

**Neue Dienstleistung**  
Rechtsabteilung bietet  
nun auch Forderungs-  
management an [s. 21](#)

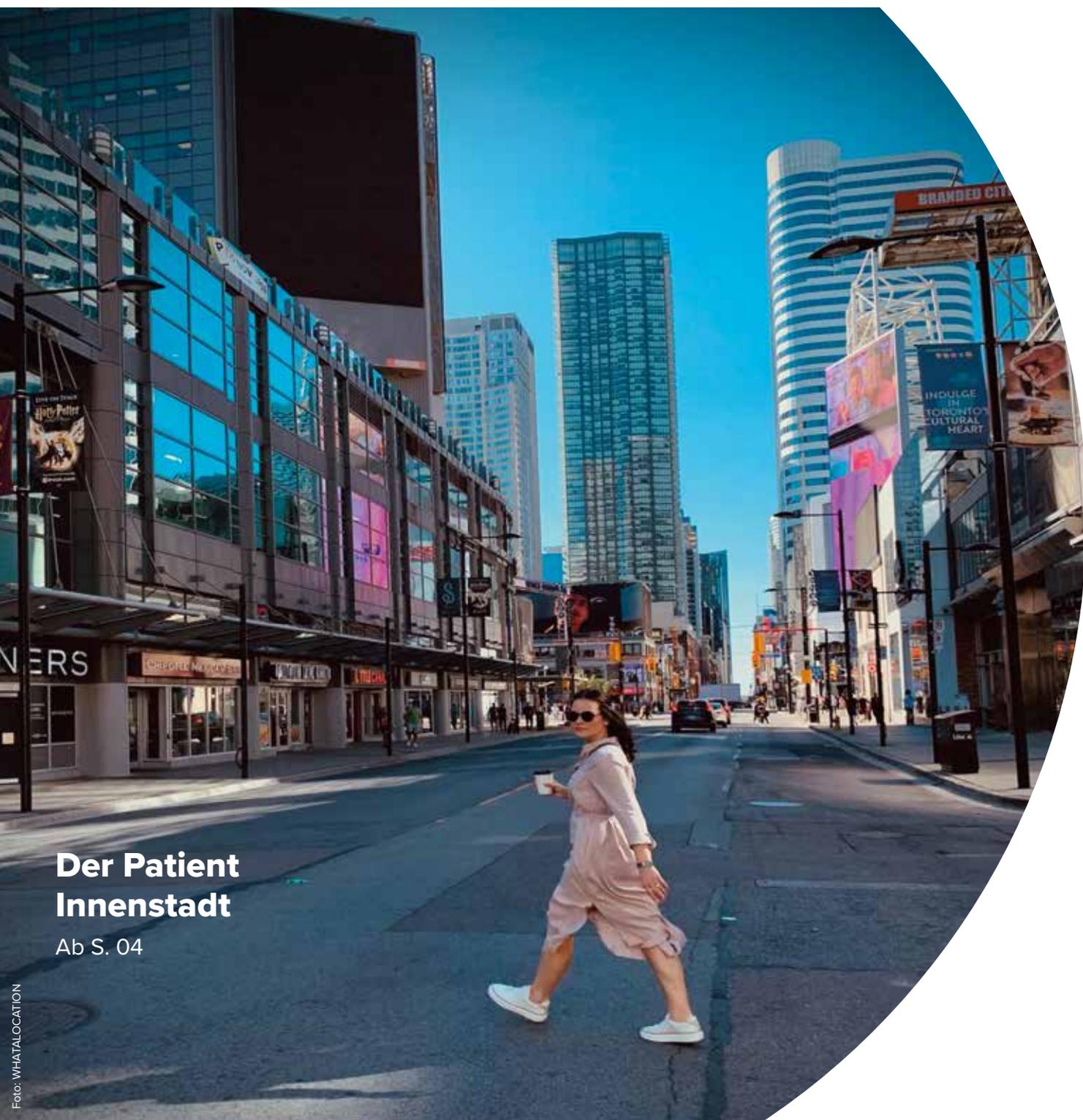
**Handel2Go**  
Der neue Podcast des HV  
Nord [s. 18](#)

 **Handelsverband  
Nord**  
Hamburg · Schleswig-Holstein  
Mecklenburg-Vorpommern

# Handel(n) im **NORDEN**

Das Mitgliedermagazin des Handelsverbands Nord

06.2023 **#2**



**Der Patient  
Innenstadt**

Ab S. 04



## Liebe Mitglieder des Handelsverbands Nord,

sogar bis in eine der erfolgreichsten deutschen Satire-Sendungen hat es der „Patient Innenstadt“ kürzlich geschafft: im ZDF Magazin Royal arbeitete Journalist Jan Böhmermann sich intensiv am Zustand der deutschen Innenstädte ab. Für das bereits seit Jahren prognostizierte Aussterben der Innenstädte macht er jedoch weniger den digitalen Wandel samt Online-Handel verantwortlich, sondern sieht in erster Linie in städteplanerischen Fehlentscheidungen die Ursache für eine mangelhafte Aufenthaltsqualität und damit auch für fehlende Frequenzen und Ladenschließungen.

Diese verknappte und einseitige Beleuchtung der Gründe wird dem Thema sicherlich nicht gerecht, dennoch muss ich ihm in Teilen beistimmen. Der Handelsverband prognostiziert, dass in diesem Jahr bundesweit mehr als 9.000 Geschäfte schließen werden – dies lässt sich nicht allein aus einer inflationsbedingten Sondersituation heraus erklären. Vielfältige Aspekte sind zu berücksichtigen, wenn es um die Bewertung des Status Quo und eine sinnvolle Weiterentwicklung von Innenstädten und Ortszentren geht.

Fakt ist jedoch: Der Einzelhandel ist neben dem kulturellen und städtebaulichen Umfeld sowie der Funktionsviel-

falt der wichtigste Faktor für die Attraktivität der Städte. Daher mein Appell an Sie: Gestalten Sie mit! Engagieren Sie sich in Ihrem Ort in Initiativen und Kampagnen für eine nachhaltige Innenstadtentwicklung vor Ihrer Haustür. Sie können sicher sein, dass wir als Verband das Thema mit Prio 1 auf unserer Liste haben, und uns auf Länder- und Bundesebene mit voller Kraft für die Interessen des Handels einsetzen. Auch der Präsident des Handelsverband Deutschland, Alexander von Preen, der kürzlich bei uns in Kiel zu Gast war, hat nochmals bekräftigt, dass Innenstadtentwicklung eines seiner drei Top-Themen ist.

In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen einige Initiativen zur Entwicklung von Ortszentren und Innenstädten vor und lassen auch Experten (teils mit recht provokanten Thesen) zu Wort kommen. Außerdem gibt es u.a. ein Update in Sachen Tarifverhandlungen, wichtige Infos aus dem Rechtsbereich sowie News aus unseren Bundesländern.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

**DIERK BÖCKENHOLT**

Hauptgeschäftsführer

Handelsverband Nord

### Die Geschäftsstellen des Handelsverbands Nord

#### Hauptgeschäftsstelle Kiel

Hopfenstraße 65  
24103 Kiel  
0431-97407-0  
[info@hvnord.de](mailto:info@hvnord.de)

#### Geschäftsstelle Hamburg

Große Bäckerstraße 3  
20095 Hamburg  
040-369812-0  
[hh@hvnord.de](mailto:hh@hvnord.de)

#### Geschäftsstelle Rostock

Kröpeliner Str. 92  
18055 Rostock  
0381-453332  
[hro@hvnord.de](mailto:hro@hvnord.de)

#### Geschäftsstelle Schwerin

Graf-Schack-Allee 10a  
19053 Schwerin  
0385-3977136  
[sn@hvnord.de](mailto:sn@hvnord.de)

#### Geschäftsstelle Neubrandenburg

Jahnstr. 3 d  
17033 Neubrandenburg  
0395-581480  
[nb@hvnord.de](mailto:nb@hvnord.de)

04



**Der Patient Innenstadt –  
Wie geht es weiter?**

Foto: Hamburg Kreativ Gesellschaft, J.-M. Komorek



**Auszeichnung für genera-  
tionsfreundliches Einkaufen**

Foto: HV Nord

16



**Forderungsmanagement –  
neue Dienstleistung des HV Nord**

Foto: AdobeStock, studio v-zwoelf

21

**IMPRESSUM**

Herausgeber: Handelsverband Nord e. V., Hopfenstraße 65, 24103 Kiel,  
info@hvnord.de | Redaktion: Annett Rabe, Hopfenstraße 65, 24103 Kiel,  
Telefon: 0431 97407 0, Fax: 0431 97407 24  
V.i.S.d.P. Dierk Böckenholt

**TOP THEMA INNENSTADT**

04

**Der Patient Innenstadt**

Braucht die Innenstadt den Handel?  
Interviews mit der Hamburger Innen-  
stadt Koordinatorin Elke Pahl-Weber &  
Henning Haltinner, Whatalocation

09

**LeAn**

Leerstand anpacken und Ansiedlung  
steuern in MV

BL

**AUS UNSEREN BUNDESLÄNDERN**

12

**Tarifverhandlungen**

Keine Einigung in ersten Verhand-  
lungsrunden

13

**GOMEVO**

Plattform zur Stärkung der regionalen  
Wirtschaft

14

**Schmuckstücke aus Hamburg**

Juwelier Umut Karatag über sein  
Erfolgskonzept

15

**Save the date**

Tag des Norddeutschen Handels

16

**Wir gratulieren...**

Generationenfreundliches Einkaufen,  
Store of the Year, 25-jähriges Jubiläum

**IN EIGENER SACHE**

18

**Handel2Go**

Der neue Podcast vom HV Nord

19

**Im Dialog mit Alexander von Preen****RECHT**

20

**Anspruch aus betrieblicher Übung**

21

**Neu beim HV Nord:**

Forderungsmanager

**3 FRAGEN AN ...**

22

**... Carl Kressmann**

Geschäftsführer der Kressmann  
Schwerin GmbH & Co. KG

**AUS DEM PARTNERNETZWERK**

23

**jobvalley**

# Der Patient Innenstadt.

**J**ahrzehntelang hat der Handel das Gesicht der Innenstädte und Zentren geprägt. Die vorrangige Ausrichtung auf Konsum hat jedoch oftmals ein eintöniges und eindimensionales Stadtbild geschaffen – sowohl baulich

als auch das Angebot betreffend. Derart monofunktional gestaltete Zentren sind deutlich krisenanfälliger. Leerstände ziehen weitere Lücken und Downtrading nach sich, eine Abwärtsspirale droht. In Analysen und Umfragen schneiden In-

nenstädte zusehends schlechter ab, und vor allem für jüngere Menschen hat die Innenstadt als Einkaufsstätte weiter an Bedeutung verloren. Wie konnte es so weit kommen und wohin geht die Reise?

