Einrichtungen und Projekte

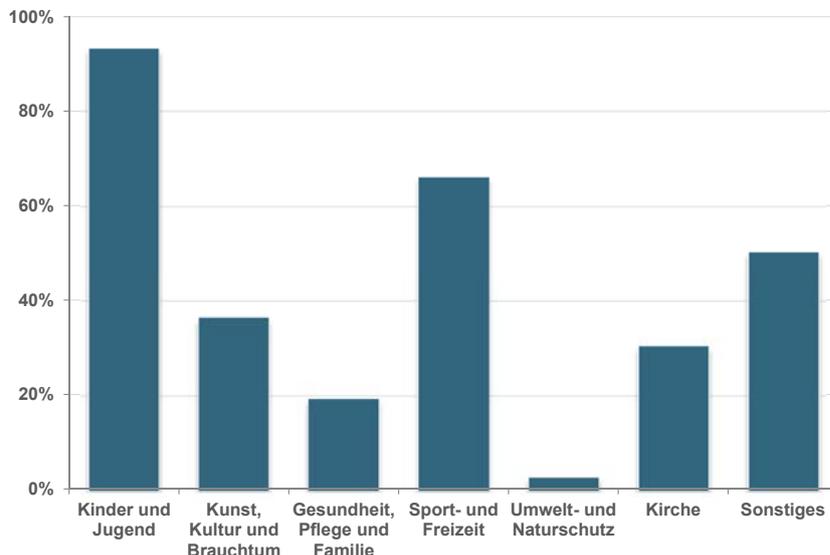
Sachspenden fließen in erster Linie in soziale oder karitative Einrichtungen und Projekte, wie beispielsweise Schulen und Sportvereine. Die persönlichen Gespräche mit aktiven Einzelhändlern zeigten darüber hinaus auch Sachspendenaktivitäten für lokale Veranstaltungen, z.B. für die Tombola auf dem Stadtfest oder der Preis bei einer Sportveranstaltung.

- Der größte Anteil an Zuwendungen in Form von Sachleistungen fließt in die Kategorie *Kinder und Jugend* (vgl. Abbildung 12).
- In den Großstädten kommt den Einrichtungen und Projekten der größte Anteil Sachleistungen zu, die den Kategorien *Sport und Freizeit* aber auch *Kinder und Jugend* zuzuordnen sind.

- In den kleineren Städten zeigt sich in den Kategorien *Kinder und Jugend* sowie *Kunst, Kultur und Brauchtum*, aber auch in *Sport und Freizeit* und *Kirche* eine hohe Aktivität.

Die Händler engagieren sich nicht nur finanziell, sondern über Sachspenden und weitere Sachleistungen unterstützen sie zusätzlich das Gemeinschaftsleben vor Ort. Die Höhe der Sachspenden war jedoch im Rahmen der Befragung nicht zu quantifizieren.

Abbildung 12: Zuwendungen der aktiven Einzelhändler in Form von Sachleistungen
Quelle: Junker + Kruse, Einzelhändlerbefragung Juni 2015



Der soziale Aspekt des Einzelhandels und die Wahrnehmung seiner Rolle in der Gesellschaft

Der „Plausch an der Ladentheke“

Nicht allein das ehrenamtliche und finanzielle Engagement sowie die Sachleistungen eines einzelnen Einzelhändlers und/oder einer Einzelhändlergemeinschaft tragen zur Stärkung des Einkaufsstandorts oder auch Identifikation mit dem Standort bei, sondern auch der direkte Kontakt mit dem Kunden.

In den Modellstädten nehmen sich insgesamt rund 80 % der Teilnehmenden Zeit für einen „Plausch an der Ladentheke“ mit dem Kunden. Davon investieren rund 75 % bis zu viereinhalb Stunden pro Arbeitstag für ein persönliches Gespräch (vgl. Abbildung 13).

Der Small Talk über das Verkaufs- und Beratungsgespräch hinaus un-

terstreicht den sozialen Faktor des Einzelhandels und kann zu einer freundlichen Einkaufsatmosphäre, zu einem „Wohlgefühl“ für den Kunden und zur Steigerung von Frequenzen und Umsätzen führen.

Viele Einzelhändler nehmen sich Zeit für einen „Plausch an der Ladentheke“ und übernehmen damit eine wichtige Funktion für den sozialen Austausch in einem Ort. Die soziale Bedeutung des Einzelhandels über die Zuwendungen hinaus wird damit unterstrichen.

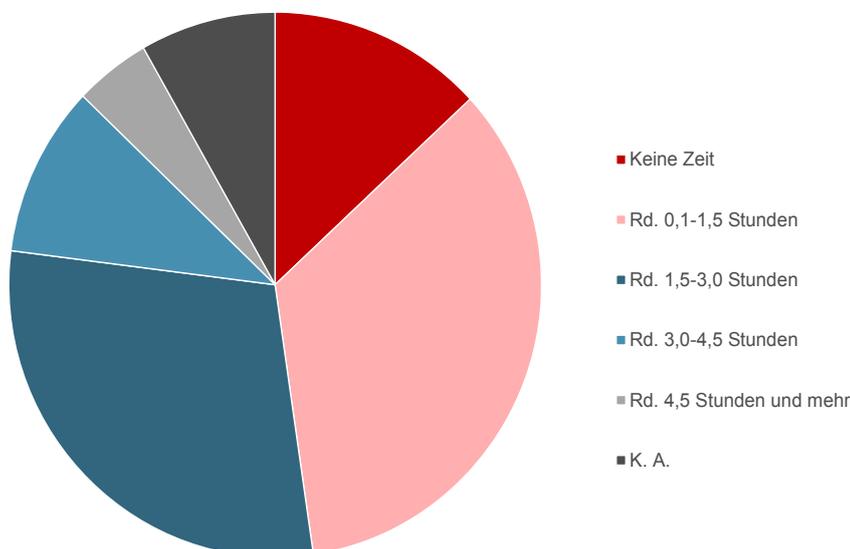
Die subjektive Sicht auf das Engagement am Standort und die Einschätzung der Wahrnehmung der Bevölkerung

Natürlich ist das überbetriebliche Engagement von Stadt zu Stadt unterschiedlich ausgeprägt. Insbe-

sondere aus den persönlichen Gesprächen mit Einzelhändlern ging hervor, dass an einigen Standorten wenige aktiv sind, während an anderen Standorten das Engagement in Bezug auf Qualität und Quantität sehr ausgeprägt ist.

- Rund 60 % der befragten Einzelhändler bewerten das Engagement der Einzelhändlerschaft vor Ort im Schulnotenbereich von sehr gut bis befriedigend.
- Kritisiert wird insbesondere die Passivität einiger Einzelhändler in Bezug auf die Mitwirkung in vorhandenen Werbe- oder Interessengemeinschaften.
- Als positiv empfunden wird eine gute Gemeinschaft derjenigen Einzelhändler, die tatsächlich aktiv sind. Zudem wird der Erfolg der durch das Engagement umgesetzten Veranstaltungen und Aktionen als hoch angesehen.
- Die gemeinnützige Arbeit, so die mehrheitliche Einschätzung der rund 50 befragten Einzelhändler, wird zu selten von der Öffentlichkeit wahrgenommen. Aus Sicht der Einzelhändler sieht der Bürger den Einzelhandel in erster Linie in seiner Funktion als Versorger.

Abbildung 13: Für Small Talk investierte Zeit pro Arbeitstag
Quelle: Junker + Kruse, Einzelhändlerbefragung Juni 2015



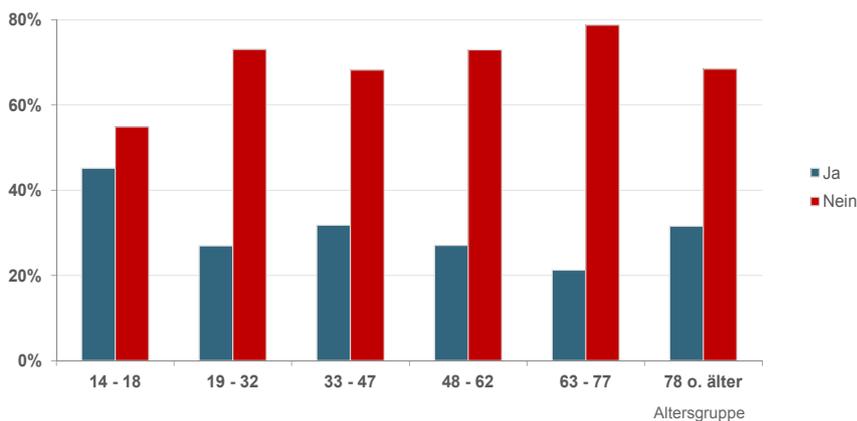
Die Wahrnehmung der Bevölkerung

Die Einschätzung der lokalen Einzelhändler über die Wahrnehmung der Gemeinwohlfunktion des Einzelhandels deckt sich mit den Ergebnissen der Verbraucherbefragung, im Rahmen derer rund 1.300 Passanten befragt wurden.

- Lediglich rund 28 % der befragten Personen in den vier Modellstädten Bochum, Brüggen, Halver und Warendorf sind Feste und Aktionen bekannt, die vom lokalen Einzelhandel unterstützt werden, mit Nein beantwortet (vgl. Abbildung 14).
- Bekannte Feste und Aktionen sind in erster Linie die verschiedenen traditionellen Stadtfeste. Karitative Einrichtungen wurden gar nicht genannt.
- Der Zuwendungsbereich des Sponsorings ist der bekannteste Bereich.

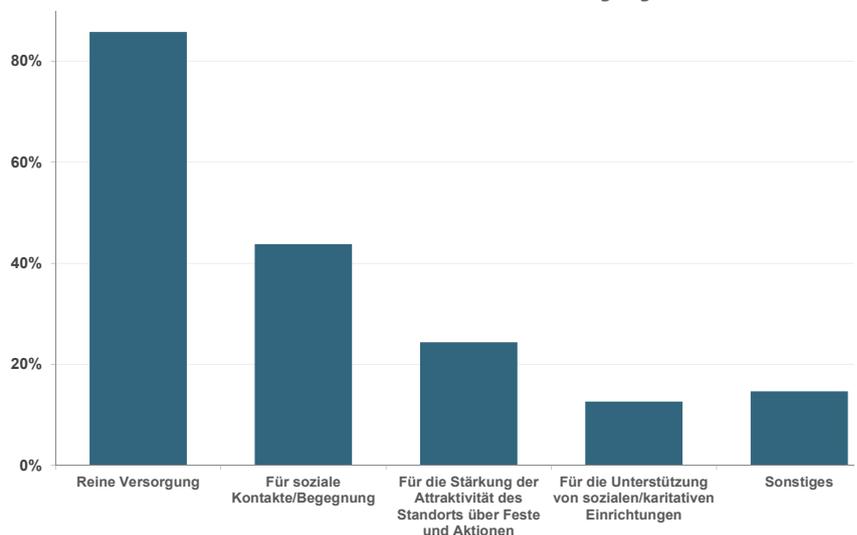
- Erwartungsgemäß spielt der Einzelhandel für die Befragten in erster Linie eine Rolle als Versorger. An zweiter Stelle steht seine Funktion für soziale Kontakte und Begegnungen, gefolgt von seiner gemeinnützigen Rolle, der Stärkung des Standortes über Feste und Aktionen sowie zur Unterstützung von sozialen und karitativen Einrichtungen bzw. Projekten (vgl. Abbildung 15).

Abbildung 14: Bekanntheit von Festen, Aktionen und Einrichtungen
Quelle: Junker + Kruse, Verbraucherbefragung Oktober 2015



Das fehlende Bestreben zu gemeinschaftlichen Aktionen vor Ort wird vielerorts von aktiven Einzelhändlern bemängelt, ebenso die unzureichende Wahrnehmung der Bevölkerung des überbetrieblichen Engagements. Lediglich 28 % der befragten Verbraucher war das gemeinwohlorientierte Engagement des Einzelhandels bekannt. Der Einzelhandel wird in erster Linie als Versorger wahrgenommen.

