

Gute Geschäfte:

Interview mit Händlern aus drei Bundesländern [Ab S. 06](#)

Arbeitsrecht:

Stolpersteine im Bewerbungsverfahren [S. 17](#)



Handelsverband
Nord

Hamburg · Schleswig-Holstein
Mecklenburg-Vorpommern

Handel(n) im NORDEN

Das Mitgliedermagazin des Handelsverband Nord

06.2026 #2



Top Thema: Was macht ein gutes Geschäft aus? [Ab S. 04](#)



Liebe Mitglieder des Handelsverband Nord,

was macht eigentlich ein gutes Geschäft aus?

Es sind sicher nicht allein Umsätze, Verkaufsflächen oder Frequenzen. Gute Geschäfte entstehen dort, wo Menschen mit Haltung, Ideen und Ausdauer Verantwortung übernehmen – für ihr Unternehmen, für ihre Beschäftigten und oft auch für ihren Standort. Genau diese Geschichten möchten wir Ihnen in dieser Ausgabe näherbringen.

Wir sprechen mit Unternehmerinnen und Unternehmern, die ihre Geschäfte mit großer persönlicher Leidenschaft führen. Mit Menschen, die Herausforderungen nicht nur benennen, sondern täglich Lösungen finden – in wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten, bei wachsendem Wettbewerbsdruck und sich wandelnden Innenstädten. Ihre Beispiele zeigen: Der stationäre Handel lebt von Persönlichkeit, Nähe und dem Willen zur Gestaltung.

Besonders deutlich wird das auch im Gespräch über Unternehmensnachfolge mit einem inhabergeführten EDEKA-Unternehmen. Denn gute Geschäfte brauchen Perspektiven und die Bereitschaft, Verantwortung über Generationen hinweg weiterzugeben.

Die Geschäftsstellen des Handelsverband Nord

Hauptgeschäftsstelle Kiel
Hopfenstraße 65
24103 Kiel
0431-97407-0
info@hvnord.de

Geschäftsstelle Hamburg
Große Bäckerstraße 3
20095 Hamburg
040-369812-0
hh@hvnord.de

Geschäftsstelle Rostock
Kröpeliner Str. 92
18055 Rostock
0381-453332
hro@hvnord.de

Geschäftsstelle Schwerin
Graf-Schack-Allee 10a
19053 Schwerin
0385-3977136
sn@hvnord.de

Geschäftsstelle Neubrandenburg
Jahnstr. 3 d
17033 Neubrandenburg
0395-581480
nb@hvnord.de

Ebenso wichtig ist das Miteinander vor Ort. Deshalb kommen in dieser Ausgabe auch Vertreter von Innenstadt- und Werbegemeinschaften zu Wort, die sich mit großem Einsatz für ihre Zentren engagieren. Gerade die vielen kleinen und inhabergeführten Betriebe prägen den Charakter unserer Städte und Quartiere. Sie schaffen Aufenthaltsqualität, Identität und Lebendigkeit. Doch attraktive Standorte entstehen nicht von selbst. Sie brauchen die Zusammenarbeit aller Akteure vor Ort.

Als Handelsverband ist es uns wichtig, all diese Perspektiven auch in politische Diskussionen einzubringen. Deshalb suchen wir regelmäßig den Austausch mit Entscheidungsträgern aus Politik und Verwaltung. Im Rahmen unserer jüngsten Präsidiumstagung durften wir hierzu Schleswig-Holsteins Wirtschaftsminister Claus Ruhe Madsen zu einem Kamingespräch begrüßen. An diese Diskussion möchten wir auch beim diesjährigen „Tag des Norddeutschen Handels“ anknüpfen. Unter der Leitfrage „Standort Deutschland – wie reformfähig sind wir noch?“ wollen wir gemeinsam auch über die Zukunft unseres Wirtschaftsstandorts diskutieren. Zu den Gästen zählt unter anderem Gregor Gysi, der hierzu sicherlich spannende Impulse geben wird. Merken Sie sich gerne schon jetzt den 6. Oktober vor – ich freue mich auf den persönlichen Austausch mit Ihnen.

Ich wünsche Ihnen zunächst einmal eine inspirierende Lektüre,

Ihr
DIERK BÖCKENHOLT
Hauptgeschäftsführer
Handelsverband Nord

05



"Man muss Menschen einen Grund geben, stehen zu bleiben"

Foto: Malke Hornfeldt

10



Ribnitz: Eine Innenstadt zieht an einem Strang

Foto: Ribnitzer INNENSTADT e.V.

15



100 Jahre Sanitätshaus Kurda

Foto: Sanitätshaus Kurda

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 GUTE GESCHÄFTE

- 04 **Mehr als nur Nahversorgung -** Warum kleine, inhabergeführte Geschäfte Städte prägen
- 06 **Im Gespräch mit drei "Guten Geschäften" im Norden**
Annas Laden in Crivitz
Blume 2000 in Neumünster
Buchhandlung Marissal in Hamburg
- 10 **Werbegemeinschaften**
Im Interview: Marten Freund, Inhaber des Schlemmer-Markts Freund und Vorsitzender der Holtenauer e.V.
Die stellvertretende Vorsitzende des Ribnitzer Innenstadt e.V., Sarah Weck, über den Zusammenhalt in ihrer Stadt.
- 13 **Gute Geschäfte brauchen Nachfolger**
Generationswechsel bei Edeka Böge

BL AUS DEN BUNDESLÄNDERN

- 15 **Wir gratulieren...**
... Modehaus Sievers, Sanitätshaus Kurda und & Other Stories
- 16 **Generationenfreundliches Einkaufen**
Kamingespräch mit Wirtschaftsminister Madsen

RECHT

- 17 **Stolpersteine im Bewerbungsverfahren**
Erläutert von HV Nord Rechtsanwältin Anke Schaefer

?? 3 FRAGEN AN ...

- 18 **... Michael Reink**
Bereichsleiter des HDE für Standort- und Verkehrspolitik

AUS DEM PARTNERNETZWERK

- 19 **FLH DIGITAL**
Handel im Wandel - Digitale Sichtbarkeit als Erfolgsfaktor im Handel

Mehr als nur Nahversorgung: Warum kleine, inhabergeführte Geschäfte Städte prägen

Innenstädte verändern sich. Filialisten dominieren vielerorts die Haupteinkaufsstraßen, während steigende Mieten, verändertes Konsumverhalten und der Onlinehandel gerade kleine, unabhängige Händler unter Druck setzen.

Inhabergeführte Geschäfte sind weit mehr als reine Verkaufsorte. Sie schaffen Identität, Aufenthaltsqualität und soziale Bindung – und damit einen Mehrwert, der sich nicht allein in Quadratmeterumsätzen messen lässt. Auch in Hamburg wird deshalb zunehmend darüber diskutiert, wie individuelle Handels- und Handwerkskonzepte erhalten oder gezielt gefördert werden können. Der Blick nach Paris zeigt dabei, wie weit Kommunen inzwischen bereit sind zu gehen, um die Vielfalt ihrer Quartiere zu sichern.

Erfolgsmodell Paris

In Paris verfolgt die Stadt seit Jahren eine vergleichsweise interventionistische Strategie. Mit der gemeinnützigen Gesellschaft "Semaest" verfügt die französische Hauptstadt über ein Instrument, das aktiv in den Immobilienmarkt eingreift. Die Gesellschaft kauft im Auftrag der Stadt Ladenlokale auf, entwickelt

Nutzungskonzepte und vermietet die Flächen gezielt an handwerkliche Betriebe, Buchhandlungen, Lebensmittelgeschäfte oder unabhängige Einzelhändler.

Das Ziel dahinter ist klar: Die Stadt will verhindern, dass ganze Quartiere ihre individuelle Struktur verlieren und ausschließlich von standardisierten Konzepten oder renditestarken Nutzungen geprägt werden. Besonders in touristisch stark frequentierten Lagen soll so verhindert werden, dass lokale Identität verloren geht.

Der Ansatz ist bemerkenswert, weil er den Markt nicht einfach sich selbst überlässt. Stattdessen definiert die Kommune aktiv, welche Nutzungen für ein Quartier als städ-

tebaulich und gesellschaftlich wünschenswert gelten. Kritiker sehen darin einen Eingriff in marktwirtschaftliche Prozesse. Befürworter argumentieren dagegen, dass gerade der Immobilienmarkt in vielen Metropolen längst nicht mehr neutral funktioniere, sondern durch hohe Renditeerwartungen bestimmte Nutzungen systematisch verdränge.