**E**in kurzer Blick in die Historie: Der Handel war seit jeher bestimmender Faktor für die Stadtbildung und nahm insbesondere in der Phase der Industrialisierung einen großen Schub. Plötzlich war allen Bürgern der Zugang zu vielfältigen Konsumgütern möglich. Mit der Wende zum 20. Jahrhundert wandelte sich auch das Stadtbild merklich und neu erschaffene Kaufhäuser prägten die Innenstädte. Nach dem Krieg wurde der Einzelhandel architektonisch, städtebaulich und funktional zum formgebenden Element der Ortszentren.

In den 80er Jahren dann zeitigte die damals beliebte Verkehrsberuhigung von Geschäftsstraßen auch strukturelle Negativeffekte:

Eine gesteigerte Attraktivität zog Umlandverkehr an, die Mieten stiegen, was wiederum viele Fachgeschäfte zur Aufgabe zwang. Als Folge führte die zunehmende Filialisierung zur Angleichung vieler Zentren. Und so sind die Ortszentren und Innenstädte heute meist reine Einkaufsviertel, andere historische Funktionen wie Kommunikation, Bildung und Wohnen spielen selten noch eine Rolle. Die in den vergangenen Jahrzehnten verfolgte



Foto: Hamburg Kreativ Gesellschaft, Jan-Marius Komorek

**Jupiter:** Als größtes Projekt des Förderprogramms Frei\_Fläche in Hamburg bietet das ehemalige Warenhaus heute Raum für kreative und frische Impulse für die Innenstadt.

Fokussierung auf den Handel offenbart nun ihre Schwachstellen. Die dynamische Entwicklung des Onlinehandels, überall erhältliche Massenware und große Handelszentren in der Peripherie sind die Treiber für das Ausbluten der Zentren. Auch die Pandemie verändert das Gesamtgefüge – und zwar nicht nur durch eine Dynamisierung des Onlinehandels. Denn besonders deutlich in Metropolen ist der sogenannte „Donut-Effekt“ zu beobachten: Durch das inzwischen etablierte Arbeiten im

Home-Office findet weniger Konsum im Zentrum statt, dafür aber wird der Handel in den Vororten und im Umland gestärkt.

**Strukturelle Probleme als Ursachen für Leerstand**

Man mag sich beim Anblick klaffender Lücken oder brachliegender Umbauvorhaben im Ortskern fragen, ob es tatsächlich so schwer ist, diese zeitnah wieder zu beleben. Leider ist dies so, denn vielfach sind die Hinder-

nisse struktureller Natur. Oftmals sind die Eigentumsverhältnisse bei leerstehenden Immobilien schlecht ermittelbar. Anonyme Immobilienfonds oder ausländische Investoren haben meist kein Interesse daran, sich mit Mietnachlässen die Preise resp. Abschreibungen zu verderben. Kurze politische Legislaturperioden schaden kommunalen, langfristig angelegten Bauprojekten. Nicht selten ist zu erleben, dass Amtsnachfolger eigene Akzente setzen wollen und von den Vorgängern beschlossene Maßnahmen rückgängig machen. Im Ergebnis verlängern sich die Bauphasen, Kunden bleiben weg und Mietverträge werden nicht verlängert.

Aber insbesondere starre, teils nicht mehr zeitgemäße behördliche Auflagen und Gesetzgebungen sind ein Hemmschuh. Bestes Beispiel ist das Lärmschutzgesetz, das Anwohner (in einer kaum bewohnten Innenstadt!) schützen soll, aber eine Aufwertung durch die Gastronomie erschwert. Wer Nutzungsänderungen, Umbau- oder Erweiterungsvorhaben plant, kann sich auf einen langwierigen und komplizierten Prozess einstellen, besonders wenn der Immobilienbestand alt ist. On-top Investitionen, um die amtlichen Auflagen zu erfüllen, sind unabdingbar.

### Notwendigkeit der Erneuerung

Tatsache ist, dass monofunktionale Konzepte ausgedient haben, und der Handel neue Frequenzpartner benötigt. Ein attraktiver Mix aus Handel, Wohnraum, Büro- und Betriebsflächen, kulturellen Begegnungsmög-



Fotos: Vanessa Kersting (li.), Meisenbach (re.)



### Sieger des Innenstadtwettbewerbs Erfolgsraum Altstadt: MV Liebe aus Wismar und Annas Laden aus Crivitz

lichkeiten mit guter ÖPNV-Anbindung ist gefragt. Öffentliche und private Akteure aus allen Bereichen müssen sich finden, um gemeinsam individuell passende Konzepte und Maßnahmen zu erarbeiten.

Entsprechende finanzielle Unterstützung stellen Landes-Fördertöpfe bereit, um Innenstädte und Ortszentren attraktiver zu machen. Programme wie das „Innenstadtprogramm“ des schleswig-holsteinischen Innenministeriums, „Re-Start Lebendige Innenstädte M-V“ und „Erfolgsraum Altstadt“ für Mecklenburg-Vorpommern oder „Verborgene Potenziale“ sowie „Frei-Fläche: Raum für kreative Zwischennutzung“ für die Stadt Hamburg sind Beispiele

dafür. Die Mittel fließen in kommunale Projekte, wie in Wettbewerbe, Zuschussprogramme oder kreative und kulturelle Förderprojekte, welche beispielsweise die Anmietung oder Umnutzung freier Ladenlokale fokussieren. Bei diesen Projekten steht oft schon lange nicht mehr der reine Verkauf im Mittelpunkt. Stattdessen sind es Konzepte, die auf unique Produkte mit einer Geschichte statt Massensetware setzen, die im besten Falle einen Mix aus Erlebnis, Unterhaltung, Genuss und Austausch bieten. Sie werden zunehmend häufiger im Stadt- oder Ortskern anzutreffen sein. Ob es sich dabei allerdings lediglich um einen kurzfristigen Trend oder um eine nachhaltige Entwicklung handelt, muss sich noch zeigen.



### Der Donut-Effekt

Viele Klein- und Mittelstädte leiden unter unbelebten Stadtzentren – das Leben spielt sich am Stadtrand ab. Neubaugebiete außerhalb der Städte verstärken den Effekt.

In den Metropolen hat die Corona-Pandemie diese Entwicklung vorangetrieben. Das Arbeiten im Home-Office hat den Konsum mit andauernder Wirkung vom Zentrum an den Stadtrand verlagert. Der Umsatz in fünf deutschen Innenstadtzentren lag Ende Mai 2022 immer noch zehn Prozent unter dem Vorkrisenniveau, während er in den Wohngebieten in Vororten bis zu 20 Prozent zunahm.

## „Die Transformation wird neue Formate und Angebote hervorbringen, von denen alle profitieren“

**L**eerstände, Baustellen und Erreichbarkeit sind nur einige von vielen Herausforderungen, mit denen die Hamburger Innenstadtkoordinatorin Elke Pahl-Weber sich befassen muss. Warum sie optimistisch bleibt und wo sie gute Ansätze sieht, hat sie uns im Interview verraten.

**Die Innenstadt ist bedroht. Leerstände und Baustellen machen den Aufenthalt in Hamburgs City für viele zu einem verzichtbaren Vergnügen. Besucher sind zudem von der Mühe der Anreise abgeschreckt. Warum sind Sie dennoch optimistisch?**

Die Hamburger Innenstadt hat sehr viel zu bieten und ein gezielter Besuch, etwa einer der vielen Kunst- und Kulturangebote, wird häufig mit einem Einkaufsbummel verbunden. Verschiedene Erhebungen ergeben gerade Kultur und Einkauf als primären Besuchszweck. Ich selbst fahre in der Regel zu ganz unterschiedlichen Tageszeiten mit der S-Bahn in die Innenstadt und sehe, dass es ein großes Passagieraufkommen gibt, das im Bereich der Innenstadt ein- und aussteigt. Sowohl in Hafennähe als auch direkt in der Einkaufszone von Alt- und Neustadt und in besonders großem Umfang am Hamburger Hauptbahnhof. Der tägliche Bedarf wird zwar zunehmend in den Orts- und Stadtteilzentren gedeckt, so meine Beobachtung, die sich mit generellen statistischen Zahlen deckt, doch die Hamburger Innenstadt hat ihre ganz eigenen Reize: ihre historisch gewachsene Struktur, die besonderen Gebäude, vor allem die



Foto: Pahl-Weber

Innenstadtkoordinatorin Prof. Elke Pahl-Weber

Kontorhäuser aus dem vorletzten und letzten Jahrhundert. Und auch die Alster als große Wasserfläche ist etwas ganz besonderes für die Innenstadt. Darüber hinaus lebt die City von ihrer Vielfalt an verschiedenen Angeboten. Die werden in Zukunft besser vernetzt, sichtbar gemacht und, wo möglich, um weitere Nutzungen ergänzt. Leerstände und Baustellen sind dabei natürlich eine Herausforderung. Sie kennzeichnen aber auch einen positiven Wandel, eine größere Transformation, in der sich nicht nur alleine die Hamburger Innenstadt befindet. Ich bin zuversichtlich, dass diese Transformation neue Formate und Angebote hervorbringt, von denen am Ende alle profitieren: Besucherinnen und Besucher, der Einzelhandel, Eigentümerinnen und Eigentümer und die Innenstadt als solche.

**Der Erfolg der Innenstadt steht und fällt mit der Erreichbarkeit. Alle reden vom Verkehr: Baustellen, Schienenersatzverkehr, gefährliche Fahrradstreifen. Es scheint nur Probleme zu geben. Wie sollten Menschen aus – sagen wir: Hartenholm - in Zukunft nach Hamburg kommen?**

Auf verschiedensten Wegen. Aber es stimmt: Aus Bad Bramstedt, direkt neben Hartenholm gelegen, benötige ich beispielsweise mit dem Auto je nach Verkehrslage knapp genauso lange wie mit der Bahn. Dann muss ich mir aber noch einen Parkplatz suchen, diesen bezahlen und ich belaste die Umwelt. Und es ist gar nicht so unwahrscheinlich, dass ich auf der A7 im Stau stecken bleibe. So wird aus der Einkaufslust schnell Frust. Gleichzeitig ist die Innenstadt aber hervor-

ragend mit dem ÖPNV erschlossen, einem zentralen Element der Verkehrswende. Es geht somit weniger um die Erreichbarkeit der Hamburger City. Wenn überhaupt, dann geht es um die Verfügbarkeit des ÖPNV in einzelnen Teilen des Umlands – hier besteht durchaus Nachholbedarf. In der Innenstadt angekommen, profitieren alle von einer guten Aufenthaltsqualität, etwa Sitzangeboten, Restaurants und Flaniermöglichkeiten mit interessanten Schaufenstern sowie zügigen Fußgängerquerungen. Davon gibt es schon viel in der City. Das Ziel der aktuellen Innenstadtentwicklung, hier mit einem Gemeinschaftswerk eine Nutzungsvielfalt zu schaffen, unterstützt das noch.