Abbildung 15: Bedeutung des Einzelhandels aus Sicht der Bevölkerung (Mehrfachnennungen)
Quelle: Junker + Kruse, Verbraucherbefragung Oktober 2015



Das Engagement bundesweit agierender Unternehmen

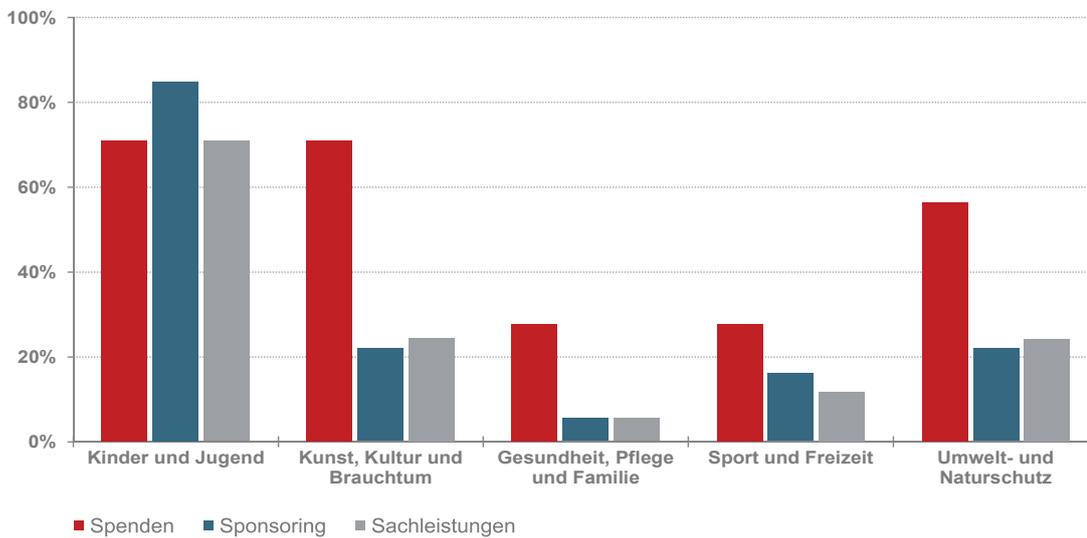
Auch die führenden Einzelhandelsunternehmen engagieren sich für das Gemeinwohl in Städten. Dabei verbleiben die Zuwendungen der Unternehmen nicht am Standort der Unternehmenszentrale, sondern werden überwiegend bundesweit vergeben.

- Das Gros der Zuwendungen erfolgt über direkte Geldspenden. Ehrenamtliche Arbeit wird in

- erster Linie im Bereich *Kinder und Jugend* geleistet.
- Über 50 % der teilnehmenden Unternehmen sind mit ihren Vertretern in Vereinen, Verbänden oder Stiftungen aktiv.
- Im Bereich der finanziellen Spenden und der Sachspenden für soziale und karitative Einrichtungen dominiert - parallel zur Aktivität der Einzelhändler in den Modellstädten - die Zuwendungskategorie *Kinder und Jugend*. Es werden auch alle anderen Kategorien bedient - ausgenommen die Kategorie *Kirche* (vgl. Abbildung 16).
- Die Summe der Zuwendungen, die in Form von direkten Spenden, Sponsoring oder Sachspenden im Umlauf sind, ist nicht zu ermitteln.

Ebenso wie beim inhabergeführten Einzelhandel ist auch bei bundesweit agierenden Einzelhandelsunternehmen eine Bereitschaft zu überbetrieblicher Tätigkeit vorhanden. Die Aktivität ist hier weniger lokal als vor allem bundesweit zu erkennen.

Abbildung 16: Zuwendungen der aktiven, deutschlandweit agierenden Einzelhandelsunternehmen
 Quelle: Junker + Kruse, Befragung der Konzernzentralen Juli 2015



4.2 Einzelbetrachtung der Modellstädte

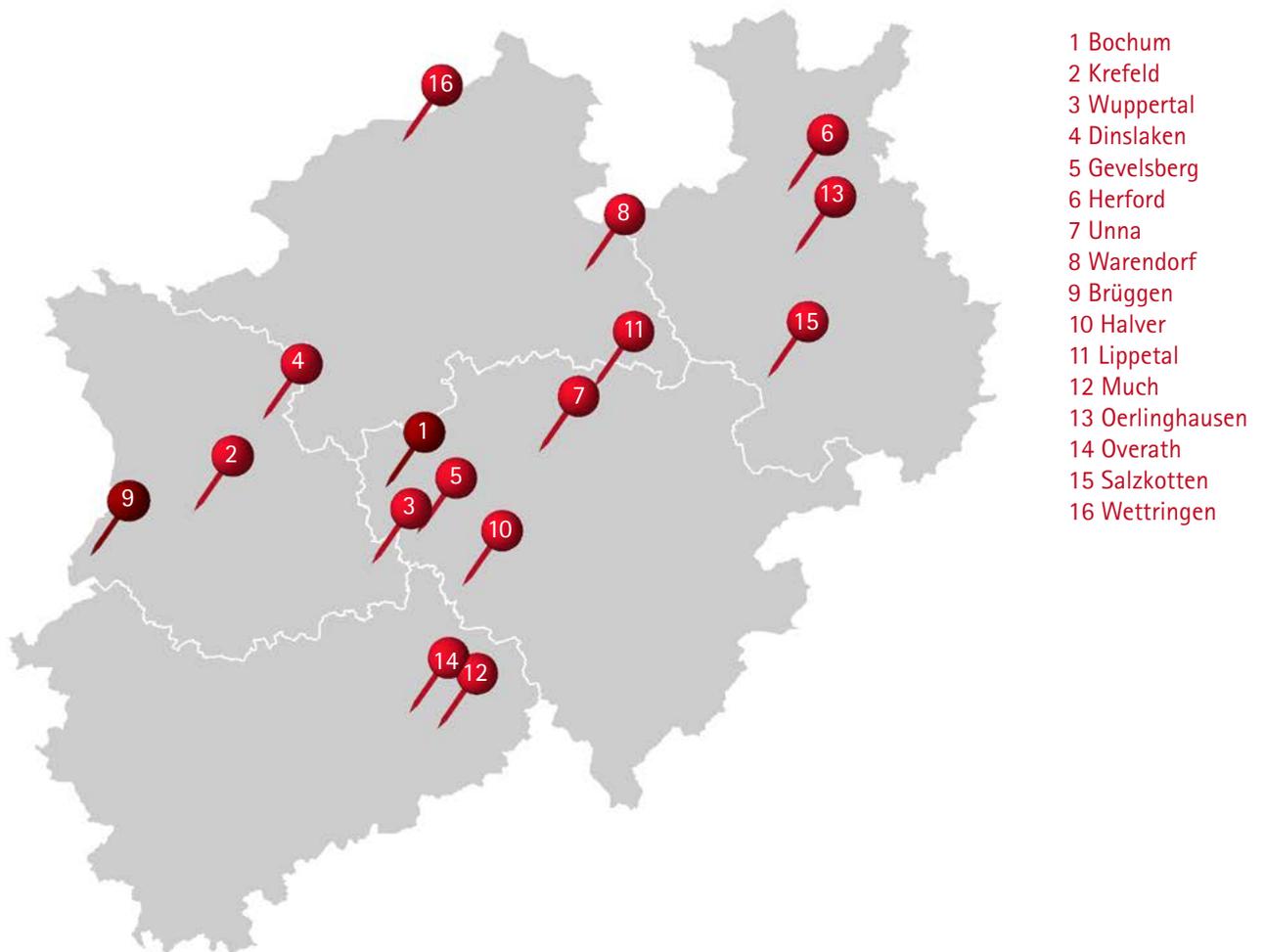
Insgesamt 16 Modellstädte dienen als Grundlage, den qualitativen wie auch quantitativen Beitrag des Einzelhandels zum Gemeinwohl zu ermitteln.

Im Folgenden werden diese Städte zum einen hinsichtlich ihrer bevölkerungs- und siedlungsstrukturellen Gegebenheiten, ihrer einzelhandelsrelevanten Kenndaten sowie der wirtschaftlichen Daten in Bezug auf die Beschäftigtenzahlen vorgestellt.

Zum anderen wird der Aspekt der gemeinnützigen Aktivität des Einzelhandels in Form von ehrenamtlichem, finanziellem und sachlichem Engagement dargelegt.

Die Darstellung von Einzelstimmen lokaler Einzelhändlern untermauert die schriftlichen Befragungen und verleiht einer jeden Stadt und ihrem Einzelhandel eine individuelle Wahrnehmung und Bewertung.

Abbildung 17: Modellstädte in NRW



Bochum

Einwohner*	rd. 365.000
Räumliche Stadtstruktur	6 Stadtteile
Einzelhandelsstruktur	
Hauptzentrum	Hauptgeschäftszentrum Bochum
Nebenzentren	27
Sonderstandorte	6
Verkaufsfläche**	
Gesamt	rd. 640.000 m ²
Hauptzentrum	rd. 100.000 m ²
Nebenzentren	rd. 115.000 m ²
Sonderstandorte	rd. 193.000 m ²
Betriebe**	
Gesamt	2.370
Hauptgeschäftszentrum	475
Nebenzentren	798
Sonderstandorte	195
Einzelhandelsrelevante Kenndaten***	
Einzelhandelsrelevanter Umsatz	rd. 2,4 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	rd. 2,3 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Zentralität	1,16
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte gesamt****	rd. 125.890
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Einzelhandel****	rd. 10.670 (8 %)
SvB in Vollzeit	rd. 5.860 (55 %)
darunter Auszubildende	rd. 700 (12 %)
SvB in Teilzeit	rd. 4.810 (45 %)
Stellenwert des Einzelhandels als Arbeitgeber****	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gesundheitswesen 2. Einzelhandel 3. Öffentliche Verwaltung 4. Erziehung und Unterricht
Engagement Gemeinwohl	Diverse Interessen- und Werbegemeinschaften // Einzelhandelsverband // Feste und Aktionen // Ehrenamt, Finanz- und Sachspenden

* Quelle: Website Stadt Bochum, Stand Dezember 2014

** Quelle: Junker + Kruse 2012, Masterplan Einzelhandel Bochum

*** Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Gebietsstand Januar 2014

**** Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Statistik-Service West, Stand März 2015





Die Stadt Bochum liegt im Zentrum des Ruhrgebiets und fungiert landesplanerisch als Oberzentrum im Ballungskern. Die rund 365.000 Einwohner verteilen sich auf sechs Stadtbezirke: Bochum-Mitte, Bochum-Wattenscheid, Bochum-Nord, Bochum-Ost, Bochum-Süd und Bochum-Südwest. Laut des aktuellen

38 % der Betriebe befinden sich in integrierten oder nicht integrierten Streulagen.

Neben der Versorgungsfunktion des Einzelhandels spielt auch seine wirtschaftliche Funktion eine wichtige Rolle. Von insgesamt rund 125.890 sozialversicherungspflichtig

„NUR WER BEREIT IST, SICH ÜBER SEIN ORIGINALGESCHÄFT HINAUS EINZUBRINGEN, HAT AUCH DIE MÖGLICHKEIT, EINFLUSS ZU NEHMEN.“

Andor Baltz, Geschäftsführender Gesellschafter der M. Baltz GmbH

Masterplan Einzelhandel Bochum von 2012 umfasst das Stadtgebiet Bochum insgesamt 2.370 Betriebe des Einzelhandels (im engeren Sinne) mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 640.000 m². Rund 62 % der Betriebe verteilen sich auf eine Struktur, die sich in den Hauptgeschäftsbereich Innenstadt sowie die Nebenzentren und Sonderstandorte gliedert. Die übrigen rund

8 % der Beschäftigten sind in Bochum rund 8 % im Einzelhandel tätig. Damit ist der Einzelhandel nach dem Gesundheitswesen der zweitwichtigste Arbeitgeber.

Letztlich bildet auch die gesellschaftliche Funktion des Einzelhandels eine bedeutende Säule: Rund 82 % der Bochumer Einzelhändler, die an der Befragung teilgenom-

men haben, sind über Ihre betriebliche Tätigkeit hinaus im Ehrenamt oder in Form von Sach- und Geldspenden aktiv. Dabei ist die Aktivität der Einzelhändler in der „Innenstadt“ und den „Stadtteilzentren“ am größten. Unter den Empfängern der Zuwendungen sind hauptsächlich Einrichtungen aus den Bereichen *Kinder und Jugend* sowie *Sport und Freizeit*. Zudem unterstützt der Einzelhandel als Gesellschafter die Stadtmarketinggesellschaft und ihre Aktivitäten.

Aus Gesprächen mit Bochumer Einzelhändlern geht hervor, dass die Mehrzahl der Einzelhändler in verschiedenen Interessen- und Werbegemeinschaften organisiert ist, um z.B. Feste und Aktionen zu ermöglichen resp. durchzuführen. Positiv bewertet wurde die Kooperation der vier innerstädtischen Werbegemeinschaften, dem sog. CITYFORUM Bochum, als Meinungsträger und Sprachrohr der innerstädtischen Wirtschaft gegenüber Verwaltung und Politik.

Insgesamt wird das Engagement der inhabergeführten Geschäfte besser als das der ansässigen Filialisten wahrgenommen.

Letztlich ist auch die Ansprache und Einbindung der Immobilienigentümer gelungen. Beispielhaft hierfür stehen die ISG Bermuda3Eck e.V. und die IG Boulevard/Brück4tel.

