

Dämme gegen den Kaufkraftabfluss

Einzelhändler gehen noch stärker in die Offensive, um Kunden zu halten / Eigenes Online-Portal im Visier

KOMMENTAR

Auf Stärken besinnen

Mit der Besinnung auf die eigenen Stärken und der entschlosseneren Öffnung für neue Vertriebsformen beschreiten die Einzelhändler den richtigen Weg, um Kunden und ihre Kaufkraft am Ort zu binden. Denn wer Amazon und Co. verdammt und sich zum Moralapostel macht, hat schon verloren. Erfolgsversprechender ist es, die Vorzüge des Internets für die eigenen Ziele zu nutzen. Insofern könnte ein gemeinsames Shopping-Portal der örtlichen Händler eine Chance bieten, mehr Umsatz zu erzielen und die Breite des Angebotes manchen in der Bevölkerung überhaupt erst nahe zu bringen.

Trotz aller Offensive bleibt der Wettbewerb mit dem Netz und anderen Standorten freilich scharf und dürfte noch rauer werden. Die Kunden sollten sich aber schon jetzt vor Augen führen, was passieren kann, wenn sie allein per Mausklick kaufen. Denn Beratung, Anfühlen der Ware und kompetente Reparatur lassen sich durch nichts ersetzen. Mal ganz abgesehen davon, dass ein Ortskern ohne Gewerbe nicht mehr lebendig wäre. D. Harhues



Ob Blumen oder Bücher: Händler wie Günter Scholz-Schwalbe und Bernd Heitmann gehen mit Service in die Offensive.

Foto: di

-di- **ASCHEBERG.** Sie greifen nicht zum Spaten, aber sie wollen einen Damm ziehen – gegen das Abfließen von Kaufkraft. Die Einzelhändler und ihre Gilde „Pro Ascheberg“ greifen die lange gärende und gerade aufkochende Debatte um den Ortskern und sein Gewerbe auf, um noch stärker zur Offensive zu blasen.

»Wir haben noch Spaß am Einzelhandel.«

Günter Scholz-Schwalbe und Bernd Heitmann

Ob Bücher oder Blumen: Die Veränderungen, denen die Händler begegnen müssen, sind nicht neu und beschränken sich nicht auf einzelne Branchen. Allerdings ist die Wucht des Wandels unterschiedlich. Für Buchhändler Günter Scholz-Schwalbe, seit 1986 in Senden und seit 2000 am Standort Ascheberg vertreten, stellt das Internet die größte Herausforderung dar. Für ihn verläuft die Frontlinie nicht so sehr zwischen Orten wie Ascheberg und dem Oberzentrum Münster, sondern gefochten werde auf dem Feld „Einzelhandel versus online“.

Gleichwohl mache Gemeinden wie Ascheberg zu schaffen, dass viele Bewohner als Berufspendler und Einkäufer andernorts unterwegs sind.

Gärtner und Florist Bernd Heitmann spürt ebenfalls die

Konkurrenz durch den Internet-Versand, während er als Fleurop-Partner tätig ist. Vor allem muss Heitmann aber darauf reagieren, dass Blumen auch im Supermarkt, Discounter und an Tankstellen zu bekommen sind. Die Antwort: Mit Qualität, Beratung und besonderem Sortiment punkten. Eine Devise, die für alle Einzelhändler-Kollegen gelte, so Heitmann, der als zweiter Vorsitzender von Pro Ascheberg fungiert.

Zum Service gehört, dass prächtige Sträuße ebenso wie Bücher dem Kunden ins Haus gebracht werden – und

zwar nicht über den Postweg, sondern vom Händler selbst. Schnell und flexibel.

Diesen Vorteil des Einzelhandels vor Ort möchten Scholz-Schwalbe und Heitmann noch ausbauen. Sie stoßen in ihrer Gilde Überlegungen an, wie diese Serviceleistungen, die bisher einzelne für sich vorhalten, als gemeinsames Angebot organisiert und auf mehr Schultern verteilt werden können.

Ebenso soll das Internet nicht nur als Bedrohung, sondern als Ansporn gewertet werden. „Wir müssen auf

die Bedürfnisse der Kunden reagieren.“ Mit gleichen Waffen wollen die stationären Händler antworten: Sie erwägen, den bisherigen Pro-Ascheberg-Webauftritt zu einem Portal der Händler, ihrer Marken und ihrer Leistungen umzuwandeln beziehungsweise ein neues Portal zu entwickeln.

Ein Ausbluten des Ortskerns fürchten Scholz-Schwalbe und Heitmann nicht: „Wir haben noch Spaß am Einzelhandel und man kann davon leben.“ Sie räumen auch ein: „Aber es wird schwieriger.“