**Gewerbetreibende in der Innenstadt diskutieren immer wieder umfangreich über verschiedene Nutzungsmöglichkeiten der leerstehenden Handelsflächen. Welche Einflussmöglichkeiten hat die Stadt und ist eine Einflussnahme überhaupt sinnvoll?**

Leerstehende Handelsflächen sind immer wieder vorhanden, das ist Teil der natürlichen Fluktuation. Derzeit haben wir jedoch eine besondere Situation, gerade bei den ehemaligen Kaufhausflächen. Das ist jedoch kein singuläres Hamburg-Phänomen. Aber wir gehen es an: Die Kulturbehörde hat das Programm Frei.Fläche im Rahmen der Corona-Hilfe für ganz Hamburg aufgelegt, die Bürgerschaft hat die Fortsetzung für das laufende Jahr beschlossen. Die so bespielten Flächen zeigen kreative Nutzungen und sie sind als „Zwischenlösung“ für die Besucherinnen und Besucher oftmals gar nicht auf den ersten Blick erkennbar. Die Zusammenarbeit von Stadt und privaten Akteuren ist eine für Hamburg erprobte Vorgehensweise und sie wird auch für das Gemeinschaftswerk Innenstadt angestrebt. Die intrinsische Motivation von Gewerbetreibenden ist für die Attraktivität der Stadt unverzichtbar, wer seine Stadt schätzt, vermittelt das auch mit seiner Tätigkeit. Prognosen sagen, dass der Handel sich stark verändern wird, was er seit Jahren bereits tut, der Online-Handel hat Zuwachs. Welche Konzepte für diesen Wandel die besten



**In der Hamburger Hafencity ist die Schaffung von Wohnungen zentraler Projektbestandteil, auch bezahlbarer Wohnraum für Studierende**

sind, kann nur mit einem Gemeinschaftswerk in der Innenstadt erprobt werden. Der Umbau von bestehenden Gebäuden ist eine Herausforderung, besonders für Hamburg mit seinen innerstädtischen historischen Gebäuden, hier können nur Stadt und Unternehmen zusammenarbeiten. Dabei entstehen Zeiträume und Hindernisse, die in Fragen der Baugenehmigung, der Feuersicherheit, der Statik und der Gestaltung der Gebäude liegen, die schon in Angriff genommen werden. Ich sehe hier eine große Bereitschaft aller Akteure.

**Seit vielen Jahren wird Wohnen in der Innenstadt als probates Mittel für mehr Lebendigkeit genannt. Aber Wohnbevölkerung sucht Nahversorgung und die City ist das Angebot für den mittleren Bedarf. Kann Wohnen wirklich das leisten, was viele sich davon versprechen?**

Wohnen in der Innenstadt ist ja in vielen Städten, die vor etwa 150 Jahren einen anderen Entwicklungsweg genommen haben als Hamburg, noch vorhanden, oft werden diese Bilder herangezogen, wenn die belebte Innenstadt als Bild skizziert wird. In Hamburg haben wir drei Stadtteile in der Innenstadt,

das Wohnen in der HafenCity ist von Beginn an in deutlich sichtbarem Umfang realisiert worden, in der Neustadt gibt es Wohnquartiere aus den unterschiedlichen Entwicklungszeiten, in der Altstadt gibt es wenig Wohnen. Hier sind im Rahmen von Neubauvorhaben anstelle vorheriger Bebauung mehrere Wohnungen entstanden oder in Bau und Planung. Wohnen wird hier eine Nutzungsart sein, die zur Belebung der Stadt beitragen kann. Die Versorgung mit dem täglichen Bedarf ist in der Innenstadt kein Problem, auch wenn dies nicht der eigentliche Zweck des Handels in der Innenstadt ist. Was ein Wohnumfeld in der Innenstadt, die diesen Baustein neu entwickelt, braucht, lässt sich an ersten Beispielen andernorts schon erkennen. Die Hamburger Innenstadt hat dafür auch eine Begabung, sie ist aber städtebaulich gut umzusetzen, das braucht ein wenig Planung und Entwurf. Als Innenstadtkoordinatorin bin ich der BSW Stadtentwicklungsbehörde zugeordnet und sehe dort spannende Pläne, Diskussionen und Perspektiven. Diese wurden auch bereits im Rahmen einer Stadtkonferenz zu Wohnen in der Innenstadt im Herbst 2022 öffentlich zur Diskussion gestellt.





**Hamburgs Grüne wollen die 15-Minuten-Stadt entwickeln: Arbeiten, Einkaufen, Gesundheitsversorgung sollen in Viertelstunden-Reichweite vom Wohnort entfernt liegen. Was bedeutet das für die Innenstadt?**

Die 15-Minuten-Stadt ist schon seit geraumer Zeit ein Leitbild für Stadtplanerinnen und Stadtplaner, und wenn wir die „Stadt der kurzen Wege“ hinzuzählen, die in etwa das gleiche beschreibt, dann gibt es das Leitbild bereits seit etwa 30 Jahren. Und genau so lange

gibt es Vorbehalte, das sei nicht realisierbar, insbesondere Wohn- und Arbeitsorte liegen für das Individuum oftmals deutlich weiter voneinander entfernt. Dennoch haben sich international und auch in Deutschland zahlreiche Städte auf den Weg gemacht, das zu entwickeln, was möglich ist, um so nicht zuletzt einen Beitrag zu Klimaschutz und Verkehrswende zu leisten. In der Hamburger Innenstadt würde die schnelle Erreichbarkeit unterschiedlicher Nutzungen für die Menschen, die dort wohnen und arbeiten,

bedeuten, dass sich Quartiere herausbilden. Das ist in Hamburg mit den BIDs (Business Improvement District) bereits erfolgt. Wie dabei das Wohnen eingebracht werden kann, was das Wohnumfeld braucht, das ist Aufgabe der aktuellen Transformation. Als Innenstadtkoordinatorin ist gerade das für mich eine sehr reizvolle Aufgabe. In Europa zeigen einige Städte – etwa Oslo oder Paris – dass es Hindernisse gibt, sich die Innenstädte aber als 15-Minuten-Städte sehr attraktiv entwickeln können.

## Einzelhandel verliert in 2023 rund 9.000 Geschäfte

**Die Zahl der Ladengeschäfte in Deutschland wird auch 2023 weiter abnehmen. Betroffen ist vor allem der kleinbetriebliche Non-food-Fachhandel. Der Handelsverband fordert daher mehr Unterstützung durch die Kommunen.**

In den stark durch die Auswirkungen der Coronapandemie geprägten Jahren 2020 bis 2022 sank die Zahl der Geschäfte pro Jahr um 11.000 und damit deutlich stärker, als in den Vorkrisenjahren 2015 bis 2019, wo dieser Wert bei jährlich 5.000 Läden lag. Ursprünglich ging der Handelsverband Deutschland (HDE) für das vergangene Jahr sogar von einem Rückgang um 16.000 Geschäfte aus. Eine solche große Schließungswelle aber konnte auch mit Hilfe von Maßnahmen der Bundesregierung wie Energie- und Gaspreisbremse verhindert werden. Für das laufende Jahr prognostiziert der HDE einen Rückgang der Anzahl der Läden von nun rund 9.000. Ende 2023 wären damit bundesweit 311.000 Geschäfte übrig, ohne Kleinstbetriebe. Im laufenden Jahr sorgen vor allem höhere Kosten bei den Unternehmen für Druck auf Erlöse und Gewinne. Zudem führt die hohe Inflation

zu Kaufkraftverlusten bei den Verbrauchern.

Angesichts des Leerstands in vielen Städten drängt der HDE auf ein stärkeres Engagement der Kommunen und macht sich für eine Gründungsoffensive stark. „Unbürokratische und schnelle Genehmigungsprozesse für Umbauten und Umwidmungen müssen ganz oben auf die Prioritätenliste. Neuansiedlungen

und Gründungen brauchen optimale Bedingungen: Beispielsweise sollte es flächendeckend Ansiedlungsmanagerinnen und -manager geben“, fordert HDE-Präsident Alexander von Preen.

Es müsse im Interesse aller Akteure in den Innenstädten sein, die Lücken in den Stadtzentren so schnell wie möglich wieder zu schließen. Ansonsten drohten weitere Kettenreaktionen mit noch mehr Leerständen und einer Spirale nach unten.

**Es wird dringend eine Gründungsoffensive für den Innenstadthandel benötigt.**



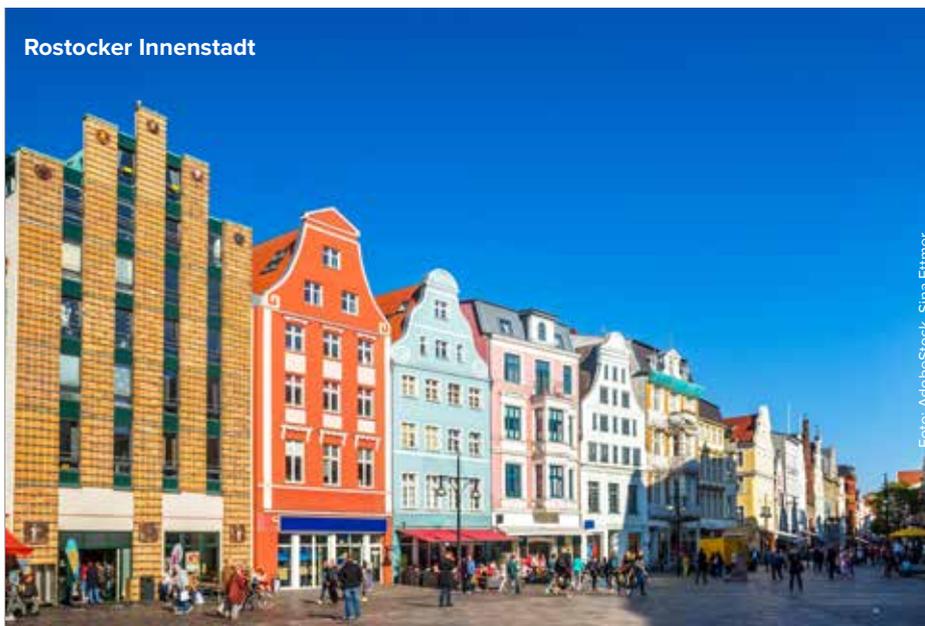
Foto: AdobeStock, Christian Schwier

# LeAn<sup>®</sup>: Leerstand anpacken - Ansiedlung steuern

Im Rahmen des vom BMWK geförderten Projektes „Stadtlabore für Deutschland: Leerstand und Ansiedlung“ wurde die digitale Plattform LeAn<sup>®</sup> entwickelt – ein Werkzeug für Kommunen zur Gestaltung von vitalen Innenstädten und Zentren. Die

datenschutzkonforme Webanwendung erleichtert Kommunen die Bestandsflächenverwaltung, liefert einen aktuellen Überblick über Immobilienbesatz und (drohende) Leerstände, enthält ein Dashboard mit umfangreichen Daten zu Umfeld und Nutzbarkeit der Immobilie

und erfasst Ansiedlungsgesuche für eine stadtindividuelle Ansiedlungssteuerung. In Rostock wurde die Plattform nun getestet. Die Projektverantwortlichen Gert Proba (Rostock Business) und Corinna Riemenschneider (Steinbeis Team Nordost) ziehen ein erstes Fazit.



