



Kicking-off the Independent Retail Europe 'Policy Platform' event series we proudly present to you the

Public Hearing

Retail & The City

The positive social impact of groups
of independent retailers on the local community



**Monday 18 April 2016,
15:00-18:30**

European Parliament, Room ASP 1H1
with

Arne Gericke, MEP, Member of the EMPL Committee (ECR, DE)

Ralf Gerking, President, Independent Retail Europe (DE/EU)

Dr Ludwig Veltmann, Director General, DER MITTELSTANDSVERBUND (DE)

Anthea McIntyre, MEP, Member of the EMPL Committee (ECR, UK)

Marian Harkin, MEP, Member of the EMPL Committee (ALDE, IR)

Cosmin Dobran, Head of Unit, Directorate D4 Employment, Education and Social Affairs, Secretariat-General, European Commission (EU) (tbc)

Colin Fee, President, RGDATA and MACE Retailer Ireland (IR)

Elmar Fedderke, Director, Walgenbach GmbH & Co KG (DE)

Marius Rovers, Director of the Board, Sport 2000 International (EU)

Else Groen, Director General, Independent Retail Europe (EU)

Der Händler vor Ort: Lokale Leistungsfähigkeit im Dreiklang.

Als Händler vor Ort gibt es für uns einen „Dreiklang“, mit dem wir erfolgreich agieren können.

- 1) Das Unternehmen und ich
- 2) Zusammenschlüsse und Verbundgruppen
- 3) Übergeordnete Initiativen und Kampagnen

Punkt 1: Das Unternehmen und ich.

Wir sind ein familiengeführtes, stationäres, individuell profiliertes Einzelhandelsunternehmen in der dritten Generation – und damit ein ganz typisches Unternehmen im deutschen Einzelhandel. Seit inzwischen 70 Jahren bieten wir ein umfangreiches und gut strukturiertes Sortiment in anschaulichen Geschäftsräumen, wir bilden junge Menschen zu Kaufleuten aus und haben eine hohe Mitarbeitertreue, sind ein berechenbarer Arbeitgeber. Wir beraten unsere Kunden unabhängig und bevorraten einen großen Teil unserer Ware. Wir bieten nicht nur Produkte, sondern stets Problemlösungen – also Leistungsbündel, die oft aus Produkt und Service und Dienstleistung bestehen.

Wer zu uns kommt, der hat immer Gewissheit, dass hinter jedem Verkauf ein Mensch zu finden ist, der auch am Folgetag noch zu seiner Empfehlungen steht und der Wert darauf legt, dem Kunden immer und jederzeit in die Augen schauen zu können in der Gewissheit, einen guten und zuverlässigen Job zu machen. Die Profilierung eines inhabergeführten Geschäfts wie dem unsrigen geht in erster Linie über den Unternehmer und seine Mitarbeiter, die für alle Entscheidungen und Konsequenzen jederzeit den Kopf hinhalten müssen – mehr noch: Die Reputation des Unternehmers ist untrennbar mit der Genese des Unternehmens verbunden – und umgekehrt.

Wir nehmen vor Ort in vielerlei Hinsicht eine ganz entscheidende Funktion ein. Als Familienunternehmen sind wir stets nicht nur renditeorientiert. Wir planen nicht in Jahresabschlüssen und somit möglicherweise boni- oder tantiemeorientiert, sondern langfristig – mindestens in Generationen der Familie. Wir verstehen uns daher auch als ein soziales Konstrukt in unserem Wirkungsbereich. Die Zuverlässigkeit von Arbeitsplätzen, die persönliche Entwicklung und Entfaltung unserer Mitarbeiter, zusammen mit gelebten traditionellen Werten sind für uns wesentliche Maxime, ohne die wir nicht am Markt bestehen könnten.

Die jahrzehntelange Einbindung vor Ort führt zu einem vielseitigen sozialen Engagement. Seit vielen Jahren spenden wir regelmäßig für Maßnahmen, Vereine und Initiativen, wir stiften Preise für Weihnachtsmärkte und Schulfeste und sind – und darauf dürfen wir stolz sein – Steuerzahler vor Ort. Gerade diese Aspekte werden vielfach unterschätzt – insbesondere mit Blick auf die Marktpartner im Internet: Ein globaler Internetriese zahlt bei uns keine Steuern, er ist auch nicht Mitglied in der Werbegemeinschaft, er beauftragt keine Handwerker vor Ort, nutzt nicht die regionalen Dienstleistungen und geht hier auch nicht in die Kneipe. Er engagiert sich nicht auf Straßenfesten und im Vereinswesen, beauftragt die regionale Presse nicht mit Anzeigenschaltungen – ein solcher globaler Internetriese ist im schlimmsten Fall heute da und morgen weg und hinterlässt verbrannte Erde. Wir kehren die Strassen für die wir steuern zahlen wenn nötig auch mal selbst, auch wenn dort ein schlecht-bezahlter und minderqualifizierter Paketzusteller nach dem anderen entlang fährt um eine same-day-delivery mit Einzelpaketen umweltschädlich zuzustellen – bitte entschuldigen Sie diese moderat kritische Sichtweise, aber mitunter hat man wahrlich Grund sich zu ärgern.