Krefeld

Einwohner*	rd. 234.000
Räumliche Gemeindestruktur	19 Stadtteile
Einzelhandelsstruktur	
Hauptzentrum	Hauptzentrum Krefeld
Nebenzentren	18
Sonderstandorte	2
Verkaufsfläche**	
Gesamt	rd. 439.000 m ²
Hauptzentrum	rd. 89.000 m ²
Nebenzentren	rd. 78.000 m ²
Sonderstandorte	k. A.
Betriebe**	
Gesamt	1.560
Hauptzentrum	490
Nebenzentren	492
Sonderstandorte	k. A.
Einzelhandelsrelevante Kenndaten***	
Einzelhandelsrelevanter Umsatz	rd. 1,6 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	rd. 1,4 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Zentralität	1,22
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte gesamt****	rd. 84.820
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Einzelhandel****	rd. 6.600 (8 %)
SvB in Vollzeit	rd. 3.690 (56 %)
darunter Auszubildende	rd. 460 (12 %)
SvB in Teilzeit	rd. 2.910 (44 %)
Stellenwert des Einzelhandels als Arbeitgeber****	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gesundheitswesen 2. Einzelhandel 3. Herstellung von chemischen Erzeugnissen 4. Großhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)
Engagement Gemeinwohl	Interessen- und Werbegemeinschaften // Einzelhandelsverband // Immobilienstandortgemeinschaft // Unterstützung lokaler Vereine // guter Austausch mit der Stadt // Ehrenamt, Finanz- und Sachspenden // Aktionen und Feste (z. B. Weihnachtsbeleuchtung, Blumen, Krefelder Samstage) // Kaufmannsbund

* Quelle: Website Stadt Krefeld, Stand Dezember 2014

** Quelle: Futura Consult 2014, Zentrenkonzept der Stadt Krefeld

*** Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Gebietsstand Januar 2014

**** Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Statistik-Service West, Stand März 2015





Krefeld übernimmt nach landesplanerischer Einordnung die Versorgungsfunktion eines Oberzentrums. Die Stadt am Niederrhein befindet sich rund 20 km Luftlinie süd-

auf die sich zusammen mit den integrierten und nicht integrierten Streulagen die übrigen 37 % der Betriebe verteilen. Der Einzelhandel ist gemessen an der Anzahl der

„WIR WOLLEN DIE GRUNDLAGEN FÜR EINEN FUNKTIONIERENDEN EINZELHANDEL IN KREFELD SCHAFFEN. DAFÜR ENGAGIEREN WIR UNS ZWEIFACH UND INVESTIEREN IN DEN STANDORT SOWIE IN EINEN SOZIALEN AUSGLEICH.“

Thomas Lache, Marc O' Polo

westlich der Stadt Duisburg. Rund 234.000 Einwohner leben in 19 Stadtteilen.

Im Zentrenkonzept 2014 der Stadt Krefeld werden 1.560 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 439.000 m² ausgewiesen. Die Einzelhandelsstruktur setzt sich aus einem Hauptzentrum und 18 Nebenzentren zusammen. In diesen zentralen Bereichen befinden sich 63 % der Betriebe. Über die Zentren hinaus sind zwei Sonderstandorte ausgewiesen,

Beschäftigten der zweitgrößte Wirtschaftszweig in Krefeld. Rund 8 % aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind in diesem Bereich tätig.

67 % der befragten Einzelhändler gaben an, dass sie sich überbetrieblich engagieren. Das Engagement erfolgt als Ehrenamt sowie in Form von Geld- und Sachspenden und Sponsoring. Das größte Engagement zeigen Einzelhändler mit Betrieben in Innenstadtlage, gefolgt von denen mit Betrieben in den

Stadtteilzentren. Die Aktivitäten unterteilt nach Ehrenamt, Finanz- und Sachspende halten sich hierbei in etwa die Waage. Die Tätigkeitsbereiche der Empfänger sind breit gestreut: Die meiste Unterstützung erhalten Empfänger aus dem Bereich *Sport und Freizeit*, aber auch Einrichtungen aus dem Bereich *Kinder und Jugend* sowie *Gesundheit, Pflege und Familie* erfahren Förderung. Unter den Empfängereinrichtungen der Zuwendungen befinden sich Sport- und kulturelle Vereine.

Persönlich befragte Einzelhändler äußern eine erfolgreiche Arbeit der örtlichen Initiativen, wenn auch die Beteiligung dort größer sein könnte. Vor allem durch jährlich wiederkehrende Veranstaltungen kommen viele Kunden von außerhalb in die Zentren.

Wuppertal

Einwohner*	rd. 352.000
Räumliche Gemeindestruktur	10 Stadtbezirke
Einzelhandelsstruktur	
Hauptzentren	Hauptzentrum Elberfeld/Hauptzentrum Barmen
Nebenzentren	10
Sonderstandorte	7
Verkaufsfläche**	
Gesamt	rd. 432.000 m ²
Hauptzentren	rd. 132.000 m ²
Nebenzentren	rd. 50.000 m ²
Sonderstandorte	rd. 86.000 m ²
Betriebe**	
Gesamt	1.883
Hauptzentren	711
Nebenzentren	357
Sonderstandorte	k. A.
Einzelhandelsrelevante Kenndaten***	
Einzelhandelsrelevanter Umsatz	rd. 2,1 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	rd. 2,2 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Zentralität	1,05
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte gesamt****	rd. 117.840
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Einzelhandel****	rd. 7.970 (7 %)
SvB in Vollzeit	rd. 4.270 (54 %)
darunter Auszubildende	rd. 590 (7 %)
SvB in Teilzeit	rd. 3.700 (46 %)
Stellenwert des Einzelhandels als Arbeitgeber****	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einzelhandel 2. Gesundheitswesen 3. Öffentliche Verwaltung 4. Sozialwesen
Engagement Gemeinwohl	Werbe- und Interessengemeinschaft // Aktionen und Feste (Einkaufskarten, Weihnachtsbeleuchtung etc.) // Ehrenamt, Finanz- und Sachspenden (Schulen, soziale Einrichtungen etc.) // Unterstützung lokaler Vereine // Einzelhandelsverband // Immobilienstandortgemeinschaft // Verschönerungsmaßnahmen (Bänke, Stromkästen etc.)

* Quelle: Website Stadt Wuppertal, Stand März 2015

** Quelle: GMA 2015, Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal

*** Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Gebietsstand Januar 2014

**** Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Statistik-Service West, Stand März 2015





Wuppertal befindet sich südlich des Ruhrgebiets im Bergischen Land, ist die größte Stadt der Region und landesplanerisch als Oberzentrum eingestuft. In zehn Stadtbezirken leben rund 352.000 Einwohner. Im aktuell gültigen Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal aus dem Jahr 2015 werden 1.883 Einzelhandelsbetrie-

be. Die übrigen Anteile sind in städtebaulich integrierten und nicht integrierten Lagen angesiedelt. Mit rund 7.970 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Einzelhandel fallen rund 7 % auf diesen Wirtschaftszweig, der damit bezogen auf die Anzahl der Beschäftigten der größte Arbeitgeber der Stadt ist.

„DAS WIRGEFÜHL IST UNTER UNS EINZELHÄNDLERN GESTIEGEN.“

Michael Kozinowski, Buchhändler

be mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 432.000 m² ausgewiesen. Das Angebot verteilt sich auf die zwei Hauptzentren Elberfeld (Innenstadtzentrum) und Barmen (Bezirkszentrum) sowie zehn Nebenzentren. Innerhalb dieser zwölf Zentren befinden sich 42 % der gesamtstädtischen Verkaufsflächen und 57 % aller Wuppertaler Betrie-

Auch die soziale Dimension des Einzelhandels ist in Wuppertal sichtbar. Ihre Ausprägung fällt im Vergleich zu den anderen in dieser Studie betrachteten Modelstädten eher gering aus. Rund 53 % der teilnehmenden Wuppertaler Einzelhändler gaben an, überbetrieblich aktiv zu sein. Das Wuppertaler Engagement ist vor allem im Bereich

Kinder und Jugend zu verzeichnen. Dabei ist das Engagement der Einzelhändler in Innenstadtlage am größten. Aber auch in den Lagen Stadtteilzentrum und sonstige Lage sind die teilnehmenden Einzelhändler aktiv.

Aus persönlichen Gesprächen mit lokalen Einzelhändlern ging hervor, dass Zuwendungsempfänger in erster Linie öffentliche und soziale Einrichtungen sowie lokale Sportvereine sind. Darüber hinaus schätzen Wuppertaler Einzelhändler, dass sich die Stadt in Bezug auf gemeinnützige Tätigkeiten der Einzelhändler durch eine kontinuierliche und gute Zusammenarbeit der zahlreichen Interessen-, Werbe- und Standortgemeinschaften abhebt.

Dinslaken

Einwohner*	rd. 70.400
Räumliche Gemeindestruktur	10 Siedlungsbezirke
Einzelhandelsstruktur	
Hauptzentrum	Hauptgeschäftsbereich Dinslaken
Nebenzentren	4
Sonderstandorte	2
Verkaufsfläche**	
Gesamt	rd. 126.000 m ²
Hauptzentrum	rd. 23.000 m ²
Nebenzentren	rd. 13.000 m ²
Sonderstandorte	rd. 52.000 m ²
Betriebe**	
Gesamt	404
Hauptzentrum	173
Nebenzentren	78
Sonderstandorte	34
Einzelhandelsrelevante Kenndaten***	
Einzelhandelsrelevanter Umsatz	rd. 0, 36 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	rd. 0,45 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Zentralität	0,91
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte gesamt****	rd. 18.250
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Einzelhandel****	rd. 2.170 (12 %)
SvB in Vollzeit	rd. 1.130 (52 %)
darunter Auszubildende	rd. 150 (13 %)
SvB in Teilzeit	rd. 1.040 (48 %)
Stellenwert des Einzelhandels als Arbeitgeber****	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einzelhandel 2. Gesundheitswesen 3. Sozialwesen 4. Öffentliche Verwaltung
Engagement Gemeinwohl	Gute Händlergemeinschaft // Werbe- und Interessengemeinschaften // Arbeitsgemeinschaft Einzelhandel // Feste und Aktionen // Ehrenamt, Finanz- und Sachspenden // Stadtteilmarketingkonzept

* Quelle: Website Stadt Dinslaken, Stand Dezember 2014

** Quelle: Junker+Kruse 2013, Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Dinslaken

*** Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Gebietsstand Januar 2014

**** Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Statistik-Service West, Stand März 2015





Das Mittelzentrum Dinslaken liegt an der Schnittstelle der Regionen Niederrhein und Ruhrgebiet im Westen des Landes Nordrhein-Westfalen. Das Stadtgebiet umfasst zehn Siedlungsbezirke, in denen insgesamt rund 70.400 Einwohner leben.

„WIR MÖCHTEN IN DIESER STADT WEITER VERKAUFEN UND TUN ALLES UNS MÖGLICHE, LEBEN IN DIE STADT ZU BRINGEN.“

Jochen Penzel, Inhaber von Küchen Penzel

404 Einzelhandelsbetriebe auf einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 126.000 m² versorgen die Bevölkerung mit Gütern aus der kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsstufe. Die im derzeit gültigen Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Dinslaken ermittelte Struktur gliedert sich in das Hauptzentrum Innenstadt, die Nebenzentren Hiesfeld, Augustastraße, Lohberg und Buchenstraße sowie in zwei Ergänzungsbereiche und drei isolierte Nahversorgungsstandorte.

Rund 62 % der Betriebe befinden sich in den Zentren, die verbleibenden 38 % verteilen sich auf die drei Ergänzungsbereiche und die nicht integrierten und integrierten Streulagen.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels in Dinslaken nimmt einen hohen Stellenwert ein, da dieser Wirtschaftszweig mit 12 % den größten Anteil an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten aufweist und damit eine hohe Verantwortung für die Beschäftigten in Vollzeit, Teilzeit und Ausbildung trägt.

Darüber hinaus zeigen rund drei Viertel (73 %) der an der schriftlichen Befragung teilnehmenden

Einzelhändler überbetriebliches Engagement und verleihen der Gemeinwohlfunktion des örtlichen Einzelhandels damit ebenfalls einen hohen Stellenwert. Dabei weisen die Einzelhändler in den Lagen Innenstadt und Stadtteilzentrum das größte Engagement auf. Das Gros der Zuwendungen geht an Einrichtungen aus den Bereichen *Kinder und Jugend, Kunst, Kultur und Brauchtum* sowie *Sport und Freizeit*.