Rostocker Innenstadt

Foto: AdobeStock, Sina Eitmer

Die Hanse- und Universitätsstadt Rostock war eine von 14 Modellstädten und konnte unter Federführung des IFH Köln während der Projektlaufzeit die Plattform verproben. Dazu hat man beispielsweise testweise Gewerbeimmobiliendaten erhoben und in der Kröpeliner Straße Laser zur Passantenfrequenzmessung installiert, um die Plattform mit diesen Daten anzureichern und somit ihre Funktionalität zu validieren.

Als Ökosystem für Akteur:innen der Innenstadt ermöglicht LeAn<sup>®</sup> damit Kommunen schnelle Reaktionszeiten und ein passge-

naues Matching von Immobilien und Nachnutzungskonzepten für eine nachhaltige Quartiersaufwertung. Anbieter profitieren von einem attraktiven Umfeld und der vereinfachten Standortsuche, und Immobilien-eigentümer sowie die Vermittlungsbranche erhalten neben professionellen Objektexposés die Möglichkeit, gemeinsam mit der Kommune die Innenstadt datenbasiert aktiv zu gestalten. LeAn<sup>®</sup> liefert die Basis für einen Dialog auf Augenhöhe und die Grundlage für standardisierte Prozesse, die eine zukunfts-gewandte Gestaltung ermöglichen.

Insgesamt ist nach dem Projektende festzustellen, dass bundesweit alle Städte individuelle Lösungen finden müssen. In einigen Städten sind die relevanten Strukturen bereits vorhanden; in anderen – wie auch in Rostock – befindet man sich noch auf Planungsebene. Gemeinsam mit der Verwaltung stehen die Projektverantwortlichen dazu aktuell im Austausch mit verschiedenen Akteuren, u.a. dem Handelsverband Nord e.V., dem City-Kreis Rostock e.V. sowie der IHK zu Rostock, um Herangehensweisen und Pläne für die Zukunft zu erarbeiten. Die Rostocker Innenstadt soll lebendig bleiben. Dafür bedarf es weiterer Konzepte und Überlegungen, bei denen die Nutzung wie beispielsweise der digitalen Plattform LeAn<sup>®</sup> eine wichtige Hilfestellung leisten könnte. Dies muss jedoch zukünftig mit personellen und finanziellen Ressourcen unternommen werden.



Weitere Infos zu LeAn<sup>®</sup>: [www.le-an.de/](http://www.le-an.de/)  
 Weitere Infos zum Stadtlabore-Projekt:  
[www.stadtlabore-deutschland.de/](http://www.stadtlabore-deutschland.de/)

## Die Innenstadt braucht den Handel nicht

**H**enning Richard Haltinner ist Spezialist, wenn es um die Analyse menschlicher Bedürfnisse im urbanen Ökosystem geht. Er weiß, wie Mensch und Kunde ticken. Aus seiner Sicht - gerade mit Blick auf die Entwicklung internationaler Metropolen - hat das aktuelle Konzept Innenstadt auch in Deutschland langfristig ausgedient.

Die Auswirkungen der Pandemie, Lockdown, Ukraine-Krieg, Inflation und Kaufkraftverlust auf die aktuelle Situation der Innenstädte ist bekannt. Ist das Modell Innenstadt, so wie wir es kennen, überhaupt überlebensfähig?

Historisch betrachtet gilt der Marktplatz als das zentrale Ökosystem aller Aktivitäten. Betrachtet man die heutigen Bedürfnisse und wie wir unseren Alltag verbringen, stellt sich die Frage, ob wir überhaupt eine Innenstadt



Foto: WHATALOCATION

benötigen, um unseren „Geschäften“ nachzugehen. Statt die Daseinsberechtigung einer Innenstadt zu untersuchen, sollten wir die Menschen in den Fokus der Frage stellen. Erst wenn wir verstehen, was die Bevölkerung benötigt, können sich Händler oder Gastro-

nomen nachhaltig platzieren. Heute sind es Konsumenten, die bestimmen, was sie konsumieren. Früher war das der Handel. Man muss nicht in die Innenstadt fahren, um eine Überweisung zu tätigen. Das macht das Telefon. Filme schauen wir beim Streamingdienst,



Menschenleeres Stadtzentrum in Toronto

statt im Kino. Lebensmittel kaufen wir nicht auf dem Wochenmarkt, sondern beim klimaneutralen Kurierdienst. Unser Dinner kommt innerhalb von 20 Minuten aus der Ghost-Kitchen. Kurzfristig sollten wir alles unternehmen, um die Transformation so nahtlos wie möglich zu gestalten. Langfristig braucht es die Innenstadt als wirtschaftlichen Anlaufpunkt nicht, da sich Handelskonzepte am Ort des Kunden platzieren oder weil sie für die Zielgruppe als Innenstadtangebot obsolet werden. Und das ist gut! Wir entwickeln uns weiter. Niemand muss davor Angst haben. Diese Entwicklung ist die größte Chance der Neuzeit.

**Es gibt viele Anstrengungen seitens der Öffentlichkeit und Politik die Innenstadt zu beleben (Wettbewerbe, Veranstaltungen etc.). Können diese Initiativen es schaffen, wieder mehr Lebendigkeit in die Innenstadt zu holen?**



Foto: WHATALOCATION

Die These, dass die Innenstadt langfristig keine primäre Rolle spielen wird, kommt nicht von mir. Sie beruht auf internationalen Beobachtungen und Fakten, die wir mit Daten belegen können. Ein oft gemachter Fehler bei Innenstadt-Aktionen ist, dass der Faktor Mensch in der Rechnung nicht vorkommt. Lebendigkeit wird durch Menschen geschaffen, nicht durch Handel. Jede Innenstadt hat einen individuellen Fingerabdruck. Dieser wird geprägt durch die Menschen, das urbane Umfeld, die Kultur dieser Orte und erst dann durch den Handel, Gastronomie und Kultur. Schafft man es in der Politik nicht, den Menschen abzuholen, dann generiert man auch keine Lebendigkeit.

**Von Ladenschließungen ist insbesondere der inhabergeführte Fachhandel betroffen. Was muss dieser tun, um sich besser zu positionieren?**

Der inhabergeführte Fachhandel hat einen

Vorteil im Vergleich zum Filialisten. Persönlichkeit und Storytelling. Schafft man es, diesen Vorteil einzusetzen, sollten inhabergeführte Geschäfte kein Problem haben, sich zu positionieren. Fachhändler bieten Vertrauen, Hilfsbereitschaft und Fachwissen. Dieses Gut ist wertvoll und Konsumenten sind bereit dafür zu zahlen. Fisch kaufen wir im Fischladen, statt im Supermarkt. Wir erfahren dort Wertschätzung für uns und fürs Produkt und Gleiches geben wir gerne zurück. Eben weil es uns als Verbraucher wichtig ist. Konsum als Selbstzweck ist tot.

Private Händler werden mit kundenzentrierten Konzepten punkten. Dafür braucht es im ersten Schritt keine Digitalisierung, sondern erst einmal nur das Bewusstsein über die eigenen Vorteile sowie für die Bedürfnisse der Kunden. Es gibt keinen Grund, warum ein inhabergeführtes Geschäft weniger Umsatz als eine Filiale einer großen Marke machen sollte.

**Die Innenstadt erlebt einen Bedeutungswandel, die Anlässe des Aufenthaltes in der City verändern sich. Der Einkauf als Besuchsanlass rangiert zwar immer noch auf Platz 1, nimmt aber insbesondere unter den jüngeren Besuchern ab. Entsprechend wird über eine Funktionserweiterung diskutiert. Nützt diese Veränderung dem Handel?**

Sofern der Handel sich nicht versperrt, kann er nur profitieren. Das plumpe Anbieten von Ware und die Hoffnung etwas zu verkaufen ist wenig ansprechend für Verbraucher. Die Kombination zum Beispiel aus Gastronomie und Handel kann großartige Erlebnisse schaffen. Heute gehen wir in ein Geschäft, um Produkte zu testen, bevor wir sie online bestellen. Ein Geschäft mit der reinen Funktion „Verkaufen“ entspricht nicht dem, was wir Konsumenten heute erwarten. Wir wollen unterhalten werden.

**Sie beraten auch Unternehmen außerhalb Deutschlands. Welche Entwicklungen haben Sie auswärts beobachtet und von welchem Szenario vermuten Sie, dass es sich in Deutschland ähnlich ereignen wird?**

Im Vergleich zu anderen Ländern ist Deutschland oft träge, wenn es darum geht Innovation zu realisieren. Wir sind langsam, haben weniger Mut und schnell benötigte Entscheidungen scheitern an aufgeblähten Prozessen. Es gibt Ausnahmen, natürlich. Diese Lähmung sorgt dafür, dass wir Kunden hinterherlaufen. Der Handel – oder die gesamte Innenstadt – hat sich international in den letzten 10-15 Jahren rasant verändert, sodass es sich für uns anfühlt, im Ausland in die Zukunft zu blicken. Blickt man nach Toronto, Chicago oder in jede andere Metropole von Europa bis Asien, dann wird klar, dass das Thema Innenstadt keine Rolle mehr spielt. Handel, Gastronomie und Kultur verschmelzen immer weiter mit dem ersten (Zuhause) und zweiten (Arbeitsplatz) Ort der Menschen. Und weil sich diese Orte immer mehr am Stadtrand oder in der Zwischenstadt befinden, wandern Konzepte aus der Innenstadt ab.

Überall im Ausland ist zu beobachten, dass Konzepte, die dem nicht nachkommen, untergehen. Es wäre vermessen und arrogant zu glauben, dass solche Entwicklungen nicht nach Deutschland kommen. Es ist bereits im vollen Gange und in unserer täglichen Arbeit helfen wir Marken dabei, dies zu erkennen. Sie glauben nicht, welche fantastischen Konzepte gerade auf ihre Machbarkeit hin überall untersucht werden. Und das ist gleichzeitig auch die positive Botschaft: Deutsche Händler haben den Wandel erkannt und reagieren. Sie werden kreativ, mutig und investieren in ihre Zukunft – und die heißt nicht „Verkaufen“, sondern „Erlebnisse“.