Der Hamburger Weg

Hamburg verfolgt traditionell einen weniger

dirigistischen Ansatz, hat in den vergangenen Jahren aber ebenfalls zahlreiche Initiativen gestartet, um die Vielfalt der Innenstadt zu stärken. Ein Beispiel dafür ist das städtische Programm „FreiFläche“. Während der Corona-Pandemie entstanden, sollte es zunächst kurzfristig Leerstände reduzieren und neuen Konzepten den Einstieg erleichtern. Pop-up-Stores, kreative Einzelhändler, Kulturangebote und junge Marken erhielten die Möglichkeit, Flächen zeitweise zu günstigen Konditionen zu nutzen. Viele dieser Projekte wären unter regulären Marktbedingungen kaum realisierbar gewesen.

Hinzu kommt die Arbeit der Innenstadtkoordination, die gezielt daran arbeitet, neue

Nutzungen und attraktive Konzepte für die Hamburger Innenstadt zu gewinnen. Dabei geht es längst nicht mehr nur um klassischen Einzelhandel. Gesucht werden Nutzungen, die Frequenz erzeugen, Aufenthaltsqualität verbessern und der Innenstadt ein eigenständiges Profil geben. Hamburgs neuer Innenstadtkoordinator Dr. Julian Petrin, seit Februar dieses Jahres im Amt, sieht hier Ansatzpunkte für eine aktive Gestaltung des innerstädtischen Strukturwandels.

Best Practice: "Fabric"

Ein sichtbares Beispiel dafür ist die „Fabric“ in der Kaisergalerie. Dort erhalten junge Designer und kreative Modekonzepte Raum für Produktion, Präsentation und Verkauf. Solche Projekte verbinden Handel, Handwerk und Erlebnis – und schaffen damit genau jene Individualität, die viele Innenstadtlagen heute dringend suchen.

Schon vor über zehn Jahren hat eine vom Hamburger Abendblatt unterstützte Initiative genau solche „Guten Adressen“ gefördert und damit auch Reichweite erhalten. Indes braucht es heute andere Wege, andere Medien und andere „Adressen“, die Vielfalt bieten und Innenstadtb Besuchern Angebote machen, die es sonst nirgendwo gibt. Der Fokus liegt dabei weniger auf Tradition, sondern auf modernen Formen der Herstellung, Präsentation und Vermarktung von Produkten - natürlich alles kleinteilig und vor Ort erfahrbar.

Kreativität und Mut bei Gründern und Unternehmern ist zumeist vorhanden und mit etwas mehr Unterstützung kann damit in allen Städten auch Neues entstehen.



Quartier Latin in Paris: Typische Gasse mit Flair und Branchenmix



Hamburgs Innenstadtkoordinator Dr. Julian Petrin (links) sucht das Gespräch mit Vertretern des Einzelhandels: Martina Willhoeft, Regionalvorsitzende Hamburg, und HV Nord-Präsident Andreas Bartmann.



Fabric: Hamburgs neue Adresse für nachhaltige Mode

Im Gespräch mit 3 "Guten Geschäften" im Norden

Annas Laden in Crivitz

Zwischen Ladentür und Livestatus

Im mecklenburgischen Crivitz kennt man „Annas Laden“ längst weit über die Stadtgrenzen hinaus. Was 2003 als Mobilfunkgeschäft begann, hat sich in den vergangenen Jahren Schritt für Schritt zu einem ungewöhnlichen Einzelhandelskonzept entwickelt: Spielwaren, Bücher, Schreibwaren, Geschenkartikel, Post- und Lottoangebote treffen hier auf digitale Vertriebskanäle. In einer Kleinstadt, in der viele klassische Fachgeschäfte verschwunden sind, hat Inhaberin Anna Schade ihren ganz eigenen Weg gefunden – und erreicht inzwischen Kunden in ganz Deutschland.

Sie bezeichnen Ihr Geschäft als das „etwas andere Kaufhaus“. Was steckt dahinter? Eigentlich ist das ganz organisch entstanden. Angefangen habe ich 2003 mit einem Mobilfunkgeschäft. 2016 kam dann eine kleine Spielecke für Kinder dazu – und daraus ent-

wickelte sich Schritt für Schritt das heutige Spielwarengeschäft.

Uns war immer wichtig, den Menschen hier möglichst viel an einem Ort anzubieten. Gerade in einer Kleinstadt ist das entscheidend. Viele Kunden verbinden ihren Besuch bei uns mit mehreren Erledigungen: ein Paket abgeben, Lotto spielen, ein Geschenk kaufen oder nach neuen Spielwaren schauen. Wir wollten nie nur ein Geschäft sein, sondern eher ein Ort, an dem man sich kennt und gerne vorbeikommt.

Ihr Spielzeugladen ist vergleichsweise klein – trotzdem erreichen Sie Kunden weit über Crivitz hinaus. Wie funktioniert das? Vor allem über WhatsApp. Das klingt erstmal ungewöhnlich, funktioniert aber unglaublich gut. Wir bespielen täglich mehrere Kanäle mit neuen Artikeln, Videos, Angeboten oder Einblicken aus dem Ladenalltag. Mittlerweile schauen sich rund 300.000 Menschen wöchentlich unsere WhatsApp-Statusmeldungen an. Dazu kommen eigene Kanäle für bestimmte Marken wie Tonies, Pokémon oder Legami sowie ein digitaler Bestellkatalog. Viele Kunden reservieren Artikel inzwischen mit einem Klick direkt aus dem Status heraus. Diese Kanäle sind sozusagen der verlängerte Arm unseres Ladengeschäfts.

Anna Schade (3. von links) und ihr Team



Blickfang: Annas Laden in der Innenstadt von Crivitz

Dazu muss man aber wissen, dass hinter diesem Erfolg über 20 Jahre gesammelte Kontakte stecken und ein hoher Zeitaufwand u.a. für die tägliche Pflege und Contentproduktion einzuplanen ist.

Trotz der digitalen Reichweite wirkt bei Ihnen vieles sehr persönlich und entschleunigt. War das bewusst so gedacht?

Ja, absolut. Wir merken, dass viele Menschen genug von dieser ständigen Sofortigkeit haben. Deshalb können Kunden ihre Artikel bei uns auch bis zu zwei Monaten sammeln, bevor wir sie verschicken. Gerade bei limitierten Sammlerartikeln ist das beliebt, weil man Versandkosten spart und sicher weiß, dass die Ware wirklich reserviert ist.

Viele Kunden erzählen uns auch ganz offen, wonach sie suchen oder was ihre Kinder gerade mögen. Dadurch können wir sehr gezielt beraten. Ich bin 24/7 über WhatsApp erreich-

bar, so ist das Persönliche auch unser größter Unterschied zum anonymen Onlinehandel.

Was schätzen Ihre Kunden besonders an Ihrem inhabergeführten Geschäft?

Dass man sich kümmert. Viele kennen uns beim Vornamen – und wir unsere Kunden genauso. Das schafft Vertrauen.

Auch überlegen wir uns immer wieder Aktionen, die Menschen Freude machen und die es so nicht überall gibt – von kostenlosen Geburtstagsstüten über kleine Gewinnspiele bis hin zu Veranstaltungen mit Schulen oder

Familienaktionen in der Stadt.

Dazu kommt, dass wir bei den Produkten bewusst fair bleiben. Gerade limitierte Artikel werden online oft sofort zu überhöhten Preisen angeboten. Wir versuchen dagegen, normale Preise beizubehalten und unseren Stammkunden die Produkte zuverlässig zu besorgen. Das wird sehr geschätzt.

Und natürlich spielt auch die Atmosphäre eine Rolle. Es fühlt sich bei uns oft ein bisschen wie eine große Familie an. Unsere Kunden passen teilweise sogar mit auf den Laden auf, wenn ein Mitarbeiter kurz ins Lager muss. Dieses Vertrauen ist unbezahlbar.

Sie engagieren sich auch stark für die Region. Warum ist Ihnen das wichtig?