Grundsätzlich wird die Gemeinschaft der Dinslakener Einzelhändler positiv bewertet, wobei eine Zunahme der Aktivitäten vieler Einzelhändler gewünscht wird. Durch die vom Einzelhandel durchgeführten Aktionen und Feste sei zwar kein nennenswerter Zugewinn an Kundenfrequenz zu erkennen, durch das bisherige Engagement des Einzelhandels - insbesondere durch die Aktionen und Feste - ist es aber gelungen, den „Abwärtstrend“ zu stoppen. Mit weiteren Aktivitäten will man nun in Zukunft eine positive Entwicklung herbeiführen. Als vorteilhaft für die Entwicklung des Einkaufsstandorts Dinslaken wird auch die Kooperation mit der Abteilung Stadtmarketing der Stadtverwaltung wahrgenommen.

Gevelsberg

Einwohner*	rd. 32.300
Räumliche Gemeindestruktur	4 Stadtteile
Einzelhandelsstruktur	
Hauptzentrum	City Gevelsberg
Nebenzentren	2
Verkaufsfläche**	
Gesamt	rd. 43.000 m ²
Hauptzentrum	rd. 16.000 m ²
Nebenzentren	k. A.
Betriebe**	
Gesamt	208
Hauptzentrum	115
Nebenzentren	k. A.
Einzelhandelsrelevante Kenndaten***	
Einzelhandelsrelevanter Umsatz	rd. 0,15 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	rd. 0,20 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Zentralität	0,84
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte gesamt****	rd. 8.920
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Einzelhandel****	rd. 690 (8 %)
SvB in Vollzeit	rd. 360 (52 %)
darunter Auszubildende	rd. 50 (14 %)
SvB in Teilzeit	rd. 330 (48 %)
Stellenwert des Einzelhandels als Arbeitgeber****	1. Herstellung von Metallereugnissen 2. Sozialwesen 3. Einzelhandel 4. Heime
Engagement Gemeinwohl	Gute Gemeinschaft der Händler // Engagement im Bereich Ehrenamt, Finanz- und Sachspenden // Werbegemeinschaft // Citymanager // saisonale Feste // Einkaufsattraktionen // Unterstützung lokaler Vereine

* Quelle: Website Stadt Gevelsberg, Stand Juli 2014

** Quelle: BBE 2010, Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Stadt Gevelsberg

*** Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Gebietsstand Januar 2014

**** Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Statistik-Service West, Stand März 2015





Gevelsberg ist ein Mittelzentrum im südlichen Ennepe-Ruhr-Kreis. Stadtstrukturell gliedert sich Gevelsberg in die Stadtteile Gevelsberg Mitte, Asbeck, Silschede und Berge. Rund 32.300 Einwohner leben in der Stadt an der Ennepe.

Neben der Versorgung der Bevölkerung mit Gütern der kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsstufen ist auch die wirtschaftliche Dimension des Einzelhandels von hoher Bedeutung. Rund 8 % aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten

„DIE EINZELHÄNDLER BETEILIGEN SICH NICHT NUR, SONDERN FÜHLEN SICH AUCH VERANTWORTLICH FÜR IHRE STADT.“

Ralf Heinrich Strümpel, Geschäftsführer, expert Ellinghaus GmbH

Das aktuell gültige Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt Gevelsberg stammt aus dem Jahr 2010 und verzeichnet eine Gesamtverkaufsfläche von rund 43.000 m². Neben dem zentralen Versorgungsbereich Gevelsberg Hauptzentrum (Innenstadt) sind noch zwei Nebenzentren im Stadtgebiet ausgewiesen. Rund 55 % der Betriebe befinden sich im Gevelsberger Hauptzentrum. Die übrigen 45 % der Betriebe verteilen sich auf die Nebenzentren und sonstige Standorte sowie auf integrierte oder nicht integrierte Streulagen.

sind im Einzelhandel beschäftigt. Der Wirtschaftszweig ist damit der drittgrößte Arbeitgeber im Stadtgebiet. Die Herstellung von Metall-erzeugnissen und das Sozialwesen belegen die Plätze eins und zwei.

Für die Funktionsfähigkeit eines Einzelhandelsstandortes ist neben den Dimensionen der Versorgung und der Wirtschaft auch die soziale Dimension von Belang. In Gevelsberg engagieren sich lokale Einzelhändler auch über ihre betriebliche Tätigkeit hinaus. 81 % der an der schriftlichen Befragung teil-

nehmenden Einzelhändler sind ehrenamtlich, finanziell und/oder sachlich aktiv. Dabei werden die Zuwendungsbereiche *Kinder und Jugend, Kunst, Kultur und Brauchtum* sowie *Sport und Freizeit* am stärksten bedient. Einrichtungen, die von den Einzelhändlern unterstützt werden sind insbesondere lokale Vereine und soziale Einrichtungen.

Wie persönliche Gespräche mit Gevelsberger Einzelhändlern erbrachten, ist das Verantwortungsbewusstsein der ansässigen Einzelhändler für ihren Einzelhandelsstandort recht ausgeprägt. Es gibt einige Aktionen und Feste, die insbesondere über die Werbegemeinschaft ProCity organisiert werden, wie zum Beispiel der „Boulevard Gevelsberg“, der viele Besucher nach Gevelsberg lockt. Darüber hinaus ist die Aktivität eines Citymanagers hervorzuheben, der u. a. durch Gelder der Einzelhändler gemeinsam mit dem Vorstand der Werbegemeinschaft viel Einsatz für eine positive Entwicklung der Innenstadt zeigt.

Es wäre wünschenswert die bereits gute Gemeinschaft weiter zu stärken.

Herford

Einwohner*	rd. 66.000
Räumliche Gemeindestruktur	9 Stadtteile
Einzelhandelsstruktur	
Hauptzentrum	Innenstadt Herford
Nebenzentren	3
Sonderstandorte	6
Verkaufsfläche**	
Gesamt	rd. 121.000 m ²
Hauptzentrum	rd. 34.000 m ²
Nebenzentren	k. A.
Sonderstandorte	k. A.
Betriebe**	
Gesamt	392
Hauptzentrum	186
Nebenzentren	k. A.
Sonderstandorte	k. A.
Einzelhandelsrelevante Kenndaten***	
Einzelhandelsrelevanter Umsatz	rd. 0,44 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	rd. 0,42 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Zentralität	1,16
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte gesamt****	rd. 32.900
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Einzelhandel****	rd. 2.440 (7 %)
SvB in Vollzeit	rd. 1.170 (48 %)
darunter Auszubildende	rd. 120 (10 %)
SvB in Teilzeit	rd. 1.270 (52 %)
Stellenwert des Einzelhandels als Arbeitgeber****	1. Gesundheitswesen 2. Einzelhandel 3. Großhandel 4. Sozialwesen
Engagement Gemeinwohl	Interessengemeinschaft // Einzelhandelsverband // Ehrenamt, Finanz- und Sachspenden // Unterstützung lokaler Vereine // Aktionen und Feste // Verkehrsverein

* Quelle: Website Stadt Herford, Stand Dezember 2013

** Quelle: BBE 2014, Aktualisierung des Zentren- und Nahversorgungskonzeptes für die Stadt Herford

*** Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Gebietsstand Januar 2014

**** Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Statistik-Service West, Stand März 2015





Die Hansestadt Herford liegt im östlichen Nordrhein-Westfalen im gleichnamigen Kreis Herford und umfasst rund 66.000 Einwohner. Nach Landesplanungsrecht ist ihr die Funktion eines Mittelzentrums zugeordnet. Die kompakte Sied-

lungsfäche Herfords gliedert sich neben der Kernstadt in acht weitere Stadtteile: Diebrock, Eickum, Elverdissen, Falkendiek, Herringhausen, Laar, Schwarzenmoor und Stedefreund. rund 121.000 m² fassen. Das Einzelhandelsangebot verteilt sich dabei auf das Hauptzentrum Innenstadt sowie drei Nebenzentren und sechs Sonderstandorte. Rund die Hälfte der Betriebe befindet sich im Hauptzentrum.

„WIR LEBEN IN DER STADT UND MACHEN GESCHÄFTE IN DER STADT, DESWEGEN WOLLEN WIR AUCH ATMOSPHÄRE IN DER STADT.“

Jürgen Meisner, Textilhaus Klingenthal Herford

Laut dem kommunalen Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2014 sind innerhalb des Stadtgebietes 392 Einzelhandelsbetriebe ansässig, die zusammen eine Verkaufsfläche von

Betrachtet man die Positionen der Wirtschaftszweige nach Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, kommt dem Wirtschaftszweig Einzelhandel nach dem Gesundheitswesen die zweitbedeutendste Rolle zu. Knapp 7 % aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten arbeiten im Einzelhandel.

Neben den bedeutenden Funktionen Versorgung und Wirtschaft ist

in Herford auch die gemeinwohlorientierte Bedeutung des Einzelhandels auszumachen. 80 % der teilnehmenden Herforder Einzelhändler gaben an überbetrieblich aktiv zu sein. Dabei ist das Herforder Engagement vor allem in den Bereichen *Kinder und Jugend, Gesundheit, Pflege und Familie* sowie *Sport und Freizeit* zu verzeichnen. Die Einzelhändler in Innenstadtlage zeigen das größte Engagement, insbesondere im Bereich *Sport und Freizeit*.

Insgesamt richten sich die Zuwendungen in erster Linie an Sportvereine und soziale Einrichtungen.

Aus Gesprächen mit Einzelhändlern geht hervor, dass das Engagement vor Ort verbesserungswürdig sei und die Gemeinschaft untereinander gestärkt werden müsse.

Unna

Einwohner*	rd. 61.000
Räumliche Gemeindestruktur	13 Ortsteile
Einzelhandelsstruktur	
Hauptzentrum	Innenstadt Unna
Nebenzentren	4
Sonderstandorte	1
Verkaufsfläche**	
Gesamt	rd. 139.000 m ²
Hauptzentrum	rd. 27.000 m ²
	rd. 9.000 m ²
Nebenzentren	(Verkaufsfläche bezieht sich auf Nebenzentren Königsborn und Massen. K. A. zu Nahversorgungszentren und Grundversorgungsstandorten)
Sonderstandorte	rd. 62.000 m ²
Betriebe**	
Gesamt	404
Hauptzentrum	177
Nebenzentren	45 (Anzahl bezieht sich auf Nebenzentren Königsborn und Massen. K. A. zu Nahversorgungszentren und Grundversorgungsstandorten.)
Sonderstandorte	k. A.
Einzelhandelsrelevante Kenndaten***	
Einzelhandelsrelevanter Umsatz	rd. 0,43 Mro. Euro
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	rd. 0,39 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Zentralität	1,24
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte gesamt****	rd. 26.330
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Einzelhandel****	rd. 2.120 (8 %)
SvB in Vollzeit	rd. 1.200 (57 %)
darunter Auszubildende	rd. 150 (13 %)
SvB in Teilzeit	rd. 920 (43 %)
Stellenwert des Einzelhandels als Arbeitgeber****	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gesundheitswesen 2. Lagerei sowie Erbringung von sonstigen Dienstleistungen für den Verkehr 3. Öffentliche Verwaltung 4. Einzelhandel
Engagement Gemeinwohl	City-Werbering Unna e.V. // Arbeitskreis Innenstadt // breites Engagement der Einzelhändler // Feste und Aktionen (City-Gutschein, Sterntaler-Aktion, Westfalenmarkt etc.) // Ehrenamt, Finanz- und Sachspenden (Schulen, soziale Einrichtungen, Sportvereine etc.) // Unterstützung lokaler Vereine

* Quelle: Website Kreis Unna, Stand Dezember 2013

** Quelle: BBE 2008, Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Stadt Unna

*** Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Gebietsstand Januar 2014

**** Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Statistik-Service West, Stand März 2015





Die Stadt Unna liegt im östlichen Ruhrgebiet und grenzt an das Oberzentrum Dortmund. Unna selbst ist als Mittelzentrum ausgewiesen. In 13 Ortsteilen, mit deutlichen Bevölkerungsschwerpunkten in den Ortsteilen Mitte, Königsborn und Massen, leben rund 61.000 Einwohner.

den vierten Platz im Ranking der wichtigsten Arbeitgeber in Unna.

Rund 64 % der an der schriftlichen Befragung teilnehmenden Einzelhändler engagieren sich über ihre betriebliche Tätigkeit hinaus. Das Engagement in den Bereichen Spen-

tungen sowie lokale Vereine. Nach Einschätzung persönlich befragter Einzelhändler werden diese Einrichtungen großzügig durch die aktiven Einzelhändler unterstützt.

Die Eigeninitiative der Einzelhändler in Unna erfährt im Allgemeinen eine positive Bewertung.