**WHATALOCATION** ist ein Dienstleister für Handelsunternehmen und bietet durch eine hohe Datenkompetenz präzise & intuitive Lösungen für die individuellen Anwendungsfälle entlang der Consumer-Value-Chain im Europäischen Handel. Die intelligente Software führt Omnichannel-relevante Kundendaten mit öffentlich verfügbaren sowie Premiumdaten zentral zusammen und schafft so für ihre Nutzer einen entscheidenden Performancevorsprung.

MV HH SH Tarifverhandlungen

# Erste Tarifrunden im Norden

Im Tarifstreit weist der HV Nord die überzogenen Entgeltforderungen von Verdi zurück.

**N**ach bundesweiten Kündigungen der Entgelttarifverträge für den Einzelhandel hat die Dienstleistungsgewerkschaft Verdi den Handelsverbänden ihre Forderungen für die Tarifrunde 2023 übermittelt. Auch für die Tarifgebiete des Handelsverbands Nord - Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Hamburg - hat Verdi zwischenzeitlich folgende Arbeitnehmerforderungen formuliert:

#### Verdi fordert:

- Erhöhung der Löhne und Gehälter um 2,50 € in der Stunde
- Mindesteinkommen von 13,50 € in der Stunde
- Erhöhung der Ausbildungsvergütungen um 250 € im Monat
- Allgemeinverbindlichkeit der Tarifverträge
- Laufzeit von zwölf Monaten

„Tatsächlich fordert Verdi damit Entgeltsteigerungen in der Spitze sogar von 26 % und im Durchschnitt über alle Stufen mehr als 15 % für die Beschäftigten im Einzelhandel“, erklärt Dierk Böckenholt, Haupt- und Tarifgeschäftsführer des Handelsverband Nord. „Entgeltentwicklungen in einer solchen Höhe für eine Branche, die bereits massiv unter Druck steht, sind unrealistisch und nicht begründbar.“ Der Krieg in der Ukraine, die Inflation, explodierende Energiepreise, Lieferengpässe und der Arbeitskräftemangel würden die Handelsunternehmen ohnehin schon schwer belasten. „Die Forderungen zeigen, dass Verdi entweder die problematische Wirtschaftslage verkennt oder sie ausnutzen möchte - beides wäre bedenklich“, meint Böckenholt. Das Argument einer hohen Inflationsentwicklung



Foto: Heike Lattekamp

Tarifverträge schützen - ein Spalier aus Regenschirmen empfing die Arbeitgeberkommission in Hamburg zur ersten Tarifrunde.

sei nicht ausreichend, um eine Forderung in dieser Größenordnung zu rechtfertigen.

Trotz der schwierigen Lage seien die Unternehmen an einer Tariflösung interessiert und wissen, dass es in dieser herausfordernden Zeit eine hohe Erwartungshaltung bei den Beschäftigten gibt. Sie selbst müssten allerdings auch mit den Auswirkungen der vielfachen Krisen zurechtkommen. Böckenholt appelliert daher an Verdi, tarifpolitische Vernunft einkehren zu lassen. Er blickt dabei sorgenvoll auf eine sich in Gang setzende Lohn-Preis-Spirale. Denn zu hohe Lohnsteigerungen führen nach seiner Einschätzung zwangsläufig zu höheren Preisen. Einkommenszuwächse würden damit schnell wieder vernichtet.

In Hamburg und Schleswig-Holstein haben die ersten Verhandlungsrunden stattgefunden. Die Arbeitgebervertreter haben dort ihren Einigungswillen mit einem starken Angebot

unterstrichen, das höher ist als zurückliegende Tarifabschlüsse: Für eine Laufzeit von 24 Monaten sind ein Entgeltplus von 7,5% in drei Stufen sowie eine steuer- und abgabenfreie Inflationsausgleichszahlung von insgesamt 1.000 Euro vorgesehen. Verdi hat dieses Angebot als unzureichend abgelehnt.

Die gewerkschaftlichen Forderungen sind für die Unternehmen des Einzelhandels hingegen nicht erfüllbar. Die Vorsitzende der Hamburger Arbeitgeberkommission, Sandra Widmaier-Gebauer, findet klare Worte: „Mit der Vorlage unseres Angebots haben wir deutlich gemacht, dass die Unternehmen nicht allein dafür zuständig sind, die aktuellen Krisen zu kompensieren. Allein über die Entgelttabelle wird ein zufriedenstellendes Tarifergebnis nicht zu erreichen sein. Wir bedauern sehr, dass Verdi das Instrument der Inflationsausgleichsprämie prinzipiell für eine Tarifeinigung in der Branche ablehnt.“

MV GOMEVO

# GOMEVO: Plattform zur Stärkung regionaler Wirtschaft

## Was ist GOMEVO?

„Mecklenburg-Vorpommern ganz stark im WWW“ – so lässt sich die Mission hinter GOMEVO zusammenfassen.

Im Zuge einer fortschreitenden Digitalisierung muss auch das Konzept der Regionalität neu gedacht werden. Um diese beim digitalen Wandel zu unterstützen, entwickelte das Land Mecklenburg-Vorpommern mit GOMEVO eine Plattform zur Stärkung der regionalen Wirtschaft, aber auch die Gesellschaft in MV profitiert vom gebündelten digitalen Angebot. Ein Shop-System sowie ein digitaler Marktplatz sorgen dabei für eine erhöhte Sichtbarkeit: Der GOMEVO Shop und der GOMEVO Guide bilden zwei sich ergänzende Universen, die eine digitale Infrastruktur für Produkte, Services und Angebote aus ganz Mecklenburg-Vorpommern bereitstellen.

## GOMEVO Shop: mehr überregionale Sichtbarkeit für regionale Produkte

Das Wachstum im Online-Handel hat sich in den vergangenen Jahren noch einmal deutlich verstärkt. Der stationäre Einzelhandel hingegen leidet unter sich ändernden Einkaufsroutinen, und die Sichtbarkeit digitaler Angebote einzelner Unternehmen führt nicht zwangsläufig zu einer nennenswerten Kompensation im Verkauf. Regionale Online-Marktplätze können hier durch die Bündelung im Warenangebot und die Verknüpfung von technischen Funktionen eine gute Lösung sein. Insbesondere für kleine Händler ohne bestehende Online-Präsenz ist dies eine kostengünstige Möglichkeit, sich über eine zentrale Plattform überregionale Sichtbarkeit zu verschaffen. Im GOMEVO Shop ist auch eine Anbindung des bestehenden Warenwirtschaftssystems problemlos möglich.

## GOMEVO Guide: Inspiration, Ideen & Vielfalt von MV entdecken

Ähnlich wie das physische Einkaufserlebnis von einem Erlebnischarakter profitiert, wird durch den GOMEVO Guide ein zusätzlicher Anreiz geschaffen, die Plattform zu nutzen. Vielfältige ergänzende Informationen, Tipps, Services und Veranstaltungshinweise sorgen dafür, dass Interessierte beim Besuch der Website weitere Anregungen und neue Impulse erhalten.

**Durch das Zusammenspiel von Shop und Guide entsteht so ein rundes Gesamterlebnis, von dem sowohl lokale Händlerinnen und Händler als auch Nutzerinnen und Nutzer gleichermaßen profitieren.**



Unter folgendem Link erfahren Sie mehr über GOMEVO, die Handels- und Erlebnisplattform des Landes MV:

[www.gomevo.de](http://www.gomevo.de)

HH Schmuckstücke aus Hamburg

# Die imaginäre Schatulle

**D**er Juwelier Umut Karatag entwirft in einer schnelllebigen Zeit individuelle Schmuckstücke, die Generationen überdauern. Unsere Kollegin Brigitte Nolte hat sich mit ihm über sein sehr individuelles Erfolgskonzept unterhalten.

Umut Karatag spricht mit Bedacht und in



Frankfurt und aus Hannover sowieso – auf sich nehmen, um im persönlichen Gespräch

das findet sich in den Produkten, in den Geschäftsräumen und das ist der Anspruch des Inhabers. Er hat an dem großen Besprechungstisch, der auch ein Esstisch sein könnte, in der Mitte des Raumes Platz genommen, öffnet das Fach des Sideboards hinter sich und entnimmt ihm ein edles Kästchen, das ein Sortiment von Verlobungsringen enthält. Nichts lenkt von dem Ring ab, den er zwischen zwei Fingern hält und dessen Details sich plötzlich erschließen.

Noch bis vor wenigen Monaten hatte der Rheinländer Karatag ein Geschäft in der Hamburger Hof-Passage und ein zweites in Hannover. Die Corona-Zeit hat er genutzt, sich strategisch völlig neu aufzustellen. Beide Ladengeschäfte wurden gekündigt und mit den neuen Geschäftsräumen in der Poststraße, im ersten Obergeschoss eines Kontorhauses, hat er sich abgewandt vom herkömmlichen Juweliergeschäft, das auf Frequenz und Passanten hofft. Wer wissen will, wie der Handel der Zukunft aussieht, könnte hier eine Antwort finden.

Die Individualität, die jeder Kunde in den Produkten sucht, bezieht auch den Kaufvorgang mit ein. Wenn Käufer und Verkäufer am

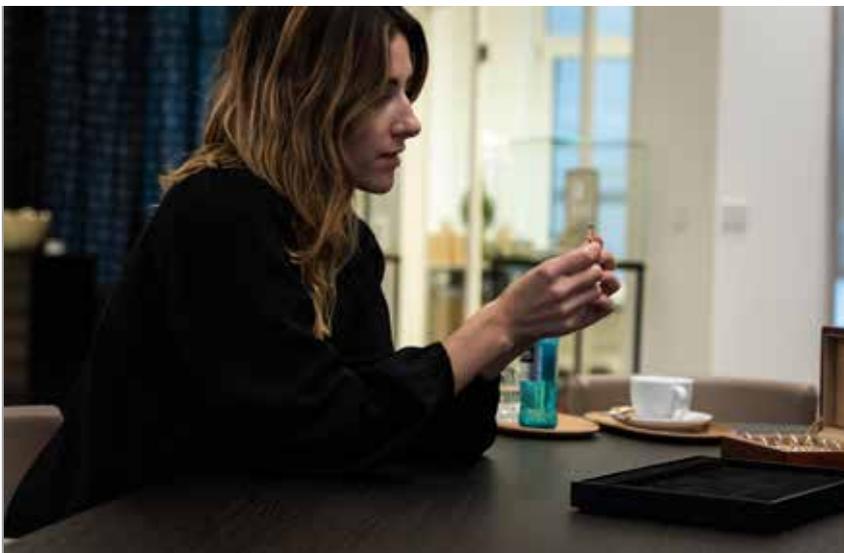


Foto: Breuning/Karatag

wohlformulierten Sätzen. Wenn der Juwelier mit Sitz in der Hamburger Poststraße über Regionalität redet, meint er das Hanseatische, das, was seine Kunden ausmacht und was das Design seiner Schmuckstücke prägt. Auch wenn die Kunden zumeist aus Hamburg und der Metropolregion kommen, erwähnt er auch diejenigen, die lange Wege – aus Dublin, aus

mit ihm die richtigen Ringe für Verlobung oder Hochzeit zu finden. Viele sind bei der Internet-Recherche auf ihn gestoßen.