Weil ein Geschäft immer Teil seines Umfelds ist. Wir arbeiten eng mit anderen Akteuren vor Ort zusammen, unterstützen Vereine, beteiligen uns an lokalen Veranstaltungen wie dem Abendshopping und betreiben für

die Einwohner sogar einen regionalen Newsletter mit Neuigkeiten aus dem Amtsbereich Crivitz. Gerade kleinere Städte funktionieren nur, wenn Menschen mitmachen und sich einbringen. Das gilt für Händler genauso wie für Vereine oder Ehrenamtliche.

Viele sprechen vom „Sterben der Innenstädte“. Teilen Sie diese Sorge?

Ich würde eher sagen: Der Handel verändert sich. Wer heute noch genauso arbeitet wie vor 20 Jahren, wird es schwer haben. Man muss offen bleiben und bereit sein, Dinge auszuprobieren. Wir haben zum Beispiel unsere Öffnungszeiten verändert und den Vormittag stärker für Versand und Organisation genutzt, während der Laden nachmittags geöffnet ist. Das funktioniert für uns sehr gut.

Ich glaube fest daran, dass kleine Händler weiterhin gebraucht werden – wenn sie ihren eigenen Weg finden und nah an den Menschen bleiben.

Blume 2000 in Neumünster

„Man muss den Menschen einen Grund geben, stehen zu bleiben“

Am Großflecken in Neumünster zeigt sich exemplarisch, vor welchen Herausforderungen viele Innenstädte stehen: Frequenzverluste durch neue Einkaufszentren, Baustellen, veränderte Verkehrsführungen und sinkende Aufenthaltsqualität. Seit der Eröffnung der Holsten-Galerie vor rund zehn Jahren hat sich das Zentrum der Einkaufsströme spürbar verscho-

ben. Dennoch gibt es Händlerinnen und Händler, die dem Trend trotzen – mit persönlichem Einsatz, Nähe zu ihren Kunden und viel Leidenschaft für ihr Geschäft. Eine von ihnen ist die Blumenfachhändlerin und Franchise-Partnerin von Blume 2000 am Großflecken, Maïke Homfeldt, die für ihr Engagement sogar als „Franchise-Gründerin des Jahres“ ausgezeichnet wurde.



Frau Homfeldt, Sie erleben die Entwicklung des Großfleckens seit nun 20 Jahren aus nächster Nähe. Wie hat sich der Standort verändert?

Die größte Veränderung kam mit der Holsten-Galerie. Viele große Marken sind damals dort hin gewechselt und am Großfleck hat das zu einem enormen Frequenzverlust geführt. Auch der Wochenmarkt als „Herzschlag“ unseres Standortes hat leider im Vergleich zu früher an Bedeutung verloren. Dazu kamen über Jahre hinweg Bau- stellen, Verkehrs- beruhigungen und weniger Parkplätze. Natürlich verstehe ich, dass Städte sich verändern und modernisieren wollen. Ich gebe neuen Projekten grundsätzlich immer eine Chance. Aber wenn ein Standort über lange Zeiträume hinweg Dauerbaustelle ist, suchen sich die Menschen irgendwann andere Wege und Einkaufsorte.



Am Großfleck lädt unter anderem das Blumengeschäft von Maïke Homfeldt zum Shoppen und Flanieren ein

suchten gastronomischen Außenplätze liegt direkt an der Straße des Großflecks. Für diejenigen, die mehr Ruhe suchen, bietet sich dann der Kleinfleck an. Kunden möchten unkompliziert an die Geschäfte kommen, besonders ältere Menschen. Wenn Wege komplizierter werden oder Parkmöglichkeiten fehlen, merkt man das sofort.

Wie stark spüren Sie das im Alltag Ihres Geschäfts?

Sehr deutlich. Früher gab es deutlich mehr klassische Einkaufs- und Flanierkunden. Heute kommen viele eher aus einem konkreten Anlass in die Innenstadt – etwa wegen eines Arzttermins, für einen Kaffee oder den Wochenmarkt – und verbinden das dann mit einem Einkauf bei uns.

Gerade im Handel braucht es Leben und Bewegung. Handel funktioniert nicht geräuschlos. Warum müssen Innenstädte ruhig und leise sein? Es kann doch für alle etwas dabei sein. Eine der beliebtesten und immer gut be-

Trotzdem behaupten Sie sich erfolgreich – sogar gegen den allgemeinen Trend des Ladensterbens. Was machen Sie anders?

Ich glaube, man muss einfach besser sein wollen. Freundlichkeit, Qualität und Kompetenz sind entscheidend. Wir investieren sehr viel Zeit in die Präsentation unseres Geschäfts – besonders draußen vor dem Laden. Die Außenfläche ist für uns unglaublich wichtig. Viele Menschen bleiben spontan stehen, weil sie die Blumen sehen, und nehmen dann ungeplant doch etwas mit nach Hause.

Außerdem arbeite ich bewusst mit ausreichend Personal. Das kostet natürlich Geld,

aber nur so bleibt Zeit für Beratung, Waren- pflege und für individuell gebundene Sträu- ße. Die Kunden merken, ob jemand sich Zeit nimmt und sein Handwerk beherrscht.

Und natürlich verändert sich auch unsere Kundschaft. Darauf muss man reagieren. Menschen mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen haben oft andere Vorstellungen von Farben oder Straußformen. Das berücksichtigen wir inzwischen ganz bewusst. Gleichzeitig versuchen wir, auch online sichtbar zu sein – etwa über Social Media. Gerade an Liefertagen entstehen schöne Bilder und Stories, die viele Menschen erreichen.

Wie wichtig ist dabei das Umfeld eines Geschäfts?

Sehr wichtig. Inzwischen gibt es am Großfleck weniger inhabergeführte Geschäfte als früher. Wir versuchen uns gegenseitig zu unterstützen und entwickeln gemeinsam Ideen. Mit einem benachbarten Restaurant mache ich beispielsweise regelmäßig Aktionen oder Gewinnspiele zu besonderen Anlässen. Solche Kooperationen bringen Aufmerksamkeit und schaffen Reichweite.

Was müsste aus Ihrer Sicht passieren, damit Innenstädte wieder stärker funktionieren?

Das Thema Erreichbarkeit spielt eine große Rolle. Viele Kunden wünschen sich einfach vernünftige Parkmöglichkeiten und kurze Wege. Gerade bei schlechtem Wetter.

Und ich würde mir wünschen, dass wir Händler bei städtebaulichen Planungen stärker einbezogen werden. Oft erfährt man Entscheidungen erst, wenn sie schon umgesetzt werden. Dabei erleben wir jeden Tag direkt, wie Kunden sich bewegen, was sie sich wünschen und was funktioniert – oder eben nicht. Dieses Wissen wird von der Stadt nicht abgefragt. Und es reicht nicht, nur Tempo 20-Schilder aufzustellen. Es wäre hilfreich, wenn die Stadt hier konsequenter kontrollieren würde.

Buchhandlung Marissal in Hamburg

„So ein Geschäft gibt's bei uns zu Hause nicht.“

Eine Buchhandlung am Rathaus gibt es in vielen deutschen Städten. Aber in keiner eine, wie in Hamburg. Was diese so besonders macht, erklärt Inhaber Matthias Marissal. Mit seiner Frau Sandra führt er das Geschäft bereits in vierter Generation.

Alle Hamburger kennen die Buchhandlung Marissal genau so, wie sie heute ist. Seit wann gibt es das Geschäft an diesem Standort?

Anfang der 50er Jahre ist mein Großvater mit seiner Buchhandlung von der Bergstraße an diesen Standort gezogen. Die Buchhandlung wurde im Dezember 1951 nach der Zerstörung des ganzen Gebäudes im 2. Weltkrieg eröffnet. Damals hat der Innenarchitekt zusammen mit einem Tischler die Regale so gebaut, dass die Ladenfläche von nur 73 Quadratmetern maximal genutzt werden kann. Die Regale aus Vollholz haben sich als sehr langlebig erwiesen und wir nutzen sie bis heute.

Die Buchhandlung Weitbrecht & Marissal befand sich von der Gründung durch meinen Urgroßvater 1886 ununterbrochen bis 1978 in der Bergstraße.

Die 50er Jahre waren geprägt von Aufbau und Wirtschaftswunder. Heute sind Preisdruck und Digitalisierung die bestimmenden Faktoren. Viele erreichen ihre Kunden sehr erfolgreich über Online-Kanäle.