ES GIBT VIELE MENSCHEN HIER, DIE SICH SEHR STARK ENGAGIEREN. NAHEZU JEDES GESCHÄFT BETEILIGT SICH.“

Michael Reinold, Rückgrat Ergonomischer Möbelhandel

Das Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept aus dem Jahr 2008 weist 404 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 139.000 m² aus. Neben dem Hauptzentrum Innenstadt Unna und vier Nebenzentren wurde ein Sonderstandort im Stadtgebiet ausgewiesen. 8 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind in Unna im Bereich des Einzelhandels tätig. Damit belegt der Einzelhandel

den/Sponsoring und Sachspenden richtet sich besonders an die Bereiche *Kinder und Jugend* sowie *Sport und Freizeit*. Insgesamt ist das überbetriebliche Engagement der Unneraner Einzelhändler in Innenstadtlage am stärksten ausgeprägt. Das Engagement in den übrigen Lagen ist deutlich geringer. Von den Teilnehmenden genannte Empfänger der Zuwendungen sind unter anderem soziale und öffentliche Einrich-

Warendorf

Einwohner*	rd. 38.000
Räumliche Gemeindestruktur	5 Stadtteile
Einzelhandelsstruktur	
Hauptzentrum	Innenstadt Warendorf
Nebenzentren	4
Sonderstandorte	1
Verkaufsfläche**	
Gesamt	rd. 96.000 m ²
Hauptzentrum	rd. 75.000 m ²
Nebenzentren	rd. 21.000 m ²
Sonderstandorte	rd. 18.000 m
Betriebe**	
Gesamt	355
Hauptzentrum	272
Nebenzentren	78
Sonderstandorte	12
Einzelhandelsrelevante Kenndaten***	
Einzelhandelsrelevanter Umsatz	rd. 0,21 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	rd. 0,24 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Zentralität	0,99
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte gesamt****	rd. 13.080
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Einzelhandel****	rd. 1.100 (8 %)
SvB in Vollzeit	rd. 570 (52 %)
darunter Auszubildende	rd. 75 (13 %)
SvB in Teilzeit	rd. 530 (48 %)
Stellenwert des Einzelhandels als Arbeitgeber****	1. Sozialwesen 2. Öffentliche Verwaltung 3. Einzelhandel 4. Gesundheitswesen
Engagement Gemeinwohl	Kaufmannschaft // Warendorfer Wirtschaftsforum // Feste und Aktionen (z.B. Pferdenacht) // Ehrenamt, Finanz- und Sachspenden (Schützenvereine, Sportvereine etc.)

* Quelle: Website Gemeinde Warendorf, Stand Dezember 2013

** Quelle: Junker + Kruse 2007, Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Warendorf

*** Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Gebietsstand Januar 2014

**** Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Statistik-Service West, Stand März 2015





Warendorf ist nach landesplanerischer Einordnung ein Mittelzentrum im östlichen Münsterland, knapp 30 km vom Oberzentrum Münster entfernt. In den Ortsteilen Warendorf, Freckenhorst, Hoetmar, Milte und Einen-Müssingen leben in Summe knapp 38.000 Einwohner.

„SEHR VIELE EINZELHÄNDLER IN WARENDORF ENGAGIEREN SICH UND SIND MIT HERZBLUT DABEL.“

Christoph Berger, Inhaber, Modehaus Ebbers e.K.

Im Rahmen der Erstellung des aktuell gültigen Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Stadt Warendorf wurden 2007 insgesamt 355 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 96.000 m² erhoben. Neben dem zentralen Versorgungsbereich Warendorf sind vier Nebenzentren ausgewiesen. In diesen Zentren sind

rund 50 % der Betriebe und 25 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche angesiedelt.

Die Betrachtung der wirtschaftlichen Dimension des Einzelhandels in Warendorf zeigt einen Beschäftigtenanteil von rund 8 % im Wirtschaftszweig des Einzelhandels. Da-

mit ist der Einzelhandel hinter dem Sozialwesen und der Öffentlichen Verwaltung der drittgrößte Wirtschaftszweig der Kommune, bezogen auf die Anzahl der Beschäftigten.

Ebenso bedeutend wie die wirtschaftliche ist auch die soziale Funktion des Einzelhandels in

Warendorf. Rund 83 % der an der schriftlichen Befragung teilnehmenden Einzelhändler gaben an sich überbetrieblich zu engagieren. Dabei ist das Engagement der Einzelhändler in Innenstadtlage besonders ausgeprägt, gefolgt von den Einzelhändlern in sonstige Lage. Neben ehrenamtlichem Engagement fließt der Großteil der Zuwendungen in die Bereiche *Kinder und Jugend, Sport und Freizeit* sowie *Kunst, Kultur und Brauchtum*. Zuwendungsempfänger sind zum Beispiel soziale und öffentliche Einrichtungen sowie lokale Vereine. Darüber hinaus werden in einem hohen Maße auch Veranstaltungen und Feste vor Ort unterstützt.

Nach Einschätzung persönlich befragter Einzelhändler zeichnet sich Warendorf besonders durch die vielen lokaltypischen Veranstaltungen und Feste, wie z.B. die Warendorfer Pferdenacht, aus. Diese werden großzügig durch die aktiven Einzelhändler unterstützt.

Brüggen

Einwohner*	rd. 15.400
Räumliche Gemeindestruktur	3 Ortsteile
Einzelhandelsstruktur	
Hauptzentrum	Ortskern Brüggen
Nebenzentren	1
Sonderstandorte	1
Verkaufsfläche**	
Gesamt	rd. 23.000 m ²
Hauptzentrum	rd. 8.000 m ²
Nebenzentren	rd. 1.700 m ²
Sonderstandorte	k. A.
Betriebe**	
Gesamt	122
Hauptzentrum	69
Nebenzentren	16
Sonderstandorte	k. A.
Einzelhandelsrelevante Kenndaten***	
Einzelhandelsrelevanter Umsatz	rd. 0,06 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	rd. 0,10 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Zentralität	0,67
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte gesamt****	rd. 4.320
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Einzelhandel****	rd. 260 (6 %)
SvB in Vollzeit	rd. 120 (46 %)
darunter Auszubildende	rd. 15 (13 %)
SvB in Teilzeit	rd. 140 (54 %)
Stellenwert des Einzelhandels als Arbeitgeber****	1. Großhandel 2. Vorbereitende Baustellenarbeiten, Bauinstallation und sonstiges Ausbaugewerbe 3. Einzelhandel 4. Herstellung von chemischen Erzeugnissen
Engagement Gemeinwohl	Interessengemeinschaft Werbering // gute Zusammenarbeit von Einzelhändlern und Gemeinde // Verschönerungsmaßnahmen // Aktionen und Feste // Ehrenamt, Finanz- und Sachspenden

* Quelle: IT NRW, Stand Januar 2014

** Quelle: GMA 2013, Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Gemeinde Brüggen

*** Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Gebietsstand Januar 2014

**** Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Statistik-Service West, Stand März 2015





Die Gemeinde Brüggen liegt in der Region Niederrhein im westlichen Nordrhein-Westfalen an der Staatsgrenze zu den Niederlanden. Rund 15.400 Einwohner verteilen sich auf die drei Ortsteile Brüggen, Bracht und Born.

30 % befinden sich an dem Sonderstandort und in den nicht integrierten und integrierten Streulagen.

Die Betrachtung des Brüggener Einzelhandels aus wirtschaftlicher Sicht zeigt, dass dieser an dritter

„ENGAGEMENT IST WICHTIG, DAMIT BRÜGGEN WEITERHIN ATTRAKTIV BLEIBT FÜR EINWOHNER ALS ‚HEIMAT SHOPPER‘ SOWIE FÜR TOURISTEN.“

Betina Tönnissen, atelier schmuck

Bei einer Gesamtverkaufsfläche von rund 23.000 m² umfasst das Grundzentrum insgesamt 122 Einzelhandelsbetriebe, die die Brüggener Bevölkerung mit Gütern des Grundbedarfs versorgen. Dabei gliedert sich die Struktur Brüggens in das Hauptzentrum - den Ortskern Brüggens - das Nebenzentrum Bracht sowie einen Sonderstandort. Rund 70 % der Betriebe verteilen sich auf das Hauptzentrum und das Nebenzentrum, die verbleibenden rund

Stelle der größten Arbeitgeber in der Gemeinde steht und ihm damit eine bedeutende wirtschaftliche Funktion zukommt.

Neben ihrer betrieblichen Tätigkeit sind viele der Brüggener Einzelhändler auch im Bereich des Gemeinwohls tätig, insbesondere um Brüggen als attraktiven Einkaufsstandort zu erhalten und zu stärken. Von den teilnehmenden Einzelhändlern der schriftlichen Befra-

gung zu dieser Studie zeigen 67 % überbetriebliches Engagement in ehrenamtlichen Tätigkeiten, finanziellem und/oder Engagement im Bereich Sachspenden. Die größte Aktivität der Einzelhändler ist in der „Innenstadt“ (Ortskern Brüggen) auszumachen. Die Zuwendungen richten sich in erster Linie an Einrichtungen aus dem Bereich *Kinder und Jugend*.

Nach Meinung der persönlich befragten Einzelhändler wäre eine Steigerung des Engagements der ortsansässigen Einzelhändler wünschenswert. Ungeachtet der zu hohen Anzahl an Nichtmitgliedern wird die Interessengemeinschaft Werbering-Brüggen-1982 e.V. als positiv für die Stärkung des Brüggener Einzelhandels wahrgenommen, nicht zuletzt aufgrund der guten Kooperation mit der Gemeindeverwaltung.

Halver

Einwohner*	rd. 16.700
Räumliche Gemeindestruktur	Vielzahl von Ortsteilen und Ortschaften
Einzelhandelsstruktur	
Hauptzentrum	Innenstadt Halver
Sonderstandorte	1
Verkaufsfläche**	
Gesamt	rd. 24.000 m ²
Hauptzentrum	rd. 8.000 m ²
Sonderstandorte	k. A.
Betriebe**	
Gesamt	92
Hauptzentrum	49
Sonderstandorte	k. A.
Einzelhandelsrelevante Kenndaten***	
Einzelhandelsrelevanter Umsatz	rd. 0,06 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	rd. 0,11 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Zentralität	0,57
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte gesamt****	rd. 6.090
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Einzelhandel****	rd. 220 (4 %)
SvB in Vollzeit	rd. 110 (50 %)
darunter Auszubildende	rd. 15 (14 %)
SvB in Teilzeit	rd. 110 (50 %)
Stellenwert des Einzelhandels als Arbeitgeber****	<ol style="list-style-type: none"> 1. Herstellung von Metallerzeugnissen 2. Großhandel 3. Einzelhandel 4. Vorbereitende Baustellenarbeiten, Bauinstallation und sonstiges Ausbaugewerbe
Engagement Gemeinwohl	Stadtmarketingprogramm // Feste und Aktionen // Unterstützung lokaler Vereine // Ehrenamt, Finanz- und Sachspenden

* Quelle: Website Stadt Halver, Stand Dezember 2014

** Quelle: Stadt + Handel 2010, Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Halver

*** Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Gebietsstand Januar 2014

**** Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Statistik-Service West, Stand März 2015





Im Südwesten des Märkischen Kreises, im nordrhein-westfälischen Sauerland, liegt die Stadt Halver. Sie ist landesplanerisch mit der Funktion eines Grundzentrums ausgewiesen und dient der Grundversorgung der Bevölkerung. Neben dem Kernort Halver gliedert sich das Stadtgebiet in eine Vielzahl von kleineren Ortsteilen und Ortschaften, die zusammen rund 16.700 Einwohner fassen.

Jahr 2010 verteilt auf 92 Betriebe im Stadtgebiet ermittelt. 53 % der Betriebe und 38 % der Verkaufsfläche befinden sich im Hauptzentrum Innenstadt. Die verbleibenden Anteile verteilen sich auf das übrige Stadtgebiet.

Knapp 4 % aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Halver arbeiten im Bereich des Einzelhandels. Damit ist der Einzelhandel

treffend am stärksten bedient. Unter den Empfängereinrichtungen der Halveraner Zuwendungen sind Gesundheitseinrichtungen und soziale Einrichtungen. Das Gros der an der schriftlichen Befragung teilnehmenden und überbetrieblich aktiven Einzelhändler ist mit einem Betrieb in Innenstadtlage ansässig.

Einzelaussagen von lokalen Einzelhändlern loben die Initiative „Stadtmarketing für Halver“. Über 100 Mitglieder aus Handel, Handwerk, Dienstleistung, Industrie und Bürgerschaft sind hier involviert und organisieren außergewöhnliche Veranstaltungen wie zum Beispiel den „Halveraner Herbst“. Eine weitere lobenswerte Initiative ist das „Kaufhaus Halver“, die dem Kunden im Internet einen Überblick über verschiedene Anbieter von Waren und Dienstleistungen in Halver verschafft.

„DIE AKTIONEN UND FESTE WERDEN SEHR GUT BESUCHT. DER HALVERANER IST GLÜCKLICH, WENN ETWAS LOS IST.“

Beate Hein, Geschäftsführerin, Anders+Hein GbR „Strickliesel“

Der Kernort bildet den zentralen Versorgungsbereich der Stadt. Darüber hinaus ist in der aktuell gültigen Fassung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Halver von 2010 noch ein Sonderstandort erfasst. Rund 24.000 m² Verkaufsfläche wurden bei der Vollerhebung im

drittgrößter Arbeitgeber der Stadt.