Die notwendige Qualität in der Leistungserbringung zu gewährleisten ist nicht leicht für uns. Schon immer war das Thema Ausbildung ein zentraler Aspekt in unserem Unternehmen. Auch wenn wir einen guten Ruf haben, so zieht es die besser qualifizierten jungen Leute für eine Ausbildung immer erst einmal zu den großen Unternehmen mit Weltruf oder zu denjenigen, die technische Innovationsführer in angesagten, hippen Bereichen sind. Unsere Aufgabe ist es daher häufig, aus wirklich unbehandelten Rohdiamanten echte Leistungsträger zu machen. Denn: Am Ende der Ausbildung muss ein junger Mensch bei uns im Geschäft besser Bescheid wissen, flexibler und in hohem Maße leistungsbereit sein – weil das die Kunden vom Facheinzelhandel erwarten.

Wir haben für diese Ausbildung in Deutschland ein duales System, was bedeutet, dass die Auszubildenden an bestimmten Tagen in der Woche für den Besuch der Berufsschule freigestellt werden – selbstverständlich bei vollem Auszubildenden-Gehalt. Somit begleitet der Betrieb den Auszubildenden nicht nur durch den betrieblichen Ausbildungsteil – das Tagesgeschäft im Verkauf -, sondern auch durch die schulische Laufbahn.

Unter Punkt 2 hatte ich Zusammenschlüsse benannt, wie wir sie in Deutschland haben.

Dort haben wir zum einen gewerbliche regionale Aktionsgemeinschaften.

Diese brauchen wir, denn viele Dinge, die eine Stadt oder ein Stadtteilzentrum als Marke ausmachen, können wir nicht alleine bewirken. Dazu gehören Weihnachts- und Ostermärkte, Straßenfeste, Muttertagsaktionen und andere Events genau so, wie das gemeinsame Sprachrohr bei unterschiedlichen Interessenvertretungen.

In diesen Gemeinschaften bündeln sich in der Regel inhabergeführte Unternehmer aus Handel, Handwerk und Dienstleistung. Leider engagieren sich gerade Filialisten und Konzerne in diesen Gewerbe- und Aktionsgemeinschaften selten bis gar nicht, profitieren aber von der gewonnenen Attraktivität des Einkaufsviertels.

Eine abwechslungsreiche und vielfältige Stadt bedarf in hohem Maße individualisierter, aktiver Händler, denn nur diese sind in der Lage, einer Stadt einen erlebbaren Charakter zu verleihen. Schon heute wissen wir beim Einkauf in 1a-Lagen großer Städte kaum noch, wo wir sind, so stark ist die Uniformität fortgeschritten.

Im Punkt 2 haben wir dann auch noch die ganz wichtigen Verbundgruppen.

Diese Verbundgruppen sind Zusammenschlüsse von unabhängigen Unternehmen, die oft ihren Ursprung in der Bündelung von Einkauf und damit verbundenen Zahlungsströmen haben - sortimentsbezogene Zusammenschlüsse sind daher die Regel. Wir als unabhängiger Einzelhändler brauchen diese Kooperationen, weil sie uns durch die Bündelung Vorteile ermöglichen, ohne die wir nicht wettbewerbsfähig wären. Das Leistungsspektrum geht heute regelmäßig über den gemeinsamen Einkauf hinaus und offeriert seinen Mitgliedern ein umfassendes Service- und Dienstleistungsspektrum – von der Finanzierung bis zum Marketing. Ich persönlich glaube, dass es nur schwer möglich ist, am Markt ohne Mitgliedschaft in einer solchen Verbundgruppe zu bestehen. Sie können für uns wichtige Stützfeiler für effizientes Handeln und somit für den Fortbestand unseres Unternehmens sein.

Zum Schluss ein kurzer Blick auf Punkt 3 – die übergeordneten Initiativen und Kampagnen.

Hier geht es darum, den Kunden vor Ort dafür zu sensibilisieren, dass er mit seinem eigenen Einkaufsverhalten die Infrastruktur vor Ort entscheidend mitprägt. Dabei geht es nicht um Lebenserhaltungsmaßnahmen für nicht überlebensfähigen Einzelhandel – dass muss der Markt selbst regeln -, sondern um eine Unterstützung für den zeitgemäßen, leistungsstarken, stationären Einzelhandel. Leider gibt es dazu inzwischen viele unterschiedliche Initiativen, was die Orientierung der Verbraucher an einer Art Schlüssel-Marke mit Wiedererkennungswert erschwert. Wir als Firma Walgenbach haben uns Buy Local angeschlossen, welche die einzige branchenübergreifende und überregionale Initiative für den unabhängigen Einzelhandel in Deutschland darstellt. Mit dieser Initiative, davon kann man sich bspw. auf youtube in einem wunderbaren kurzen Erklärfilm überzeugen, wird vieles von dem was uns wichtig ist und was ich in den letzten Minuten dargestellt habe, charmant auf den Punkt gebracht.

Sehr geehrte Damen und Herren, der unabhängige, individuell profilierte Einzelhandel vor Ort ist weit entfernt von schnöder Gewinnmaximierung – das können wir uns gar nicht erlauben. Wir sind integraler Bestandteil einer funktionierenden Infrastruktur und sind als solches nicht ersetzbar. Ich plädiere nicht für Bestandschutz und Artenerhaltung, möchte aber ganz konkret die Befürchtung formulieren, dass viele aktuelle Entwicklungen nur wenige Gewinner (markt-dominante Konzerne) und viele Verlierer (die Menschen vor Ort) kennen werden.

Veröffentlichung (auch Auszugsweise) nur unter Angabe der Quelle.