Wir haben eine Facebook-Seite, die wir aber nicht bespielen. Ich habe immer wieder Aus-

zubildende, die das machen wollen, aber die Zeit ist dafür einfach nicht da. Oder man müsste einen Dienstleister bezahlen, aber das kostet mehr, als ein so kleiner Laden abwirft. Deshalb spielt Social Media für uns keine Rolle und es gibt Kunden, die das gut finden. Aber wir haben einen Onlineshop, über den wir eBooks verkaufen. Der wird durch unsere Buchhandlung in Greifswald betrieben. Denn es gibt noch zwei weitere Buchhandlungen, die zu uns gehören: eine in Anklam und eine in Greifswald – was jedoch nach außen nicht ersichtlich ist und auch nicht ersichtlich sein soll.

Wer sind denn Ihre Kunden?

Etwa ein Drittel sind Hamburger, viele arbeiten in der Innenstadt. Dann gibt es ein Drittel reine Touristen und ein weiteres Drittel sind Besucher aus anderen Städten, die regelmäßig nach Hamburg kommen und in einem wirtschaftlich relevanten Ausmaß für bestimmte Anlässe Bücher kaufen. Das sind für uns dann große Bons. Meine Frau hat in den letzten 20 Jahren eine veritable Kinder- und Jugendbuchabteilung aufgebaut, die viele Kunden anlockt. Außerdem führen wir eine sehr gute Lyrik-Abteilung, auch mit Ausgaben kleiner Verlage und unbekannter Autoren, die gezielt, etwa von Autoren und anderen Interessierten, aufgesucht werden. Viele Kunden suchen auch nicht-deutschsprachige Originaltitel, die sie bei uns finden. Unsere Lage ist da ein Vorteil.

Die Innenstadt ist ein Vorteil für Sie, aber Ihr Geschäft ist auch ein Vorteil für die



Inhaber Matthias Marissal führt gemeinsam mit seiner Frau die Buchhandlung am Rathaus bereits in vierter Generation

Stadt. Immer wieder wird darüber diskutiert, wie diese besonderen Hamburger Geschäfte geschützt werden können. Würden Mietpreissenkungen helfen?

Viele Hamburger Geschäfte, die aufgrund ihrer Individualität für die Stadt wichtig waren, haben in den letzten Jahren aufgrund der Megatrends in den jeweiligen Branchen aufgeben müssen, etwa Herrenausstatter Staben, das Schreibwarengeschäft Schacht und Westerich oder Lenffer, das Geschäft für feine Tischkultur. Wir haben Glück mit unseren Kunden, denn nur ein kleiner Teil der Bevölkerung kauft regelmäßig gedruckte Bücher. Als noch zwingenderen Grund für die Aufgabe von Geschäften sehe ich aber die fehlende Nachfolge. Wenn ich bedenke, wie viele gesetzliche Regelungen und Verwaltungsbestimmungen wir alleine als Arbeitgeber zu



beachten haben! Und meine Kinder bekamen das jeden Tag am Frühstückstisch mit, so dass sie sagen: Wir machen was anderes. Im Moment steht bei uns eine Übergabe aber nicht an. Wir sind noch sehr gerne hier.

Wie merken Sie im Alltag, dass Ihr Geschäft für die Stadt wichtig ist?

Wie oft wir den Satz hören: So ein Geschäft gibt's bei uns zu Hause nicht. Das sagen etwa Besucher von den Kreuzfahrtschiffen. Zu glauben, dass Kreuzfahrtgäste sowas wie das Überseequartier sehen wollen, ist falsch. Das gibt es überall. Wenn die Busse hier in der Mönckebergstraße vor Tchibo stehen, sehen wir an den Nummern der Schiffe, woher die kommen. Wenn ein Schiff der Cunard-Line anlegt, hören wir viele britische Stimmen und wenn Costa Cruises da ist, viele italienische Stimmen. Das zeigt uns: Die Besucher wollen in die Stadt, das Rathaus und die Binnenalter sehen; das, was es woanders nicht gibt. Und dazu gehören auch Geschäfte wie Falkenhagen, Felix Jud oder Brendler, die auch in Reiseführern auftauchen. Wo gibt es sonst

einen Schiffs- und Marine-Ausrüster, wo man Tropenhelme kaufen kann?

Wenn Politik also etwas tun wollte für typisch Hamburgische Geschäfte, was könnte das sein?



Handverlesenes Literaturangebot auf 73 Quadratmetern

Durch unsere räumliche Nähe zum Rathaus werden wir von der Politik durchaus wahrgenommen. In der Corona-Zeit haben wir das merken können. Da sind Senatoren bei uns vorbeigekommen und haben uns beim Buchkauf oder im Vorbeigehen die jeweils neuen

Regelungen für den Buchhandel berichtet. Durch solche und ähnliche Begegnungen haben wir eine spürbare Wertschätzung erfahren.

Auch die Medien hatten früher mehr Aufmerksamkeit für die Geschäfte. Heute wird nur noch über Schließungen berichtet und nicht über das Besondere, das da ist. Was kann man also machen? Wahrnehmung und Wertschätzung.

Werbegemeinschaften

Gemeinsam für eine Straße mit Charakter



Die Holtenauer e.V. gilt weit über Kiel hinaus als Beispiel dafür, wie lebendige Stadtteilzentren heute funktionieren können. Mehr als 150 Geschäfte, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe engagieren sich hier gemeinsam für ihre Straße – viele davon inhabergeführt, persönlich und mit starkem Bezug zum Quartier. Gegründet wurde der Verein bereits 1972 als freiwilliger Zusammenschluss von Gewerbetreibenden. Unterstützt durch das Kielear Quartiersmanagement kümmern sich ein sechsköpfiger Vorstand und eine hauptamtliche Koordinatorin um Veranstaltungen, Stadtentwicklungsthemen und die Interessen der Mitglieder. Vorsitzender ist Marten Freund, Inhaber des Schlemmer-Markts Freund, der seit Jahrzehnten zu den prägenden Geschäften der Holtenauer Straße gehört.

Herr Freund, was macht die Holtenauer Straße so besonders?

Die Mischung. Wir haben hier viele inhabergeführte Geschäfte mit eigener Persönlichkeit, dazu Gastronomie, Dienstleister und vor allem viele Menschen, die direkt im Umfeld wohnen. Gleichzeitig ist die Straße sehr gut erreichbar – viele Buslinien führen hier entlang und auch Parkraum ist vorhanden. Und die Holtenauer hat einfach einen besonderen Charakter: viel Grün, Cafés, Eisdielen und kleine individuelle Läden. Man hält sich hier gerne auf. Dieses Lebensgefühl ist ein großer Unterschied zu klassischen Einkaufszentren oder anonymen Innenstadtlagen.

Welche Rolle spielt dabei die Werbegemeinschaft?

Wir versuchen vor allem, die vielen unterschiedlichen Akteure zusammenzubringen und gemeinsame Interessen sichtbar zu machen. Mit Veranstaltungen wie der White Night, dem Kulturabend oder dem Lichtermeer sorgen wir dafür, dass Menschen gerne in die Holtenauer kommen und die Straße als lebendigen Ort wahrnehmen. Gleichzeitig vertreten wir die Interessen der Gewerbetreibenden gegenüber Politik und Verwaltung. Gerade bei großen Themen wie der Stadtbahn oder Veränderungen im Straßenraum braucht es eine Stimme, die die Auswirkungen auf Handel, Gastronomie und Dienstleister mitdenkt. Viele Entscheidungen betreffen unseren Alltag unmittelbar.

Bekannt ist die Holtenauer insbesondere für Veranstaltungen wie die White Night oder das Lichtermeer. Warum sind solche Aktionen wichtig?

Weil sie Menschen zusammenbringen. Veranstaltungen sorgen dafür, dass die Straße lebt und im Gespräch bleibt. Viele Besucher kommen zunächst wegen eines Events – und entdecken dabei neue Geschäfte oder Restaurants. Gerade die White Night zeigt gut, worum es hier geht: Menschen sitzen zusammen draußen, hören Musik, treffen Freunde oder Nachbarn. Das ist viel mehr als nur Einkaufen.

Der Schwerpunkt unseres Heftes lautet „Gute Geschäfte“. Was bedeutet das für Sie?