Im Bereich des Gemeinwohls sind 67 % der teilnehmenden Einzelhändler aktiv. Dabei werden die Zuwendungsbereiche *Kinder und Jugend, Sport und Freizeit* sowie *Kirche* die finanzielle Summe be-

Lippetal

Einwohner*	rd. 12.000
Räumliche Gemeindestruktur	11 Ortsteile
Einzelhandelsstruktur	
Hauptzentren	Herzfeld/Lippborg/Oestinghausen
Verkaufsfläche**	
Gesamt	rd. 15.000 m ²
Hauptzentren	rd. 9.000 m ²
Betriebe**	
Gesamt	64
Hauptzentren	34
Einzelhandelsrelevante Kenndaten***	
Einzelhandelsrelevanter Umsatz	rd. 0,04 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	rd. 0,07 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Zentralität	0,56
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte gesamt****	rd. 2.060
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Einzelhandel****	rd. 185 (9 %)
SvB in Vollzeit	rd. 105 (57 %)
darunter Auszubildende	rd. 10 (9 %)
SvB in Teilzeit	rd. 80 (43 %)
Stellenwert des Einzelhandels als Arbeitgeber****	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vorbereitende Baustellenarbeiten, Bauinstallation und sonstiges Ausbaugewerbe 2. Einzelhandel 3. Gastronomie 4. Erziehung und Unterricht
Engagement Gemeinwohl	Gewerbeverein // Feste und Spenden (z. B. Lippborger Markt) // Ehrenamt, Finanz- und Sachspenden // Unterstützung lokaler Vereine

* Quelle: Website Gemeinde Lippetal, Stand September 2014

** Quelle: Junker + Kruse 2015, Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Gemeinde Lippetal

*** Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Gebietsstand Januar 2014

**** Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Statistik-Service West, Stand März 2015





Die Gemeinde Lippetal, welche sich aus elf dörflichen Siedlungen zusammensetzt, befindet sich an der Grenze von Soester Börde und Münsterland. Die Landesplanung stuft die Versorgungsfunkti-

zentralen Versorgungsbereichen befinden sich rund 53 % der Betriebe. Die übrigen Betriebe befinden sich in integrierten und nicht integrierten Streulagen.

Der Bereich Einzelhandel ist der

„MAN KANN NICHT IMMER NUR ERWARTEN, DASS ANDERE ETWAS MACHEN. WENN NIEMAND ETWAS UNTERNIMMT, DANN PASSIERT AUCH NICHTS.“

Michael Christianus, Brücken-Apotheke

on Lippetals als Grundzentrum ein. Auf die Ortsteile verteilen sich ca. 12.000 Einwohner. Die Bevölkerungsschwerpunkte liegen in den Ortsteilen Herzfeld, Lippborg und Oestinghausen.

In der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Gemeinde Lippetal aus dem Jahr 2015 werden mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 15.000 m² 64 Einzelhandelsbetriebe ausgewiesen. In den drei

zweitgrößte Arbeitgeber in Lippetal. Rund 9 % aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind in diesem Bereich tätig.

Befragt nach ihrem überbetrieblichen Engagement gaben 87 % der teilnehmenden Einzelhändler an, aktiv zu sein. Die dritte Dimension des Einzelhandels – das Gemeinwohl – spielt unter den Lippetaler Einzelhändlern eine große Rolle. Das Engagement ist zum Teil eh-

renamtlicher Art, aber auch Geld- und Sachspenden sowie Sponsoring werden getätigt. Das Engagement der Händler in der Innenstadt ist nur gering höher, als das derjenigen in Stadtteilzentren oder Gewerbegebieten. Zuwendungen erhalten vor allem Sport- und kulturelle Vereine.

Lippetaler Einzelhändler bewerten die Arbeit der lokalen Gewerbevereine positiv. Dennoch wäre eine Steigerung der Aktivität wünschenswert.

Much

Einwohner*	rd. 14.200
Räumliche Gemeindestruktur	2 Ortsteile / 110 dörfliche Siedlungen und Weiler
Einzelhandelsstruktur	
Hauptzentrum	Ortsmitte Much
Verkaufsfläche**	
Gesamt	rd. 10.000 m ²
Hauptzentrum	k. A.
Betriebe**	
Gesamt	79
Hauptzentrum	k. A.
Einzelhandelsrelevante Kenndaten***	
Einzelhandelsrelevanter Umsatz	rd. 0,05 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	rd. 0,09 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Zentralität	0,55
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte gesamt****	rd. 3.030
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Einzelhandel****	rd. 130 (4 %)
SvB in Vollzeit	rd. 50 (38 %)
darunter Auszubildende	rd. 10 (20 %)
SvB in Teilzeit	rd. 80 (62 %)
Stellenwert des Einzelhandels als Arbeitgeber****	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sozialwesen 2. Vorbereitende Baustellenarbeiten, Bauinstallation und sonstiges Ausbaugewerbe 3. Einzelhandel 4. Gesundheitswesen
Engagement Gemeinwohl	Werbegemeinschaft // Feste und Aktionen (z. B. Weihnachtsmarkt, Straßenfeste) // Ehrenamt, Finanz- und Sachspenden // Unterstützung lokaler Vereine

* Quelle: Website IT NRW, Stand Dezember 2014

** Quelle: CIMA 2009, Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Much

*** Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Gebietsstand Januar 2014

**** Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Statistik-Service West, Stand März 2015





Die Gemeinde Much liegt im südlichen Teil Nordrhein-Westfalens im Rhein-Sieg-Kreis. Landesplanerisch übernimmt die Gemeinde die Funktion eines Grundzentrums. Ca. 14.200 Einwohner verteilen sich auf die kleinteilige Gemeindegliederung aus zwei Ortsteilen sowie 110

für die Gemeinde Much nicht gegeben.

Mit einem Anteil von rund 4 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten stellt der Einzelhandel den drittgrößten Arbeitgeber in Much dar.

„DA, WO ENGAGIERT GEARBEITET WIRD, KANN EINZELHANDEL WAHRGENOMMEN WERDEN.“

Michael Klement, Schreibwarengeschäft

dörflichen Siedlungen und Weilern. Im Mucher Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2009 sind 79 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 10.000 m² erfasst. 67 % der Einzelhandelsbetriebe entfallen auf den Hauptort Much. Eine Zuordnung der Betriebe in den zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte Much und andere Lagen ist im Einzelhandelskonzept

Alle an der schriftlichen Befragung teilnehmenden Mucher Einzelhändler gaben an, überbetrieblich aktiv zu sein. 80 % der teilnehmenden Einzelhändler sind mit ihren Betrieben in Innenstadtlage und 20 % in sonstigen Lagen ansässig. Aufgrund dieser Quote ist eine Vergleichbarkeit mit dem Engagement in anderen Lagen nicht möglich. Unterstützung finden vor allem Empfänger

aus den Bereichen *Kinder und Jugend* sowie *Sport und Freizeit*.

Im Fokus der Zuwendungen stehen hauptsächlich öffentliche und private Einrichtungen.

Aus Sicht befragter Einzelhändler wurde das Engagement der Einzelhändler in der Gemeinde als nicht befriedigend bewertet. Es bringen sich wenige ein und es fehlt an Eigeninitiative und gutem Willen.

Oerlinghausen

Einwohner*	rd. 18.000
Räumliche Gemeindestruktur	3 Ortsteile
Einzelhandelsstruktur	
Hauptzentrum	Kernstadt Oerlinghausen
Nebenzentren	3
Verkaufsfläche**	
Gesamt	rd. 12.000 m ²
Hauptzentrum	k. A.
Nebenzentren	k. A.
Betriebe**	
Gesamt	79
Hauptzentrum	k. A.
Nebenzentren	k. A.
Einzelhandelsrelevante Kenndaten***	
Einzelhandelsrelevanter Umsatz	rd. 0,05 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	rd. 0,11 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Zentralität	0,55
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte gesamt****	rd. 3.670
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Einzelhandel****	rd. 210 (6 %)
SvB in Vollzeit	rd. 100 (48 %)
darunter Auszubildende	rd. 15 (15 %)
SvB in Teilzeit	rd. 110 (52 %)
Stellenwert des Einzelhandels als Arbeitgeber****	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einzelhandel 2. Gesundheitswesen 3. Erziehung und Unterricht 4. Vorbereitende Baustellenarbeiten, Bauinstallation und sonstiges Ausbaugewerbe
Engagement Gemeinwohl	Verkehrs- und Verschönerungsverein // Ehrenamt, Finanz- und Sachspenden (Sportvereine, kulturelle Vereine etc.) // Werbegemeinschaft // Feste und Aktionen (z. B. „Ab in die Mitte“) // gute Zusammenarbeit mit der Stadt // Unterstützung lokaler Vereine und Organisationen

* Quelle: Website Stadt Oerlinghausen, Dezember 2012

** Quelle: BBE 2010, Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Oerlinghausen

*** Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Gebietsstand Januar 2014

**** Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Statistik-Service West, Stand März 2015





Im Nordosten Nordrhein-Westfalens befindet sich die Stadt Oerlinghausen mit rund 18.000 Einwohnern. Die nach landesplanerischer Einordnung als Grundzentrum agierende Kommune grenzt südöstlich an Bielefeld an. Die Stadt gliedert sich in die drei Ortsteile Oerling-

in Oerlinghausen zeigt sich, dass rund 6 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in diesem Wirtschaftszweig tätig sind und der Einzelhandel in Bezug auf die Anzahl der Beschäftigten den höchsten Stellenwert in Oerlinghausen einnimmt.

„WIR SORGEN IN OERLINGHAUSEN FÜR KULTURELLE HIGHLIGHTS.“

Martina Lange-Heidenreich e. K., Inhaberin Buchhandlung Blume

hausen Kernstadt, Helpup/Osterheide/Wahrentrup und Lippereihe.

Das aktuell gültige Einzelhandelskonzept stammt aus dem Jahr 2010 und listet 79 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 12.000 m² auf. Das Konzept weist ein Hauptzentrum und drei Nebenzentren aus.

Betrachtet man die wirtschaftliche Dimension des Einzelhandels

Auch die gemeinwohlorientierte Funktion des Einzelhandels ist in Oerlinghausen sichtbar. So gaben rund 78 % der Teilnehmenden bei der schriftlichen Befragung an, sich für das Gemeinwohl ihrer Stadt zu engagieren. Dies geschieht sowohl ehrenamtlich als auch über finanzielle oder sachliche Spenden. Die teilnehmenden Einzelhändler befinden sich mit ihren Betrieben in Innenstadtlage, in einem Stadtteilzentrum oder in sonstiger Lage. Das

Engagement der Einzelhändler in der Innenstadt und in den Nebenzentren ist in etwa gleich ausgeprägt. Zuwendungen richten sich in Form von Finanz- und Sachspenden sowie Sponsoring vornehmlich an die Bereiche *Kinder und Jugend, Sport und Freizeit* sowie *Kirche*.

Unter den Zuwendungsempfängern befinden sich Sport- und kulturelle Vereine sowie öffentliche Einrichtungen.

Nach Einschätzung Oerlinghauser Einzelhändler wird das von ihnen getätigte Engagement sehr positiv von den Bürgern angenommen und wertgeschätzt. Dabei sind einige wenige sehr aktiv und tragen so die breite Masse mit. Als positiv wird die Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung wahrgenommen.

Overath

Einwohner*	rd. 27.000
Räumliche Gemeindestruktur	8 Ortsteile
Einzelhandelsstruktur	
Hauptzentrum	Innenstadt Overath
Nebenzentren	4
Verkaufsfläche**	
Gesamt	rd. 48.000 m ²
Hauptzentrum	rd. 7.000 m ²
Nebenzentren	rd. 9.500 m ²
Betriebe**	
Gesamt	202
Hauptzentrum	59
Nebenzentren	k. A.
Einzelhandelsrelevante Kenndaten***	
Einzelhandelsrelevanter Umsatz	rd. 0,13 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	rd. 0,18 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Zentralität	0,82
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte gesamt****	rd. 6.330
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Einzelhandel****	rd. 520 (8 %)
SvB in Vollzeit	rd. 280 (54 %)
darunter Auszubildende	rd. 30 (11 %)
SvB in Teilzeit	rd. 240 (46 %)
Stellenwert des Einzelhandels als Arbeitgeber****	<ol style="list-style-type: none"> 1. Großhandel 2. Vorbereitende Baustellenarbeiten, Bauinstallation und sonstiges Ausbaugewerbe 3. Einzelhandel 4. Herstellung von Metallerzeugnissen
Engagement Gemeinwohl	Feste und Aktionen (z. B. Weihnachtsmarkt, Stadtfest) // Ehrenamt, Finanz- und Sachspenden (kulturelle Vereine, öffentliche Einrichtungen etc.) // Unterstützung lokaler Vereine // Werbegemeinschaft („Einkaufen in Overath“)

* Quelle: Website Stadt Overath, Stand Dezember 2014

** Quelle: Dr. Acocella 2007, Entwicklungskonzept für die Stadt Overath

*** Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Gebietsstand Januar 2014

**** Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Statistik-Service West, Stand März 2015





Die Stadt Overath befindet sich im Bergischen Land, im südlichen Nordrhein-Westfalen und übernimmt laut Landesplanung eine grundzentrale Versorgungsfunktion. Ca. 27.000 Einwohner leben dort in acht Ortsteilen.

Rund 8 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten Overather sind im Bereich Einzelhandel tätig, der damit den dritten Platz der bedeutenden Arbeitgeber in der Stadt einnimmt.

„WIR MÜSSEN WEITERHIN AN EINEM STRANG ZIEHEN, DANN HABEN WIR ERFOLG.“

Norbert Kuhl, Geschäftsführer, Autohaus Kuhl GmbH

Die Einzelhandelssituation stellte sich bei der letzten Erhebung für das aktuell gültige Entwicklungskonzept für die Stadt Overath aus dem Jahr 2007 folgendermaßen dar: 202 Einzelhandelsbetriebe verteilten sich auf eine Gesamtverkaufsfläche von rund 48.000 m². Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und in den vier Nebenzentren befanden sich seinerzeit 52 % der Betriebe und 34 % der Verkaufsfläche.

Mit 86 % überbetrieblicher Tätigkeit der an der schriftlichen Befragung teilnehmenden Einzelhändler ist auch die gemeinnützige Arbeit durch den Einzelhandel eine bedeutende Komponente für den Handelsstandorts. In Overath gaben Einzelhändler mit Betrieben in Innenstadt- und sonstiger Lage an, sich außerbetrieblich zu engagieren. Hierbei ist der Anteil derer in sonstiger Lage höher. Die Zuwendungen fließen hauptsächlich in

den Bereich *Sport und Freizeit*, aber auch in die Bereiche *Kirche* sowie *Kinder und Jugend*.

Zuwendungsempfänger sind vornehmlich öffentliche Einrichtungen, Sport- und Kulturvereine.

Die befragten Einzelhändler beurteilen das Engagement innerhalb der Einzelhändlerschaft im Bereich der überbetrieblichen Aktivitäten und der Eigeninitiative als positiv. Die ausgerichteten Feste und Veranstaltungen werten das gesellschaftliche Leben in Overath auf.

Salzkotten

Einwohner*	rd. 25.000
Räumliche Gemeindestruktur	10 Stadtteile
Einzelhandelsstruktur	
Hauptzentrum	Innenstadt Salzkotten
Sonderstandorte	2
Verkaufsfläche**	
Gesamt	rd. 53.000 m ²
Hauptzentrum	rd. 11.000 m ²
Sonderstandorte	rd. 17.000 m ²
Betriebe**	
Gesamt	144
Hauptzentrum	58
Sonderstandorte	21
Einzelhandelsrelevante Kenndaten***	
Einzelhandelsrelevanter Umsatz	rd. 0,11 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	rd. 0,16 Mrd. Euro
Einzelhandelsrelevante Zentralität	0,76
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte gesamt****	rd. 7.000
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Einzelhandel****	rd. 550 (8 %)
SvB in Vollzeit	rd. 290 (53 %)
darunter Auszubildende	rd. 50 (17 %)
SvB in Teilzeit	rd. 260 (47 %)
Stellenwert des Einzelhandels als Arbeitgeber****	1. Gesundheitswesen 2. Maschinenbau 3. Herstellung von Nahrungs- und Futtermittel 4. Einzelhandel
Engagement Gemeinwohl	Feste und Aktionen (Martinfest, Salzkottener Marathon etc.) // Verkehrsverein // Ehrenamt, Finanz- und Sachspenden (z. B. Sportveranstaltungen) // Werbegemeinschaft // Unterstützung lokaler Vereine

* Quelle: Website IT NRW, Stand Dezember 2013

** Quelle: Junker + Kruse 2010, Einzelhandelskonzept für die Stadt Salzkotten

*** Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Gebietsstand Januar 2014

**** Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Statistik-Service West, Stand März 2015





Salzkotten ist ein Grundzentrum in Ostwestfalen-Lippe. Rund 25.000 Einwohner leben in 10 Stadtteilen mit einem deutlichen Siedlungsschwerpunkt im Ortsteil Salzkotten.

„DIE WERBEGEMEINSCHAFT SITZT AN DEN WICHTIGSTEN HEBELN.“

Sascha Voss, Haushaltswaren-Fachgeschäft

Bei der letzten Einzelhandelskartierung im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Salzkotten aus dem Jahr 2010 wurden 144 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 53.000 m² erfasst. Die Einzelhandelsstruktur gliedert sich in den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sowie zwei ausgewiesene Sonderstandorte. Rund 40 % der Betriebe befinden sich im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Die übrigen 60 % der Betriebe verteilen sich auf die

Sonderstandorte und die integrierten und nicht integrierten Streulagen im Stadtgebiet.

Aus der wirtschaftlichen Betrachtung des Salzkottener Einzelhandels geht hervor, dass rund 8 % aller Salzkottener sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Bereich des Einzelhandels tätig sind. Dieser Bereich ist damit, bezogen auf die Zahl der Beschäftigten, der viertgrößte Arbeitgeber in Salzkotten.

Auch das Thema Gemeinwohl hat mit einem überbetrieblichen Engagement von 90 % aller teilnehmenden Einzelhändler einen

bedeutenden Stellenwert am Einzelhandelsstandort Salzkotten. Das Gros der Salzkottener Einzelhändler engagiert sich ehrenamtlich. Hier handelt es sich insbesondere um Einzelhändler, die einen Betrieb in Innenstadtlage führen. Die Zuwendungen gehen hauptsächlich in die Bereiche *Kinder und Jugend, Kunst, Kultur und Brauchtum* sowie in den Bereich *Kirche*. Unterstützt werden unterschiedliche Vereine, besonders aber Sportvereine und lokale Sportveranstaltungen sowie die Arbeit der Kongregation der Franziskanerinnen, des Eine Welt Kreises sowie Kunst- und Bildungsprojekte.

Aus Gesprächen mit Einzelhändlern vor Ort geht hervor, dass besonders Feste und Veranstaltungen den Einkaufsstandort Salzkotten ausmachen und diese zahlreiche Besucher in die Stadt locken.

Wettringen

Einwohner*	rd. 8.300
Räumliche Gemeindestruktur	2 Ortsteile, Bauerschaften
Einzelhandelsstruktur	
Hauptzentrum	Ortskern Wettringen
Sonderstandorte	2
Verkaufsfläche**	
Gesamt	rd. 13.000 m ²
Hauptzentrum	rd. 7.000 m ²
Sonderstandorte	rd. 3.900 m ²
Betriebe**	
Gesamt	55
Hauptzentrum	29
Sonderstandorte	16
Einzelhandelsrelevante Kenndaten**	
Einzelhandelsrelevanter Umsatz	rd. 39,7 Mio. Euro
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	rd. 43,3 Mio. Euro
Einzelhandelsrelevante Zentralität	0,92
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte gesamt***	rd. 2.020
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Einzelhandel***	rd. 190 (9 %)
SvB in Vollzeit	rd. 110 (58 %)
darunter Auszubildende	rd. 10 (9 %)
SvB in Teilzeit	rd. 80 (42 %)
Stellenwert des Einzelhandels als Arbeitgeber***	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vorbereitende Baustellenarbeiten, Bauinstallation und sonstiges Ausbaugewerbe 2. Einzelhandel 3. Großhandel 4. Hochbau
Engagement Gemeinwohl	Gute Gemeinschaft // Werbegemeinschaft // Feste und Aktionen // Ehrenamt, Finanz- und Sachspenden // Verkehrsverein

* Quelle: Website Stadt Wettringen, Stand Juli 2015

** Quelle: Junker + Kruse 2015, Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Wettringen

*** Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Statistik-Service West, Stand März 2015





Wettringen ist eine Gemeinde mit grundzentraler Versorgungsfunktion und liegt im Kreis Steinfurt im nordwestlichen Münsterland. Die rund 8.300 Einwohner umfassende Gemeinde gliedert sich stadtstruk-

sind im Hauptzentrum angesiedelt. Die übrigen 48 % verteilen sich auf die Sonderstandorte und integrierte bzw. nicht integrierte Streulagen im Stadtgebiet.

„VIELE VERANSTALTUNGEN UND AKTIONEN KÖNNTEN OHNE SPENDEN UND SPONSORING DER EINZELHÄNDLER NICHT STATTFINDEN.“

Heinz-Josef Füssner, Inhaber, Heinz Füssner (Einzelkaufmann)

turell in zwei Ortsteile, den Ortskern und Tie-Esch und mehrere umliegende Bauerschaften.

Mit 55 Einzelhandelsbetrieben und einer Gesamtverkaufsfläche von rund 13.000 m² ist Wettringen in seiner Versorgungsfunktion als Grundzentrum gut aufgestellt. Die Gesamtverkaufsfläche verteilt sich auf eine Einzelhandelsstruktur bestehend aus dem zentralen Versorgungsbereich Ortskern sowie zwei ergänzenden Sonderstandorten. Knapp über die Hälfte der Betriebe

Der Einzelhandel ist der zweitgrößte Arbeitgeber in der Gemeinde. Rund 9 % aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten Wettringer sind im Einzelhandel tätig.

Neben ihrer betrieblichen Tätigkeit sind viele der Wettringer Einzelhändler im Bereich des Gemeinwohls tätig, auch um Wettringen als attraktiven Einkaufsstandort zu stärken. 87 % der an der schriftlichen Befragung teilnehmenden Einzelhändler gaben an, überbetrieblich in der Gemeinde aktiv zu

sein. Die Zuwendungsbereiche *Kinder und Jugend, Kunst, Kultur und Brauchtum* sowie *Sport und Freizeit* erfahren dabei das höchste Maß an Zuwendung. Die größte Aktivität der Einzelhändler ist in der Innenstadt (Ortskern Wettringen) auszumachen, insbesondere in der ehrenamtlichen Arbeit (Werbegemeinschaft). Einrichtungen, die finanzielle Spenden oder Unterstützung über Sponsoring oder Sachspenden erhalten sind unter anderem Sportvereine und andere lokale Vereine, aber auch soziale Einrichtungen und Initiativen.

Persönlich befragte Einzelhändler bewerten die Gemeinschaft der ansässigen Einzelhändler positiv. Feste und Aktionen werden in Wettringen gut angenommen und sorgen für einen regionalen Bekanntheitsgrad.

5 Fazit

Viel wird über die Entwicklung des stationären Einzelhandels und seine Bedeutung für die Stadtentwicklung diskutiert. Argumentativ stehen dabei die möglichst flächendeckende Versorgungsfunktion und die wirtschaftlichen Auswirkungen im Vordergrund. Die sozialen Effekte eines lebendigen und attraktiven Handelsstandorts bleiben häufig unterbelichtet.

Es ist jedoch gerade diese „dritte Dimension“ des Handels, die für die Vitalität der Städte und Gemeinden von größter Bedeutung ist. Es ist das Zusammenspiel der unterschiedlichen Funktionen des Handels, das für attraktive Innenstädte oder Stadtteilzentren sorgt. Bisher konnte die Bedeutung des Einzelhandels nur als Versorger und als Wirtschaftsfaktor mit Zahlen und Fakten belegt werden. Mit dieser Studie liegen nun erstmals auch Tendenzaussagen zur Dimension des Gemeinwohls vor, die generalisierbare Annahmen für NRW erlauben. Dabei lassen sich folgende Kernaussagen extrahieren:

Die deutliche Mehrheit des Einzelhandels engagiert sich neben ihrem eigentlichen Kerngeschäft. Triebfeder dabei ist die Stärkung des Gesamtstandorts!

Mit über 70 % engagiert sich das Gros der Einzelhändler im Bereich des Gemeinwohls und dies vornehmlich für den gesamten Standort. Auch, aber eben nicht allein aus eigenen wirtschaftlichen Interessen. Die Einzelhändler verstehen sich als

Teil der Gemeinschaft vor Ort und übernehmen daher auch in erheblichem Maße soziale Verantwortung. Ihre Gemeinwohlaktivität äußert sich sowohl in ehrenamtlichem als auch in finanziellem Engagement und in Sachspenden.

Dabei belaufen sich die im Rahmen dieser Befragung ermittelten finanziellen Aufwendungen je Händler auf 1.400 Euro bis 1.900 Euro pro Jahr. Die Höhe der Aufwendungen ist dabei von der Größe der Stadt und vom Mikrostandort abhängig. Diesem beachtlichen finanziellen Engagement des örtlichen Einzelhandels stehen seine Sachspenden und sein ehrenamtliches Engagement nicht nach. Beispielhaft hierfür sind die zahlreichen Stunden ehrenamtlicher Arbeit über die betriebliche Tätigkeit hinaus. Im Durchschnitt bringen die Einzelhändler dafür ein bis zwei Arbeitstage Zeit im Monat auf. Hervorzuheben ist daneben auch das über Jahre andauernde Engagement, mit dem Einzelhändler eine beständige Bereitschaft zeigen, sich ehrenamtlich für den Standort einzusetzen.

Fehlende Wahrnehmung in der Bevölkerung!

Die Bedeutung des Einzelhandels in seiner Dreidimensionalität für Städte, Gemeinden und Regionen wird nicht ausreichend wahrgenommen. Dabei ist vielen Bürgerinnen und Bürgern insbesondere die dritte Dimension des Einzelhandels kaum bewusst. Denn nicht einmal einem Drittel der Befragten war bekannt,

dass sich der Einzelhandel über den eigentlichen Betriebszweck hinaus für das Gemeinwohl engagiert.

Der inhabergeführte Einzelhandel engagiert sich für das Gemeinwohl vor Ort – die großen Handelsunternehmen engagieren sich überregional!

Sowohl der inhabergeführte Einzelhandel vor Ort als auch die national agierenden Einzelhandelsunternehmen zeigen gemeinnütziges Engagement. Dabei ist es herausragend, dass die überwiegende Anzahl der Einzelhandelsunternehmen, die sich vor Ort engagieren, inhabergeführt sind. Signifikante Unterschiede des Engagements in den Städten unterschiedlicher Größe, sprich Ober-, Mittel- und Grundzentren, sind nicht festzustellen.

Größere Handelskonzerne stehen dem inhabergeführten Handel nicht nach. Sie engagieren sich aber stärker in überregionalen Themen. Beispielhaft genannt seien hier die Unterstützung zahlreicher Stiftungen oder die Durchführung größerer Sportveranstaltungen.

Der Einzelhandel ist eine wichtige Finanzierungsquelle karitativer Einrichtungen vor Ort!

Das große Engagement des Einzelhandels, unter anderem auch für soziale Einrichtungen, spiegelt sich in den jährlichen Zuwendungsanteilen wider, die den Einrichtungen zufließen. Dabei hebt sich der Zuwendungsanteil des Einzelhandels von Zuwendungen ande-

rer Wirtschaftszweige deutlich ab. Die Aufwendungen des Einzelhandels sind beispielsweise eine wichtige Finanzierungssäule karitativer Einrichtungen. Diese machen im Durchschnitt 15 % des Budgets der befragten Einrichtungen aus.

Das Ladenlokal ist mehr als nur ein Verkaufsraum: Viele Kunden nutzen das Einkaufen für Gespräche, soziale Kontakte und Small Talk!

Neben dem Verkaufs- und Beratungsgespräch nehmen sich viele Einzelhändler Zeit, mit ihren Kunden zu „plauschen“. Dies vermittelt dem Kunden eine persönliche Atmosphäre, was in einer von virtuellen Welten geprägten Zeit von besonderer Bedeutung sein dürfte. Einzelhandel ist ersichtlich mehr als Konsum: Er ist auch Plattform für den sozialen Austausch vor Ort. Mehr als 15 % der Zeit eines Verkaufsgesprächs werden hierfür genutzt.

Der Einzelhandel ist wichtiger Wirtschaftszweig und trägt als bedeutender Arbeitgeber Verantwortung für Voll- und Teilzeitkräfte sowie Auszubildende!

Die wirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels ist ungebrochen groß. Bezogen auf die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ordnet sich dieser Wirtschaftszweig in allen Modellstädten unter die Top 4, auf NRW-Landesebene sogar unter die Top 2.⁸

Die tragende Aufgabe des Einzelhandels ist die Versorgung der Bevölkerung!

Der Einzelhandel als eine wesentliche Nutzung in unseren Zentren weist eine große Vielfalt und Nutzungsdichte auf. Die Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche an den städtischen Gesamtverkaufsflächen erreichen in Teilen über 50 %. Die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung liegt in NRW bei 1,7 m² und damit über dem Bundesdurchschnitt von 1,5 m².

Eine zunehmende Bedeutung gewinnt der Onlinehandel, der neben den Zentren und der grünen Wiese einen neuen „Standortbereich“ darstellt.

Die große Bedeutung des Einzelhandels als Versorger ist im Bewusstsein der Bevölkerung verankert. Seine Dreidimensionalität für Städte, Gemeinden und Regionen wird demgegenüber nicht ausreichend wahrgenommen. So bleibt das überbetriebliche Engagement des Einzelhandels häufig der Öffentlichkeit verborgen.

⁸ Bundesagentur für Arbeit, Statistik-Service West, Stand März 2015

Handlungsempfehlungen

Die soziale Bedeutung des Einzelhandels und sein Einfluss auf die Lebensqualität vor Ort wurde zum ersten Mal im Rahmen dieser Studie untersucht. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass ein hohes Engagement des Einzelhandels besteht, es wird jedoch von den Akteuren vor Ort viel zu wenig wahrgenommen. Als Schlussfolgerung dieser Studie ergeben sich für die verschiedenen Zielgruppen somit folgende Handlungsempfehlungen:

Für den Einzelhandel

Eine intensive, andauernde positive Werbung und Kommunikation über die überbetriebliche Aktivität wird dringend angeraten. Dabei ist es sinnvoll, dies nicht nur als „Einzel“-Händler anzugehen. Denn die Bedeutung dieser gar nicht so neuen, aber bisher weitgehend unbekannt Funktion des Einzelhandels, lässt sich sowohl in der breiten Öffentlichkeit als auch im politischen Raum viel anschaulicher und damit wahrnehmbarer als Gemeinschaft vermitteln. Initiativen, wie der von den IHKs ins Leben gerufene Aktionstag „Heimat shoppen“, helfen dabei, dieses Ziel zu erreichen.

Ergänzend dazu könnte es die Wahrnehmbarkeit verbessern, wenn die Werbe- und Interessengemeinschaften oder ggf. Einzelhandelsverbände eine jährliche „Gemeinwohlbilanz“ veröffentlichen, aus der die kumulierten überbetriebli-

chen Leistungen des örtlichen Einzelhandels hervorgehen.

Nicht zuletzt muss es gelingen, dass sich noch viel mehr Einzelhändler, aber auch Dienstleister, Freiberufler und Immobilieneigentümer in lokalen Initiativen, wie zum Beispiel Werbe- und Interessengemeinschaften oder auch Immobilien- und Standortgemeinschaften, engagieren. Zumal die Notwendigkeit überbetrieblichen Engagements für den Standort in Anbetracht der wachsenden Bedeutung virtueller Angebote noch zunehmen dürfte.

Für die Politik

Es ist entscheidend, dass die Politik die überbetrieblichen Standortaktivitäten des Einzelhandels als bedeutend wahrnimmt und aufgrund dieser Bedeutung im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützt. Dies gilt nicht für eine bestimmte, sondern für alle politischen Ebenen.

Es bedarf der politischen Bereitschaft, neue Formen und Ansätze der öffentlich-privaten Zusammenarbeit aktiv anzugehen und zu begleiten. Zumal aufgrund zunehmend defizitärer Haushalte vieler Städte und Gemeinden, die Aktivierung und Förderung privaten Engagements an Bedeutung gewinnen wird.

Die Städte sollten sich an der Aufgabe des Stadtmarketings personell und finanziell beteiligen. Ein star-

kes Stadtmarketing erhöht die Attraktivität der Stadt und stärkt nicht nur den Einzelhandel, sondern auch die übrige Wirtschaft vor Ort im Wettbewerb um Facharbeitskräfte.

Nur Städte mit einem differenzierten Handelsbesatz sind lebendige Städte. Daher muss es ein wichtiges politisches Ziel sein, günstige Rahmenbedingungen für den stationären Einzelhandel zu schaffen.

Hierzu zählt insbesondere die Erarbeitung strategischer wie konzeptioneller Grundlagen für zukünftige politische Entscheidungen in Fragen der Einzelhandels- und Stadtentwicklung. Aber nicht allein deren Erarbeitung, sondern vor allem auch ihre konsequente Anwendung und Umsetzung durch die kommunale Bauleitplanung sind vielerorts notwendig. Nur so kann Planungssicherheit geschaffen und daraus resultierend Investitionsbereitschaft bei den innerstädtischen Einzelhändlern, Dienstleistern und Immobilieneigentümern geweckt werden. Dabei gilt es auch, bei Einzelhandelsansiedlungen stärker als bisher die Auswirkungen auf das gesamtstädtische Gefüge zu berücksichtigen.

Für die kommunale Verwaltung

Im Wissen um die knappen finanziellen wie personellen Ressourcen in den Verwaltungen vieler nordrhein-westfälischer Städte und Gemeinden empfiehlt es sich den-

noch – oder vielleicht auch gerade deshalb –, Unterstützungsmöglichkeiten personeller, ideeller oder finanzieller Art zu prüfen.

Darüber hinaus kann die öffentliche Verwaltung die Rolle des Informationsvermittlers im Hinblick auf etwaige Fördermöglichkeiten von lokalen Aktivitäten und Initiativen wahrnehmen. Beispielhaft stehen hierfür die Themen „Verfügungs-

fonds NRW“ oder auch „Immobilien- und Standortgemeinschaften“.

Letztlich sollte die Verwaltung die Aktivitäten aktiv begleiten. Als Lotse, durch den „Behördenschungel“ als Mentor im „politischen Raum“ und als Partner bei der konkreten Umsetzung. Hier fällt insbesondere den kommunalen Akteuren der Wirtschaftsförderung sowie des Stadtmarketings eine zentrale Aufgabe bzw. Rolle zu.

Und was ist mit uns? Den Bürgerinnen und Bürgern?

Was könnte unser Beitrag sein? Ein bisschen mehr Wertschätzung und ein bisschen mehr Standorttreue für unsere Einzelhändler in unserer Stadt wäre schon eine ganze Menge ...

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Heimat shoppen“	12
Abbildung 2: Analysebausteine	14
Abbildung 3: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (netto) in Deutschland	18
Abbildung 4: Überbetriebliches Engagement der teilnehmenden Einzelhändler	20
Abbildung 5: Engagementbereiche der aktiven Einzelhändler	21
Abbildung 6: Engagement der aktiven Einzelhändler in den Oberzentren	21
Abbildung 7: Engagement im Bereich Ehrenamt (Mehrfachnennungen)	22
Abbildung 8: Zuwendungen der aktiven Einzelhändler in Form von Geldspenden und Sponsoring	23
Abbildung 9: Geldspannen der finanzielle Zuwendungen pro Jahr in Euro	23
Abbildung 10: Zusammensetzung des jährlichen Gesamtbudgets der befragten Zuwendungsempfänger	24
Abbildung 11: Zusammensetzung des Anteils gewerblicher Zuwendungen	24
Abbildung 12: Zuwendungen der aktiven Einzelhändler in Form von Sachleistungen	25
Abbildung 13: Für Smalltalk investierte Zeit pro Arbeitstag	26
Abbildung 14: Bekanntheit von Festen, Aktionen und Einrichtungen	27
Abbildung 15: Bedeutung des Einzelhandels aus Sicht der Bevölkerung	27
Abbildung 16: Zuwendungen der aktiven, deutschlandweit agierenden Einzelhandelsunternehmen	28
Abbildung 17: Modellstädte in NRW	29

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Allgemeine statistische Beschäftigungsdaten (Listenplätze 1 bis 11)	19
--	----

Herausgeber

IHK NRW - Die Industrie- und Handelskammern
in Nordrhein-Westfalen e.V.
Berliner Allee 12
40212 Düsseldorf
Tel. 0211 36702-0
Fax 0211 36702-21
E-Mail info@ihk-nrw.de
www.ihk-nrw.de

Ansprechpartner

Andree Haack
IHK Mittlerer Niederrhein
Tel. 02161 241 130
E-Mail haack@moenchengladbach.ihk.de

Dr. Matthias Mainz
IHK NRW e.V.
Tel. 0211 3670 214
E-Mail matthias.mainz@ihk-nrw.de

Stefan Postert
IHK Mittleres Ruhrgebiet
Tel. 0234 9113 135
E-Mail postert@bochum.ihk.de

Christin Worbs
IHK Mittlerer Niederrehein
Tel. 02161 241 137
E-Mail worbs@moenchengladbach.ihk.de



IHK NRW - Die Industrie- und Handelskammern
in Nordrhein-Westfalen