Wer bis dahin noch nicht wusste, was das Hanseatische ausmacht, lernt es jetzt: Betont zurückhaltend, genau im Detail, schlichter Auftritt mit hochwertigem Material. Genau

Tisch sitzen und über Schmuck sprechen, ohne von anderen Kunden oder einer üppigen Produktpräsentation im Geschäft abgelenkt zu werden, dann gibt es nur noch Käufer, Verkäufer und das Produkt. Umut Karatag hat viel gelernt in seinem Leben. Nach einer Ausbildung in der Industrie hat er im Juweliergeschäft seines Onkels als Aushilfe gearbeitet und von da an hat die Branche ihn nicht mehr losgelassen. Im Gespräch mit einem Lieferanten wurde ihm eine Stelle angeboten, die ihm tiefe Einblicke in die Funktionsweise der Schmuckproduktion verschaffte. Als Autodidakt lernte er alles über Schmuck, über die Herstellung, Verarbeitung, über Materialien und auch über die Kunden. Mit der Eröffnung des Geschäfts im Hamburger Hof im Jahr 2007 wurde er dann selbst Einzelhändler.

In seiner Branche gehe es um Design, Qualität und Vertrauen, sagt Karatag. Die Kunden suchen eine individuelle Story und die werde dann in das Design übernommen. Wenn der Handel die Kundenwünsche wirklich erfüllen

will, müsse er selbst zum Produzenten werden. Karatag entwirft Schmuck, wie Schriftsteller Texte entwerfen: Seine Ideen kommen in den verschiedensten Situationen an unterschiedlichsten Orten und dann skizziert er seine Entwürfe auf einem Blatt Papier, bevor er sie am Computer fertigstellt. Für die Herstellung kennt er für alle Produktionsphasen, von der Form bis zum Steinfassen und der Politur, die besten Spezialisten und auf diese Weise entstehen individuelle Stücke quasi in serieller Produktionsqualität.

Wenn Umut Karatag über seine Vision spricht, fällt immer wieder der Begriff der imaginären Schatulle. Hier hinein gelangen nur Stücke, die auch noch die nächsten Generationen nicht nur als Erinnerungen hüten, sondern auch tragen. Schmuck, der nicht getragen wird, weil er als zu wertvoll oder zu unmö- dern empfunden wird, habe das Ziel seines Schöpfers verfehlt. Nicht weniger als den vollkommenen Schmuck aus den wertvollsten Materialien, den das Budget der Kunden er-

laubt, hat er zum Ziel.

Bei so viel Individualität fällt es schwer, sich seinen Weg in den Onlinehandel vorzustellen, doch Karatag hat mit seinem Breuning Online-Shop die für ihn richtige Verbindung zwischen Online und Offlineprozessen hergestellt. Noch in diesem Jahr wird er einen weiteren Onlineshop mit seinen eigenen Produkten lancieren.

Während seine Schmuckstücke Generationen überdauern sollen, sind seine Unternehmensprozesse hoch dynamisch und unterliegen ständigen Veränderungen. Sein Schaufenster ist heute nicht mehr in der Innenstadt zu finden, sondern im Internet. Aber der Innenstadt mit seinen teuren Mieten den Rücken kehren will er dennoch nicht, denn eine gute Erreichbarkeit ist ihm sehr wichtig. Lieber zieht er ins Obergeschoss, um seinem privaten Ambiente Exklusivität zu verleihen. Für die Stadt ist das gut so.

**MV HH SH** Tag des Norddeutschen Handels

## Jetzt den 12. September 2023 vormerken!

Unser diesjähriges Branchenevent beschäftigt sich unter dem Titel **'Job.Mensch.Handel'** mit einer Fragestellung, die aktuell alle Unternehmen umtreibt: Wie kann ich Arbeitsplätze und -bedingungen so gestalten, dass ich auch morgen noch auf gute Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ausreichender Anzahl zurückgreifen kann? Gemeinsam mit ausgewählten Experten und mit Ihnen wollen wir darauf Antworten finden.

# SAVE THE DATE

Tag des  
Norddeutschen  
Handels 

**JOB.  
MENSCH.  
HANDEL.**

12. September 2023  
media docks, Lübeck

Arbeitsplätze attraktiv gestalten

MV HH SH Wir gratulieren...

# Einkaufen für alle Generationen



REWE Karge wurde bereits zum dritten Mal mit einer Urkunde ausgezeichnet



Das E-Center Warnow Park freute sich über die zweite Auszeichnung, überreicht durch Kay-Uwe Teetz



Schon zwei Mal zertifiziert: familia in Wolgast nimmt die Urkunde von Tino Beig entgegen

**G**anze 63 Kriterien werden gecheckt, wenn es darum geht zu prüfen, ob ein Handelsbetrieb den Anforderungen des Qualitätszeichens für generationenfreundliches Einkaufen entspricht.

Seit März 2010 wird das Signet bundesweit von allen Handelsverbänden an Betriebe ver-

geben, die sich als besonders generationenfreundlich erweisen. Im Verbandsgebiet des HV Nord sind über 100 Geschäfte zertifiziert, einige darunter sogar mehrfach, denn das Siegel hat eine Gültigkeit von drei Jahren.

Bereits zum dritten Mal ausgezeichnet wurden die familia SB-Warenhäuser in Anklam, Wolgast, Waren, Teterow, Ribnitz-Damgarten, Barth, Lüssow (b. Stralsund), und Güstrow.

Außerdem konnten der Hagebaumarkt sowie der Rewe Markt Karge in Barth, der Rewe Markt Kuhnke in Goldberg, der Edeka Markt Corleis in Hamburg sowie die toom Baumärkte in Pasewalk und Neuenkirchen die dritte Auszeichnung entgegennehmen. Zum zweiten Mal erfolgreich dabei waren das E-Center im Warnow-Park und Ikea Rostock.



Der Hagebaumarkt Barth durchlief erfolgreich die dritte Zertifizierung



Zum zweiten Mal am Start: IKEA Rostock mit Urkunde



[www.generationenfreundliches-einkaufen.de](http://www.generationenfreundliches-einkaufen.de)

**Ausgezeichnet** **Generationenfreundlich**

# Ausgezeichnetes Konzept

## Modehaus in Elmshorn ist Store of the Year 2023

**D**er Handelsverband Deutschland (HDE) hat im Rahmen des Handelsimmobilienkongresses in Berlin am 25. April die bundesweiten Sieger des Awards „Stores of the year“ bekannt gegeben. Ausgezeichnet werden besonders herausragende und innovative Ladenkonzepte.

Neben den fünf Gewinnern in den Einzelkategorien konnte sich auch ein Unternehmen aus unserem Verbandsgebiet in der „Hall of Fame“ verewigen: Das Modehaus Ramelow in Elmshorn sicherte sich in diesem Jahr den Sonderpreis. Für das bei laufendem Betrieb

umgebaute und erweiterte Bestandshaus entschied sich die Jury aufgrund seiner herausragenden Gestaltung als Treffpunkt für die Menschen vor Ort. Überzeugen konnte das Zusammenspiel aus modernen Büro- und Verkaufsflächen, Gastronomie und öffentlicher Dachterrasse. Bei der Neugestaltung wurde auch auf Ressourcenschonung geachtet - die Aufbereitung und Wiederverwendung von alten Materialien stand hier im Fokus.

Weitere Gewinner sind: Kösters am Prinzipalmarkt in Münster, XPERION in Berlin, REWE am Anger in Erfurt, Mister Spex in der Kölner Schildergasse und WÖHRL in Nürnberg.



HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth überreicht dem Modehaus Ramelow die Urkunde in der Kategorie Sonderpreis.

# 25 Jahre Gude Mode & Lifestyle in Stralsund



Firmengründer Kai Uwe Gude freut sich über Glückwünsche und Jubiläumsurkunde des HV Nord.

**N**ach der Eröffnung von Gude Mode & Lifestyle vor 25 Jahren steht Inhaber und Firmengründer Kai Uwe Gude immer noch jeden Tag persönlich im Geschäft. 1998 öffnete der erste Store im Strelapark seine Pforten, später kam ein zweites Geschäft in der Stralsunder Innenstadt hinzu.

Nach dem Motto: „von Gude gekleidet, von

allen beneidet“ bietet das Unternehmen exklusive Damen- und Herrenmode mit Marken wie Frieda & Freddie, Monari, Nü oder Mos Mosh bei den Damen sowie Camel, Mode Monte Carlo oder Olymp bei den Herren.

Kunden schätzen insbesondere die familiäre Atmosphäre sowie die sehr gute fachliche und individuelle Beratung in beiden Geschäften.



# Handel2Go – der neue Podcast rund um den Handel im Norden

**H**ören Sie doch mal rein! Der HV Nord hat ein neues Kommunikationsformat gelauncht: Im kostenlosen Podcast Handel2Go unterhalten sich Experten und Vertreter der Handelsbranche regelmäßig über aktuelle Themen, Chancen und die Herausforderungen der Branche.

Moderiert wird der Podcast durch den be-

kannten Moderator Andreas Kuhlage, der nach eigener Aussage zwar ein miserabler Verkäufer ist, sich aber darauf freut, aus Kundensicht tiefere Einblicke in das Handelsuniversum nehmen zu können. Die erste Folge widmet sich einem Dauerbrennerthema, das so kontrovers diskutiert wird, wie kaum ein zweites: Die Ladenöffnungszeiten. Andreas Kuhlage geht im Gespräch mit Andreas Bart-

mann, Geschäftsführer der Globetrotter Ausrüstung und Präsident des HV Nord sowie Dierk Böckenholt, Hauptgeschäftsführer des HV Nord den verschiedenen Standpunkten und Argumenten auf den Grund. Seien Sie auch gespannt auf die Themen der kommenden Folgen! Händler und Experten diskutieren dann u.a. über Konsumentenverhalten, Digitalisierung im Handel und die Fachkräftefrage.



Foto: Kay Schütze

Moderator A. Kuhlage (Mitte) mit Talkgästen der ersten Folge A. Bartmann (re.) und D. Böckenholt (li.).