Gute Geschäfte entstehen dort, wo Menschen sich wohlfühlen und wo viele Beteiligte gemeinsam Verantwortung für ein Quartier übernehmen. Natürlich geht es wirtschaftlich um Umsatz – aber eben nicht nur. Handel

„Eine Einkaufsstraße muss erreichbar und praktikabel bleiben.“

schaft Leben, Begegnungen und Identität für eine Straße.

Das Besondere an der Holtenauer ist, dass viele an einem Strang ziehen. Nicht nur die Händler engagieren sich, sondern auch Eigentümer investieren in ihre Häuser, modernisieren und achten bewusst darauf, welche Geschäfte und Konzepte zur Straße passen. Genau diese Mischung aus individuellen Läden, Gastronomie und Aufenthaltsqualität macht dann den Charakter des Quartiers aus.

Welche Herausforderungen beschäftigen Ihre Mitstreiter in der Holtenauer aktuell besonders? Die größte Herausforderung



ist aus meiner Sicht, dass die Bedeutung funktionierender Geschäftsstraßen manchmal unterschätzt wird. Viele wünschen sich eine grünere und ruhigere Stadt – das verstehen wir auch. Aber gleichzeitig muss eine Einkaufsstraße erreichbar und praktikabel bleiben. Die Holtenauer ist heute deshalb so attraktiv, weil hier über Jahre eine besondere Mischung aus individuellen Geschäften, Gastronomie und Aufenthaltsqualität entstanden ist. Wenn jedoch Verkehr immer weiter eingeschränkt wird oder Entscheidungen ohne ausreichenden Austausch mit den Gewerbetreibenden getroffen werden, legt man genau den Betrieben Steine in den Weg, die das Quartier lebendig machen. Hier wünschen wir uns eine engere Zusammenarbeit.

Dazu kommen natürlich die klassischen Themen wie steigende Kosten, Bürokratie und der Wandel des Kaufverhaltens. Deshalb müssen viele Händler heute gleichzeitig vor Ort stark bleiben und digitaler denken als früher.

Warum lohnt es sich, bewusst vor Ort einzukaufen? Weil jeder Einkauf vor Ort dazu beiträgt, dass Städte lebendig bleiben. Wenn Geschäfte verschwinden, verliert eine Stadt immer auch Aufenthaltsqualität und Identität. Wer lokal einkauft, unterstützt eben nicht nur ein einzelnes Geschäft, sondern das gesamte Umfeld – Arbeitsplätze, Veranstaltungen, Vereine und letztlich auch das gesellschaftliche Leben in einem Quartier.



Die Arkaden: wetterunabhängige Flaniermeile auf der Holtenauer

Eine Innenstadt zieht an einem Strang



Foto: Sarah Weck

Die „Bernsteinstadt“ Ribnitz-Damgarten mit seinen rund 16.000 Einwohnern gilt als das Tor zur Halbinsel Fischland-Darß-Zingst. Besonders die Lange Straße in Ribnitz prägt mit vielen inhabergeführten Geschäften das Bild der Innenstadt. Der Verein Ribnitzer Innenstadt bündelt die Interessen der Händler und Gewerbetreibenden. Stellvertretende Vorsitzende ist Sarah Weck, die selbst seit 13 Jahren ein Deko- und Modegeschäft in der Innenstadt führt.

„Wir ziehen hier schon an einem Strang“, sagt Sarah Weck über die Gewerbetreibenden in Ribnitz-Damgarten. Genau dieses Miteinander sei aus ihrer Sicht auch das eigentliche Erfolgsmodell der Innenstadt. Der Ribnitzer Innenstadt e.V. wurde 2019 von Gewerbetreibenden gegründet. Heute zählt der noch junge Verein gut 20 Mitglieder aus unterschiedlichen Branchen, und stellt für seine Größe erstaunlich viel auf die Beine. Ziel war von Anfang an, die Innenstadt gemeinsam zu stärken, Veranstaltungen zu organisieren und gegenüber Politik und Verwaltung mit einer Stimme zu sprechen. Dabei helfe in einer Kleinstadt vieles: „Man kennt sich untereinander – oft sogar schon aus der Schulzeit“, erzählt Weck. Der direkte Draht erleichtere einiges.

Im Mittelpunkt der Vereinsarbeit stehen klassische Innenstadt-Themen: mehr Frequenz, Fragen der Verkehrsführung oder der Wunsch nach zusätzlichen Parkmöglichkeiten. Vor al-

lem aber gehe es darum, die Innenstadt lebendig und attraktiv zu halten. Dafür organisiert der Verein regelmäßig Veranstaltungen und Aktionstage mit Modenschauen, Livemusik, Straßenperformances und Angeboten für Kinder. Solche Formate seien wichtig, um Menschen in die Innenstadt zu holen, Aufenthaltsqualität zu schaffen und den stationären Handel erlebbar zu machen.

Dass Ribnitz-Damgarten dabei vergleichsweise gut aufgestellt ist, liegt aus Sicht von Sarah Weck vor allem an der besonderen Struktur der Innenstadt. In der Langen Straße finden sich kaum Filialisten, stattdessen viele kleine, inhabergeführte Geschäfte mit eigenem Profil. Genau das ziehe auch Kundschaft aus Rostock, Stralsund oder Greifswald an. „Die Menschen suchen Individualität“, sagt

Weck. Konkurrenzdenken spiele dabei oft eine kleinere Rolle. Wenn ein Geschäft ein Produkt nicht im Sortiment habe, werde auch mal an ein Nachbargeschäft verwiesen. Dieses gemeinsame Verständnis mache die Innenstadt besonders. Gleichzeitig verschweigt sie nicht,

dass es auch Herausforderungen gibt. Einheitliche Öffnungszeiten seien beispielsweise ein Thema, an dem weiter gearbeitet werden müsse. Auch die

Verkehrssituation und die Erreichbarkeit der Innenstadt beschäftigten viele Händler.

Ein weiteres Projekt des Vereins ist die „Bernsteincard“, ein Stadtgutschein, der in Zusammenarbeit mit der Stadt entwickelt wurde und bei zahlreichen Händlern und Dienstleistern eingelöst werden kann. Ziel ist es, Kaufkraft

„Wenn viele mitmachen und jeder seinen Teil beiträgt, kann auch eine kleine Innenstadt sehr stark sein.“



Individuelle Geschäfte prägen das Stadtbild

in der Stadt zu halten und den lokalen Handel zu stärken. Ergänzend ist die Bernsteincard inzwischen auch als Mitarbeiterkarte im Einsatz und kann von Unternehmen als steuerfreier Sachbezug für Beschäftigte genutzt werden.

Auch touristisch sieht Sarah Weck Potenzial. Die Region profitiert von Urlaubern an der Ostsee, gleichzeitig bleibt die Stammkundschaft aus der Stadt und dem Umland wichtig. „Die Einheimischen bringen uns gut über den Winter, in der Saison kommt das Zubrot von den Touristen“, sagt sie. Hoffnung setzt man vor Ort zudem auf die Entwicklung in Pütznitz, wo langfristig ein

touristisches Großprojekt entstehen soll.

Für die Händlerinnen und Händler ist dabei klar: Gute Geschäfte entstehen nicht allein durch schöne Schaufenster oder günstige Preise. Entscheidend seien persönliche Beratung, gegenseitige Unterstützung und ein attraktives Gesamtbild der Innenstadt. Gerade kleinere Städte könnten hier ihre Stärke ausspielen. Auch für Sarah Weck steht fest: Innenstädte funktionieren nur dort dauerhaft gut, wo Händler gemeinsam Verantwortung übernehmen. „Alleine wird es schwer“, sagt sie. „Aber wenn viele mitmachen und jeder seinen Teil beiträgt, kann auch eine kleine Innenstadt sehr stark sein.“

Edeka Böge

Gute Geschäfte brauchen Nachfolger

Wie die Brüder Bennet und Jasper Steffens bei Edeka Böge den Generationswechsel gestalten

Ob ein Handelsunternehmen auch in Zukunft erfolgreich bleibt, entscheidet sich auch an der Frage der Nachfolge. Gerade im inhabergeführten Einzelhandel ist der Generationenwechsel eine der größten Herausforderungen überhaupt. Denn neben wirtschaftlichen Risiken treffen hier oft unterschiedliche Vorstellungen, Arbeitsweisen und Emotionen aufeinander. Umso wichtiger sind frühzeitige Planung, Vertrauen und die Bereitschaft, Verantwortung wirklich zu übergeben.

Wie eine solche Nachfolge gelingen kann, zeigt das Beispiel von Edeka Böge im Kreis Pinneberg. Seit dem 1. April 2026 führen die Brüder Bennet (26) und Jasper (29) Steffens die drei Märkte in Halstenbek, Rellingen und PI-Waldenau. Der Übergang erfolgt dabei bewusst schrittweise: Die Eltern bleiben zunächst weiter im Unternehmen aktiv, die vollständige Übergabe soll erst in rund zwei Jahren abgeschlossen sein.



Foto: Edeka Böge





Übergabe sollte so früh wie möglich beginnen

Dass die Nachfolge funktioniert, liegt für Bennet Steffens vor allem an der langfristigen Vorbereitung. „Entscheidend ist, dass die ältere Generation wirklich loslassen will“, sagt er. Bereits bei der Übernahme der Märkte durch seine Eltern vor elf Jahren sei der rechtliche Grundstein für eine spätere Übergabe gelegt worden. Gleichzeitig habe es für ihn und seinen Bruder immer die Freiheit gegeben, sich auch gegen den Familienbetrieb zu entscheiden. „Sobald die Bereitschaft da ist, Verantwortung zu übernehmen, sollte man sich mit Nachfolge beschäftigen“, sagt Steffens. Schließlich sei der Prozess nicht nur organisatorisch, sondern auch mental anspruchsvoll: „Man braucht Zeit, um sich gedanklich auf diese Verantwortung einzustellen.“

Hinzu komme: Eine geregelte Übergabe professionalisiere das Unternehmen insgesamt. Externe Beratung sei dabei enorm wichtig. „Dadurch bekommen viele Themen plötzlich eine andere Ernsthaftigkeit.“

Verantwortung wächst Schritt für Schritt

Beide Brüder haben sich über mehrere Jahre gezielt in den Betrieb eingearbeitet und eigene Verantwortungsbereiche aufgebaut. Jasper Steffens entwickelte sich etwa zum Ansprechpartner für ein neues Warenwirtschaftssystem, Bennet Steffens verantwortet unter anderem Personalthemen und Organisation. „Man muss irgendwann in seinem Bereich der Experte sein“, sagt Bennet Steffens. Nur so könne man Veränderungen auch gegenüber langjährigen Mitarbeitenden glaubwürdig vertreten. Wichtig sei dabei, Neuerungen so einzuführen, dass sich niemand überangenen

fühle.

Dass die Brüder die Verantwortung teilen, sieht er klar als Vorteil: „Das hat mir überhaupt erst die Sicherheit gegeben, diesen großen Schritt mit 26 Jahren zu gehen.“ Die Aufgabenverteilung orientiere sich dabei weniger an Titeln als an Fähigkeiten und Interessen.

Tradition bewahren, Neues zulassen

Trotz aller Modernisierung setzen die Brüder bewusst auf Kontinuität. Der Name Böge bleibt erhalten – auch wenn die Familie Steffens längst die Verantwortung trägt. „Unsere Kunden kennen dieses Unternehmen seit fast

„Man braucht Zeit, um sich gedanklich auf diese Verantwortung einzustellen.“

90 Jahren“, sagt Bennet Steffens. „Böge steht für Beständigkeit, Vertrauen und Verlässlichkeit.“

Gleichzeitig halten neue Technologien Einzug in den Arbeitsalltag. KI-Anwendungen oder moderne Warenwirtschaftssysteme werden bereits genutzt, allerdings mit Augenmaß. Nicht jede technische Neuerung passe automatisch zum eigenen Markt oder zur Kundenschaft.

Die intensive Zusammenarbeit mit den Eltern hilft dabei, unterschiedliche Perspektiven einzubeziehen. „Natürlich gibt es heiße Diskussionen“, sagt Steffens. „Aber genau das ist wichtig.“ Gerade beim Thema Technik oder Veränderung hätte die ältere Generation

oft einen anderen Blick. Die Eltern seien deshalb weniger Bremser als vielmehr Sparringspartner.

Familie muss Familie bleiben

Die größte Herausforderung einer familieninternen Nachfolge liegt für Bennet Steffens nicht in Zahlen oder Verträgen – sondern im Zwischenmenschlichen. „Emotionalität ist der größte Gegner“, sagt er, „man geht sich auch mal auf die Nerven“. Familie und Geschäft sauber voneinander zu trennen, sei nicht immer einfach. Deshalb setzt die Familie bewusst auf einen langen Übergangsprozess statt auf einen abrupten Schnitt.

„Ein kompletter Wechsel von heute auf morgen hätte dem Unternehmen eher geschadet.“ Auch für Mitarbeitende sei die schrittweise Übergabe wichtig, weil langjährige Beziehungen erhalten bleiben.

Was kleinere Händler aus seiner Sicht brauchen, um auch künftig erfolgreich zu bleiben? Bennet Steffens nennt vor allem drei Dinge: Anpassungsfähigkeit, klare Strukturen und die Bereitschaft, das eigene Geschäftsmodell immer wieder kritisch zu hinterfragen. „Und man muss die Zahlen und Kosten permanent im Blick behalten.“

Sie haben Fragen zur Nachfolgeregelung in Ihrem Geschäft oder benötigen Unterstützung? Wir helfen gerne weiter. 0431 - 97407 0 oder info@hvnord.de

Merken Sie sich den Termin bereits jetzt vor und freuen Sie sich auf spannende Impulse und Diskussionen mit hochkarätigen Gästen aus Politik und Wirtschaft. Als Gastredner hat u.a. Gregor Gysi seine Teilnahme zugesagt. Weitere Programminformationen finden Sie demnächst auf unserer Homepage unter www.hvnord.de.

MV HH SH Wir gratulieren...



75 Jahre Modehaus Sievers – Tradition und Stil in NMS

Seit 75 Jahren ist das Modehaus Sievers eine feste Größe im Herzen von Neumünster. Was einst als familiengeführtes Fachgeschäft begann, hat sich über Jahrzehnte zu einer etablierten Adresse für hochwertige Mode und persönliche Beratung entwickelt.

Mit viel Gespür für Trends, einem klaren Blick für die Wünsche der Kundinnen und Kunden sowie einer engen Verbundenheit zur Region hat sich das Unternehmen erfolgreich über Generationen hinweg behauptet. Gerade in Zeiten tiefgreifender Veränderungen im Handel zeigt das Jubiläum eindrucksvoll, wie wichtig Verlässlichkeit, Servicequalität und Kundennähe für den langfristigen Erfolg sind.

Das Modehaus Sievers steht dabei nicht nur für modische Kompetenz, sondern auch für Engagement vor Ort. Als langjähriges Mitglied des Handelsverband Nord setzt sich das Unternehmen aktiv für die Belange des stationären Einzelhandels ein und trägt zur Attraktivität der Neumünsteraner Innenstadt bei.

Der Handelsverband Nord gratuliert herzlich zum 75-jährigen Bestehen und wünscht dem gesamten Team auch für die Zukunft weiterhin viel Erfolg, zufriedene Kundinnen und Kunden sowie ein gutes Gespür für die Entwicklungen der Branche.



100 Jahre Sanitätshaus Kurda – Mit Haltung und Herz

Das Kieler Sanitätshaus Kurda feiert in diesem Jahr sein 100-jähriges Bestehen. Damit gehört das Familienunternehmen zu den traditionsreichsten inhabergeführten Fachgeschäften im Norden – und ist zugleich ein Beispiel dafür, wie sich Einzelhandel erfolgreich weiterentwickeln kann.

Seit einem Jahrhundert steht Kurda für persönliche Beratung, hohe Fachkompetenz und Kundennähe. Gerade im Gesundheitsbereich sind Vertrauen und individuelle Betreuung entscheidend – Werte, die das Unternehmen bis heute prägen.

Andreas und Erik Kurda führen das Haus mit einem klaren Qualitätsanspruch. Wachstum soll bewusst und nachhaltig erfolgen. Über das eigene Geschäft hinaus engagiert sich die Familie Kurda seit Jahrzehnten für den Einzelhandel in Kiel, insbesondere rund um die Holtenauer Straße. Mit Aktionen und Veranstaltungen setzt das Unternehmen immer wieder Impulse für die Attraktivität des Standorts.