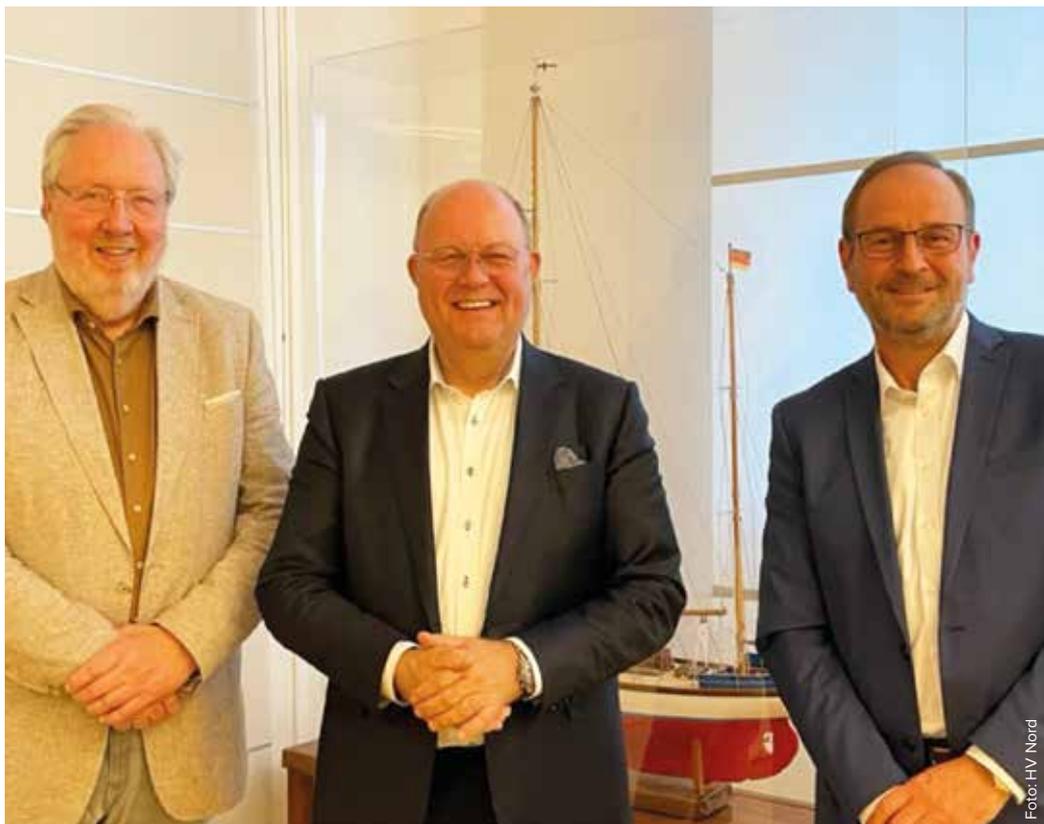
QR-Code scannen und direkt Reinhören oder [▶ hier klicken!](#)

# Im Dialog: HDE Präsident Alexander von Preen beim HV Nord

**E**nde März fand in Kiel die erste Präsenzsitzung des HV Nord Präsidiums im laufenden Jahr statt. Die Präsidiumsmitglieder begrüßten zu diesem Anlass einen besonderen Gast in ihrer Runde: Dr. Alexander von Preen, Präsident des Handelsverbands Deutschland, reiste für einen persönlichen Austausch mit dem nördlichsten Landesverband nach Schleswig-Holstein.

Der erst im November vergangenen Jahres ins Amt gewählte Präsident betonte, dass die Nähe und der beständige Austausch mit den Landesverbänden ein wichtiger Gradmesser für sein Wirken sei: „Wenn ich den Puls nicht fühle, nicht weiß, was an der Basis passiert, kann ich schlecht repräsentieren“, so von Preen. Und so passt auch die Ankündigung ins Bild, sich entsprechend häufig auf den Flächen blicken zu lassen. „Die Arbeit wird auf der Fläche verrichtet, insbesondere diesen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gebührt ein großer Dank für ihren Einsatz.“

Drei Schwerpunkte für seine kommende Arbeit legt der neue HDE Präsident fest: Personal, Nachhaltigkeit und Innenstadtkonzepte. Insbesondere dem Thema Personal kommt eine große Bedeutung zu, denn entscheidend für den Erfolg des Handels wird es sein, dem sich verschärfenden Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Obgleich der Handel Arbeitsplätze schafft und mehr Menschen im Handel beschäftigt sind, können derzeit nicht alle Arbeitsplätze besetzt werden. Dennoch sieht von Preen hierin auch die Chancen: „Wir müssen künftig noch besser die Attraktivität des



Alexander von Preen (Mitte) mit HV Nord Präsident Andreas Bartmann (li.) und HV Nord Hauptgeschäftsführer Dierk Böckenholt (re.) auf der Präsidiumssitzung in Kiel.

Einzelhandels und seiner Arbeitsplätze mit einer Vielfalt an Entwicklungsmöglichkeiten darstellen. Wir können attraktive und flexible Angebote schnüren, um Mitarbeiter zu binden und neue zu gewinnen.“

In Sachen Innenstadtentwicklung mahnt von Preen vor allem in Richtung Politik und öffentliche Verwaltung: „Der Zug fährt in den kommenden fünf Jahren ab. Wenn wir nichts tun, wird die Realität Fakten schaffen. Bestes

Beispiel dafür ist Frankreich, wo der Konsum vieler mittelgroßer Städte nicht mehr in den Innenstädten, sondern auf der ‚grünen Wiese‘ stattfindet. Hier müssen dringend alternative Konzepte her und die Rahmenbedingungen für die Innenstadtlagen müssen flexibler gestaltet sein, um es dem stationären Handel zu ermöglichen, ein rundum überzeugendes, attraktives Einkaufserlebnis zu bieten.“

# Anspruch aus betrieblicher Übung

**In den Monaten Mai oder Juni eines Jahres wird vielfach von Arbeitgebern ein Urlaubsgeld an die Beschäftigten gezahlt. Arbeitgeber, die Zahlungen, die in der Vergangenheit geleistet wurden, nicht mehr vornehmen, sind häufig dem Einwand von Arbeitnehmern ausgesetzt, es sei „eine betriebliche Übung“ entstanden. Das ist Anlass genug, sich mit den Voraussetzungen einer betrieblichen Übung zu befassen.**

Eine betriebliche Übung ersetzt arbeitsvertragliche Regelungen, sofern diese nicht bestehen. Wenn der Arbeitgeber regelmäßig bestimmte Verhaltensweisen wiederholt – beispielsweise die Zahlung von Urlaubsgeld – und der Arbeitnehmer hieraus schließen kann, diese Leistung oder Vergünstigung soll auf Dauer eingeräumt werden, kann eine betriebliche Übung entstehen. Bei Sonderzahlungen, zu denen auch das Urlaubsgeld gehört, ist dies der Fall, wenn in gleicher Höhe dreimal in Folge eine gleichartige Zahlung an den Arbeitnehmer vorgenommen wird. Dieses „als Vertragsangebot zu wertende Verhalten des Arbeitgebers“ wird von dem Arbeitnehmer durch die Entgegennahme der Leistung stillschweigend angenommen. Allerdings ist weitere Voraussetzung für das Entstehen der betrieblichen Übung, dass der Arbeitnehmer aus dem Verhalten des Arbeitgebers tatsächlich schließen kann, diese Leistung soll ihm auch auf Dauer zufließen und zugutekommen.

## Ausschluss im Arbeitsvertrag

Das ist dann nicht der Fall, wenn bereits der Arbeitsvertrag einen wirksamen Ausschluss im Hinblick auf das Entstehen einer betrieblichen Übung enthält. Im Arbeitsvertrag kann ausdrücklich klargestellt sein, dass Sonderleistungen, wie beispielsweise das Urlaubsgeld, freiwillige Leistungen darstellen und dem Arbeitnehmer kein Anspruch daraus entsteht, auch wenn er mehrfach eine solche Leistung erhält. Wichtig ist, dass in der Klausel gleichzeitig mit aufgenommen wird bzw. ist, dass dieser Ausschluss eines Anspruchs nur dann gilt, wenn nicht ausdrücklich die Zahlung einer sonstigen Sonderleistung vereinbart wird. Darüber hinaus darf eine solche Ausschlussklausel nicht „widersprüchlich“ formuliert sein, was beispielsweise bei der häufig anzutreffenden Formulierung, dass die Leistung „freiwillig und widerruflich“ sei, der Fall ist.

Bereits ein wirksamer Ausschluss im Arbeitsvertrag bewirkt insofern, dass eine betriebliche Übung im Hinblick auf eine Sonderleistung nicht entstehen kann. Vorsorglich empfiehlt es sich jedoch auch, anlässlich der Leistung selbst einen Vorbehalt zum Ausdruck zu bringen, dass es sich bei dieser Leistung um eine freiwillige Leistung des Arbeitgebers handelt, auf die kein Anspruch des Arbeitnehmers besteht. Dies kann in einem Begleitschreiben zum Ausdruck gebracht werden. Hierbei ist auch zu berücksichtigen, dass aufgrund des Nachweisgesetzes eine solche auch einmalige Leistung schriftlich nachgewiesen werden muss. Insofern kann der Vorbehalt auch in dem Nachweis der Leistung selbst zum Ausdruck gebracht werden.

**Weitere Gründe für den Ausschluss**

Eine betriebliche Übung könnte jedoch auch aus weiteren Gründen ausgeschlossen sein. So hatte ein Arbeitgeber über mehr als 20 Jahre hinweg aufgrund einer Betriebsvereinbarung Urlaubsgeld und Weihnachtsgeld an die Belegschaft gezahlt.

Nach Hinweis in der Rechtsberatung, dass diese Betriebsvereinbarung, die die Zahlung des Urlaubs- und Weihnachtsgeldes vorsah und regelte, unwirksam war, stellte der Arbeitgeber die Zahlung ein. Mit Recht, wie das Bundesarbeitsgericht sodann in letzter Instanz entschied. Es bestand ein vermeintlicher Rechtsgrund für die Zahlung des Urlaubs- und Weihnachtsgeldes, so dass sich der Arbeitnehmer nicht darauf verlassen konnte, dass ihm auch ohne diesen Rechtsgrund der Betriebsvereinbarung das Urlaubs- und Weihnachtsgeld gewährt werden sollte. Mit Wegfall der Rechtsgrundlage fiel damit auch der Anspruch der Mitarbeiter auf die Zahlung von Urlaubs- und Weihnachtsgeld weg. Voraussetzung für eine „betriebliche Übung“ ist insofern auch, dass keine anderweitige Rechtsgrundlage den Anspruch auf die Leistung begründet.



Foto: HV Nord

**Sie haben Fragen zu rechtlichen Themen?**  
Unsere Rechtsexperten helfen Ihnen weiter:  
Tel. 0431-97407-0

Sofern der Arbeitgeber in wechselnder Höhe Leistungen an die Arbeitnehmer erbracht hat, muss der Arbeitnehmer darüber hinaus deutlich machen, aus welchem Grund er aus diesem Verhalten heraus, obwohl es wechselnde Leistungen zu seinen Gunsten gegeben hatte, schließen durfte und konnte, dass ihm in einer bestimmten Höhe auch zukünftig Leistungen gewährt werden. Gerade wechselnde Höhen von Leistungen machen nach der Rechtsprechung deutlich, dass bereits das „Ob“ einer

Leistung sowie die Höhe im Ermessen des Arbeitgebers liegen und bleiben sollte.

In einer Entscheidung aus dem Jahr 2019 hat das Bundesarbeitsgericht schließlich festgestellt, dass selbst eine Bezugnahme auf einen bestimmten Tarifvertrag Gegenstand einer betrieblichen Übung sein könnte. Dabei ist von der Rechtsprechung im Unklaren gelassen, wann dies bei einem tarifungebundenen Arbeitgeber der Fall sein kann. Seit dieser Ent-

scheidung jedoch empfiehlt es sich, Gehaltserhöhungen an die Beschäftigten zu kommentieren und deutlich zu machen, dass eine Entscheidung des Arbeitgebers, in diesem Jahr eine bestimmte Gehaltserhöhung vorzunehmen, Grundlage für die Gehaltsanpassung ist. Da aufgrund des Nachweisgesetzes im Übrigen auch jede Gehaltsveränderung schriftlich nachgewiesen werden muss, empfiehlt es sich, dies in den Nachweis gegenüber den Beschäftigten mit aufzunehmen.

Die Rechtsprechung zur betrieblichen Übung ist insofern nicht so holzschnittartig, wie dies in den Medien häufig dargestellt ist, wonach bereits eine dreifache Gewährung einer bestimmten Leistung zu einer betrieblichen Übung führt. Es lohnt sich, sich den Einzelfall genau zu betrachten und durch Kommunikation Ihrer Motivlage bzw. durch Erklären eines Vorbehaltes das Entstehen einer betrieblichen Übung zu verhindern.

● VON RECHTSANWALT HARALD TREIBER

# Neue Dienstleistung - Forderungsmanagement

**Außenstände kosten Zeit, Geld, Personal und schmälern die Liquidität. Daher freuen wir uns, Ihnen mitteilen zu können, dass der HV Nord als neue Dienstleistung im Rahmen Ihrer Mitgliedschaft das Forderungsmanagement für Ihr Unternehmen anbietet.**

Die für uns tätigen Rechtsanwälte Treiber und Hellwig, die mit ihrer Kanzlei als Partner

unserem Verband angeschlossen sind, engagieren sich für die Beitreibung Ihrer offenen Forderungen u.a. bei Außenständen von Lieferanten und Kunden, Gehaltsüberzahlungen, Vertragsstrafen sowie Fangprämien.

Die Bearbeitung erfolgt vom ersten Mahnschreiben über die Titulierung der Forderung bis hin zur Durchführung der Zwangsvollstreckung und Überwachung der Zahlungsein-

gänge. Dies gilt ebenfalls für bereits titulierte Altforderungen, für die grundsätzlich 30 Jahre lang die Vollstreckung möglich ist. So können Sie sich weiterhin auf Ihr Kerngeschäft konzentrieren.

Sofern eine Forderung nicht beigetrieben werden kann, entstehen für Sie lediglich Gerichts- und Gerichtsvollzieherkosten sowie etwaige Auskunftgebühren. Dies minimiert Ihr Kostenrisiko ganz erheblich.



Foto: AdobeStock, studio v-zwoelf

**Jetzt neu beim HV Nord!**

**Für Rückfragen steht Ihnen gerne Bettina Ruckat unter der Telefonnummer 0431 97 40 722 oder per Email unter [ruckat@hvnord.de](mailto:ruckat@hvnord.de) zur Verfügung.**



Foto: Carl Kressmann

## ... Carl Kressmann

**Geschäftsführer Kressmann Schwerin GmbH & Co KG**

**B**is tief ins 19. Jahrhundert reicht die Historie des Modehauses Kressmann in Schwerin. Damit die Tradition sich erfolgreich fortsetzt, verkauft Geschäftsführer Carl Kressmann nicht nur Mode, sondern kreierte mit seinen Mitarbeitern mit viel Einsatz und Kreativität Erlebnisse für seine Kunden. Gleiches fordert er auch von allen Innenstadt-Akteuren, um Besuchsansätze zu schaffen, die über den reinen Verkauf hinausgehen.

**Welche Maßnahmen können aus Ihrer Sicht helfen, die verloren gegangene Frequenz in den Innenstädten wieder aufzuholen?**

Es gibt immer Gründe etwas zu tun und etwas zu lassen. Der Mensch ist ein ökonomisches Wesen. Wenn die Gründe zum Besuch einer Innenstadt größer sind als die, die dagegensprechen, wird die Frequenz wieder zunehmen. Dazu müssen die Innenstädte dem Kunden das bieten, was er während der Corona-Einschränkungen vermisst hat, also Kommuni-

kation und Erlebnis. Wir erfahren gerade eine große Dankbarkeit und Anerkennung für alle Events, die nicht vorrangig auf Verkaufen, sondern auf Erlebnis und Gemeinsamkeit ausgerichtet sind. Aber der Kunde ist auch sensibel geworden für die Nachteile einer Innenstadt. Restriktive Parkraumbewirtschaftung und unzuverlässige Öffnungszeiten gehören sicherlich nicht zu den Frequenzbringern.

**Kann es gelingen, insbesondere die jüngere Generation wieder für das stationäre Shoppen zu begeistern? Falls ja, wie? Wenn nicht, wie sollte der Handel reagieren?**

Die jüngere Generation werden wir nur für das stationäre Shoppen begeistern, wenn wir ihre Bedürfnisse kennen und darauf eingehen. Da hilft oft schon die Umfrage im eigenen Haushalt. Die jüngere Generation mag online-affiner sein, aber letztendlich ändern sich die Bedürfnisse der Menschheit nicht innerhalb einer Generation. Und dass die nachfolgende Generation technikaffiner ist, kann hinsichtlich des Fachkräftemangels auch eine Chan-

ce sein, herkömmliche Beratung durch neue Medien zu unterstützen. Wenn uns das nicht gelingt, kann sich jeder ausrechnen, wann wir darüber nachdenken müssen, unsere Immobilien in Altersheime umzuwidmen.

**Welche Rolle wird der Handel in Anbetracht der sich weiter verschärfenden Situation künftig für die Innenstädte generell noch spielen?**

Der Handel wird neben Gastronomie und Arbeiten ein entscheidender Faktor bleiben. Aber die Städte, Vermieter und Händler sollten sich bemühen, die einseitige Ausrichtung auf Verkaufen, vornehmlich von Mode und Textilien, die viele Innenstädte prägt, abzumildern, um sie wieder bunter, damit attraktiver und weniger angreifbar zu machen. Das können in unseren eigenen Häusern interessante Nebensortimente sein, die sicher selten zu den Cash-Cows zählen werden. Aber es steht sich, und das gilt im Kleinen wie im Großen, eben auf mehreren Beinen besser als auf einem.

Mit Tatkraft und Köpfchen:

# Gerade im Einzelhandel sind Studierende vielfältig einsetzbar

**W**enn Bundeswirtschaftsminister Robert Habeck über die Beschäftigungssituation in Deutschland spricht, ersetzt er den über Jahre zementierten „Fachkräftemangel“ immer häufiger durch das Wort „Arbeitskräftemangel“. Soll heißen: Der Wirtschaft fehlen nicht mehr nur die, die bereits einen Hochschulabschluss, Gesellen- oder Meisterbrief in der Tasche haben. Nein, inzwischen ist der Mangel überall angekommen, in (nahezu) allen Branchen, allen Einkommensgruppen und Beschäftigungsarten. Deutschland, das will Habeck sagen, hat schon heute ein gewaltiges Personalproblem, obwohl die demografische Keule gerade erst so richtig zum Schwung ausholt.

Mit Blick auf Studierende lassen sich aus dieser ernüchternd klingenden Bestandsaufnahme hingegen spannende Potenziale ableiten. Denn wer sonst wäre besser geeignet, zumindest solchen Bedarf mit Arbeitsleben zu füllen, der gerade auch im Einzelhandel tage-, wochen- oder monatsweise anfällt? Zumal: Mit unserem Erfahrungshorizont als führender Stellenvermittler für Studierende spielt nur bedingt eine Rolle, ob es sich dabei um einen Job an der Kasse, in der Buchhaltung oder beispielsweise in der Auslieferung von Waren handelt. Denn bei ordentlicher Bezahlung

können für Studierende (beispielsweise in Lernphasen) selbst einfache Tätigkeiten etwas sehr Sinnstiftendes haben. Anpacken als Ausgleich, sozusagen.

Hinzu kommt, dass für diese Zielgruppe auch Arbeitszeiten am Abend oder an Wochenenden nicht nur kein Problem darstellen, sondern vielfach explizit gewünscht sind – gerne flexibel und passend zum Stundenplan. Dennoch wäre es natürlich unzutreffend, die in Teilen spezielle Art des studentischen Geldverdienens zum Problemlöser Nummer 1 zu

verkörpern, so ehrlich muss die Analyse sein. Was aber mit Sicherheit gilt: Studentisches Arbeiten kann gerade im Einzelhandel sehr effektiv helfen, einen Teil der offenen Personalbedarfe abzufedern, auch kurzfristig. Daraus ließe sich ableiten, dass es absolut Sinn macht, sich dem studentischen Jobmarkt noch etwas intensiver als sonst zu widmen. In Schleswig-Holstein, Hamburg und Mecklenburg-Vorpommern sind übrigens rund 230.000 Studierende eingeschrieben. Damit kann man arbeiten.



Foto: jobvalley

Clemens Weitz, CEO jobvalley

# WOHNEN, WO ANDERE URLAUB MACHEN

In Kappeln an der Schlei entsteht ein einzigartiges Wohnquartier in unmittelbarer Nähe zur Ostsee:

- ◆ 1- bis 4-Zimmer Eigentumswohnungen, teilweise mit Wasserblick
- ◆ Wohnflächen von ca. 21 m<sup>2</sup> bis ca. 117 m<sup>2</sup>
- ◆ Mit Balkon, Terrasse oder Dachterrasse
- ◆ KfW-55-EE-Effizienzhäuser
- ◆ Abstellflächen für Wassersportgeräte
- ◆ Outdoorfitness-Anlagen und lokale Packstationen
- ◆ Kurze Wege zur Altstadt und zur Ostsee



MIENANKER  
SCHLEITERRASSEN



[mienanker-kappeln.de](http://mienanker-kappeln.de)

Foto: adobestock/krakenimages.com

# Noch kein Mitglied?



Jetzt alle Vorteile  
kennenlernen!

▶ [www.hvnord.de](http://www.hvnord.de)

 **Handelsverband  
Nord**  
Hamburg · Schleswig-Holstein  
Mecklenburg-Vorpommern

Bei Fragen zur Mitgliedschaft kontaktieren Sie:

**Dirk Wegmann**  
Tel. 0170-9135570

**Tino Beig**  
Tel. 0395-581480