Das Jubiläum steht damit nicht nur für eine beeindruckende Unternehmensgeschichte, sondern auch für Verantwortung, Beständigkeit und die Zukunft des inhabergeführten Einzelhandels. Der Handelsverband Nord begleitet das Unternehmen bereits seit acht Jahrzehnten, und durfte am Ehrentag mit einer Laudatio an das langjährige Engagement der Familie Kurda erinnern.



& Other Stories als „Store of the Year“ ausgezeichnet

Mit dem Titel „Store of the Year“ ist der Hamburger Standort von & Other Stories in diesem Jahr vom Handelsverband Deutschland ausgezeichnet worden. Prämiert wurde das Modehaus in der Kategorie Fashion für sein innovatives Ladenkonzept, die hochwertige Markeninszenierung und das besondere Einkaufserlebnis mitten in der Hamburger Innenstadt.

Der Store überzeugt mit einer modernen Verbindung aus Design, Inspiration und Aufenthaltsqualität. Großzügige Flächen, wechselnde Styling- und Beautywelten sowie ein kuratiertes Sortiment schaffen ein Einkaufserlebnis, das weit über den klassischen Modehandel hinausgeht. Besonders hervorgehoben wurde von der Jury die konsequente Verbindung von stationärem Einkauf und digitaler Markenwelt.

Für den Handelsstandort Hamburg ist die Auszeichnung ein starkes Signal: Der stationäre Handel bleibt attraktiv, wenn Konzepte konsequent auf Kundenerlebnis, Beratung und Markenidentität setzen.

Die jährlich verliehene Auszeichnung „Store of the Year“ gilt als einer der renommiertesten Preise des deutschen Einzelhandels. Prämiert werden Handelskonzepte, die mit besonderer Gestaltung, Innovationskraft und Kundennähe neue Maßstäbe setzen.

SAVE THE DATE!

Tag des Norddeutschen Handels am 6. Oktober 2026



Einkaufen für alle Generationen



Breite Gänge, gute Beleuchtung, lesbare Schriften, rutschfeste Böden, gute Orientierung und natürlich freundliches und hilfsbereites Personal. Das sind einige der Zutaten, die

einen generationenfreundlichen Markt ausmachen. 63 Kriterien werden abgeklopft, wenn ein Markt mit dem Siegel „generationenfreundliches Einkaufen“ ausgezeichnet werden

möchte. Bei uns im Norden erfüllt eine Vielzahl an Einzelhändlern die Kriterien, und bietet den Kunden mit Zertifikat und Aufkleber an Ladenscheiben und Eingangstüren eine Orientierung.



Zum vierten Mal mit dem Qualitätszeichen ausgezeichnet: toom Baumärkte Pasewalk und Neuenkirchen. Übergeben wurde die Urkunde von Tino Beig an Marktleiter Peter Nixdorf (links) und Marktleiter Heiko Köhler (rechts).

Ebenfalls das vierte Mal wurde der Hagebaumarkt in Barth von Nina Carolin Siemsen und Marktleiterin Verena Bobrow (li.) geehrt.

Auch der REWE-Markt in Barth wurde zum vierten Mal zertifiziert. Die Urkunde nahm Geschäftsführerin Regina Karge selbst entgegen.

Kamingespräch mit Schleswig-Holsteins Wirtschaftsminister

Beim Ausklang der Vorstandsklausur des HV Nord stand der Austausch mit Schleswig-Holsteins Wirtschaftsminister Claus Ruhe Madsen im Mittelpunkt. Viele der Themen und Anliegen des Handels sind dem Minister aus seiner früheren politischen Tätigkeit und aus seiner Zeit als Beiratsmitglied bestens vertraut.

Im Fokus des Gesprächs stand u.a. die Entscheidung des Oberverwaltungsgerichts Greifswald zur Bäderregelung in Mecklenburg-Vorpommern sowie die daraus resultierenden möglichen Folgen für Schleswig-Holstein. Diskutiert wurde auch über das neue Ladenöffnungszeitengesetz in Schleswig-Holstein. Bundespolitische Themen kamen eben-

falls zur Sprache: Dr. Alexander von Preen, Präsident des Handelsverband Deutschland, warnte vor zusätzlichen bürokratischen Belastungen durch die geplanten Regelungen zum Entgelttransparenzgesetz. Der Abend zeigte erneut, wie wichtig der direkte und vertrauensvolle Austausch zwischen Politik und Handel ist.



Präsidiumsmitglieder M. Freund und K. Hansen im Gespräch mit A. von Preen und Wirtschaftsminister Madsen (von links)

Stolpersteine im Bewerbungsverfahren

VON HV NORD RECHTSANWÄLTIN ANKE SCHAEFER

Jeder Arbeitgeber, der schon einmal Mitarbeiter für sein Unternehmen gesucht hat, kennt die Problematiken, die mit einem Bewerbungsverfahren einher gehen. Wie gestalte ich die Stellenausschreibung? Wie sichte ich die Bewerbungen? Wen lade ich zum Vorstellungsgespräch ein?

Eine an Bedeutung zunehmende Frage ist die, wie mit Bewerbern umzugehen ist, die bereits die Regelaltersrente erreicht haben. In diesem Zusammenhang tauchen bei dem Arbeitgeber Fragen auf wie: Darf ich einen älteren bereits berenteten Bewerber ablehnen, auch wenn er über ein gewisses Maß an Berufserfahrung verfügt? Bin ich dahingehend eingeschränkt bei der Auswahl? Kann ich mich auch für einen jüngeren Bewerber entscheiden, der eine gute Eignung mitbringt?

Die für den Arbeitgeber hier spannende Frage ist, wie er sich entsprechend des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) richtig verhalten kann. Dazu hat das Bundesarbeitsgericht (BAG) in seinem Urteil vom 08.05.2025 unter dem Aktenzeichen 8 AZR 299/24 gute Orientierungshilfen gegeben.

In dem dort vorliegenden Fall bewarb sich ein bereits in der Regelaltersrente befindlicher Interessent mit einem Grad der Behinderung von 60 auf eine von der Arbeitgeberin ausgeschriebene befristete Stelle im öffentlichen

Dienst. Diese entschied sich bei der Vergabe der Stelle für eine im Jahre 1976 geborene Bewerberin. Der Bewerber erhielt von der Arbeitgeberin eine Absage.

Daraufhin bat der Bewerber um Auskunft darüber, ob im Rahmen des Bewerbungsverfahrens die Schwerbehindertenvertretung beteiligt wurde und was die Gründe für die

derung in unzulässiger Weise benachteiligt wurde.

Das BAG hatte sich in seiner Entscheidung an § 10 Satz 1 AGG orientiert und dem Punkt der Generationengerechtigkeit. Danach soll jüngeren Menschen durch das Ausscheiden älterer Arbeitnehmer aus dem Arbeitsleben ermöglicht werden, in den Arbeitsprozess zu gelangen und dort wichtige Berufserfahrung zu sammeln, die ihnen dann den Weg für eine aufsteigende berufliche Laufbahn und höhere Verdienstmöglichkeiten ebnen können. Das BAG wies den Anspruch des Arbeitnehmers in Bezug auf die behauptete Benachteiligung wegen seines Alters zurück. Auch das Argument der behaupteten Benachteiligung wegen seiner Schwerbehinderung wies das Gericht zurück, weil der Arbeitnehmer hierzu nichts Weiteres vorgetragen hatte. Die Tatsache, dass er nicht zum Vorstellungsgespräch eingeladen wurde, genügt für sich genommen an dieser Stelle nicht.

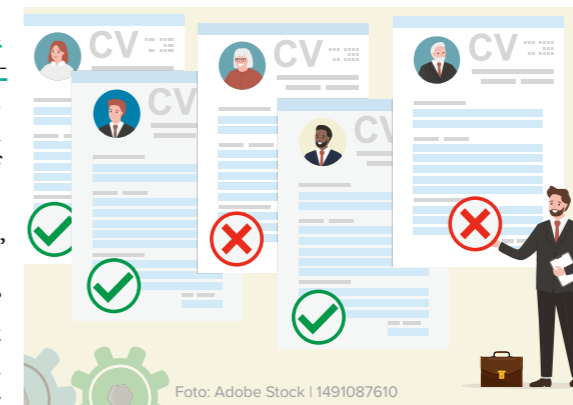


Foto: Adobe Stock | 1491087610

Bewerbungsabsage seien. Nachdem eine Antwort der Arbeitgeberin ausblieb, verlangte der Bewerber im Mai 2023 unter Berufung auf einen Verstoß gegen die Einladungspflicht gemäß § 165 Satz 3 SGB IX die Zahlung einer Entschädigung nach § 15 Abs. 2 AGG in Höhe von 8.176,98 EUR. Es kam zu einer gerichtlichen Auseinandersetzung bezüglich dieser verlangten Entschädigung. Das BAG hatte, nachdem die Klage des Bewerbers sowohl beim Arbeitsgericht als auch beim Landesarbeitsgericht erfolglos blieb, dann den Fall zu entscheiden. Der Bewerber stützte seine Argumentation darauf, dass er wegen seines Alters und seiner Schwerbehin-

Fazit

Auch die Anbahnung eines Arbeitsverhältnisses kann Gefahren in sich bergen. Wenn Unsicherheit herrscht, ob ein qualifizierter Bewerber zum Vorstellungsgespräch eingeladen werden soll, ist dazu im Zweifel eher zu raten - schon um spätere Streitigkeiten zu vermeiden.

Sie haben Fragen zu rechtlichen Themen?
Unsere Rechtsexperten helfen Ihnen weiter:
Kiel: 0431-97407-0
Rostock: 0381-453332
Hamburg: 040-369812-14



... Michael Reink

Bereichsleiter beim Handelsverband Deutschland (HDE) für Standort- und Verkehrspolitik

Foto: Handelsverband Deutschland

Michael Reink gilt als ausgewiesener Experte für Innenstadtentwicklung und beschäftigt sich seit vielen Jahren intensiv mit Fragen der Baukultur.

Oft wird über schöne Plätze, Architektur und Aufenthaltsqualität gesprochen – gleichzeitig brauchen Innenstädte funktionierende Geschäfte. Was suchen Menschen heute wirklich in der Stadt?

In den letzten Jahrzehnten hat ein spürbarer Wandel stattgefunden. Der stationäre Handel hatte beim Verkauf von Produkten nahezu eine Alleinstellung. Man musste in Geschäfte gehen und somit auch in die Innenstädte als Handelsstandorte Nummer eins. Durch das Aufkommen des Online-Handels veränderte sich das Verhalten der Konsumenten deutlich. Nun kann jeder vollkommen ortsunabhängig und digital einkaufen. Dadurch hat die Sogkraft des Einzelhandels nachgelassen, obschon der Besuch eines Einzelhandelsgeschäfts nach wie vor der Hauptgrund ist, weshalb Menschen in die Innenstädte kommen.

Künftig ist es daher sinnvoll, verschiedene Angebote in den Innenstädten besser miteinander

zu verknüpfen und strategische Allianzen einzugehen. Das könnte eine Verzahnung des Handels mit Kulturangeboten, Verwaltung und Gastronomie sein. Denn die gemeinsamen Angebote können die Aktivitätenkopplung steigern, sodass die verschiedenen Anbieter gegenseitig voneinander profitieren.

Wie müssen Städte künftig geplant werden, damit attraktive Räume und funktionierende, auch kleine Handelsstrukturen wieder besser zusammenpassen?

Städte müssen ihre Hausaufgaben erledigen. Dazu gehören eine optimale Erreichbarkeit mit allen Verkehrsträgern, die Gestaltung attraktiver öffentlicher Räume, Sicherheit und Sauberkeit, ein gutes kulturelles Angebot, die Ermöglichung von Straßencafés durch angemessene Sondernutzungsgebühren, eine aktive Begleitung der Handelsstandorte und vieles mehr. Zudem müssen die Innenstädte klimaresilienter werden, damit nicht allein die Hitze die Menschen abhält. Künftig werden die Innenstädte stärker als Orte der Freizeitbeschäftigung genutzt, wodurch auch die bauliche Attraktivität einen größeren Stellenwert einnehmen muss. Des Weiteren muss die Alterung der Bevölkerung in der Stadtplanung

bedacht werden, wie durch ausreichend Sitzflächen und Toiletten.

Der „Forderungskatalog“ ist lang, wobei immer bedacht werden muss, dass eine Kommune diese Aufgaben erst einmal finanziell und personell stemmen können muss. Daher hat auch die Bürgergesellschaft und die Wirtschaft inklusive des Handels eine hohe Verantwortung sich z.B. über City- und Stadtmarketing einzubringen. Sonst wird die Transformation der Innenstädte kaum gelingen.

Hilft die schönste Innenstadt etwas, wenn die falschen Nutzungen drin sind – und umgekehrt: Können gute Händler schlechte Standorte überhaupt noch ausgleichen?

Die Lage ist und bleibt ein entscheidender Faktor für den Einzelhandel. Es gibt immer wieder positive Ausnahmen, beispielsweise wenn ein Händler ein sehr starkes Angebot hat oder sehr bekannt ist. Zudem gibt es Handelsbranchen, die durch ihr spezifisches Sortiment lageunabhängiger agieren können, wie zum Beispiel Brautmodengeschäfte. Für die meisten Händler gilt aber nach wie vor: Lage, Lage, Lage.

Handel im Wandel

Digitale Sichtbarkeit als Erfolgsfaktor im Handel



Foto: FLH DIGITAL

Leon & Frough Hamid, Gründer & Geschäftsführer der FLH GmbH

Studien in Deutschland zeigen, dass sich rund 70% der Konsumenten online informieren, bevor sie im stationären Handel kaufen. Für Handelsunternehmen ist digitale Sichtbarkeit damit kein „Nice-to-have“ mehr, sondern eine existenzielle Notwendigkeit im Wettbewerb.

Wer gefunden wird, gewinnt

Heute geht es neben einer modernen Website vor allem um Präsenz auf den Kanälen, die Verbraucher täglich nutzen: Suchmaschinen, Social Media und Bewertungsplattformen. Viele Menschen suchen gezielt nach Angeboten in ihrer Umgebung, Öffnungszeiten oder Produkten. Unternehmen, die diese Informationen leicht auffindbar bereitstellen, schaffen Vertrauen und erhöhen gleichzeitig ihre Reichweite.

Social Media schafft Vertrauen

Authentische Einblicke, Aktionen oder Informationen über neue Produkte machen Unternehmen nahbar. Gerade kleinere und mittelständische Händler können hier mit Persönlichkeit und regionaler Verbundenheit punkten. Wichtig ist vor allem Kontinuität. Veraltete Informationen oder unregelmäßige Beiträge wirken schnell unprofessionell.

Was Handelsunternehmen sofort umsetzen können:

- Google-Unternehmensprofil erstellen und pflegen
- Eigene Fotos aus dem Geschäft und vom Team veröffentlichen
- Aktionen/Angebote auf Social Media sichtbar machen
- Kundenbewertungen aktiv sammeln und beantworten

Schon kleine Maßnahmen können die Auffindbarkeit deutlich verbessern.

Übrigens: Wer potenziellen Kunden auch von KI-Agenten vorgeschlagen werden möchte, sollte Präsenz auf möglichst vielen Kanälen zeigen.

Digitale Sichtbarkeit ersetzt den stationären Handel nicht, sondern unterstützt ihn.

Wer online präsent ist, erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden den Weg ins Geschäft finden. Gerade in Zeiten starken Wettbewerbs und veränderter Konsumgewohnheiten kann dies ein entscheidender Vorteil sein.

Fazit:

Digitale Sichtbarkeit beginnt nicht mit großen Kampagnen, sondern mit einer gepflegten und authentischen Online-Präsenz. Wer sichtbar bleibt, stärkt Vertrauen, Reichweite und langfristig auch die Kundenbindung. FLH Digital unterstützt Unternehmen dabei, ihre digitale Präsenz strategisch aufzubauen und nachhaltig sichtbar zu werden





SIGNAL IDUNA 
füreinander da

Der SI Handelsschutz: Für ruhige Nächte und starke Tage.

Sichern Sie sich mit dem SI Handelsschutz gegen alle geschäftsrelevanten Risiken ab. Von der betrieblichen Sach- und Haftpflichtversicherung über Elektronik und Maschinen bis hin zu Tiefkühlgut und Transport ist alles in unserer Multi-Risk-Police abgesichert.



Jetzt QR-Code scannen und
direkt informieren.

signal-iduna.de/handelsschutz

Unser Kooperationspartner:

