



IHK Niedersachsen
Landesarbeitsgemeinschaft

 **GemeinsamFürNiedersachsen**

MEDIEN-INFORMATION

Ihre Ansprechpartnerin
IHKN/ Martina Noske
MW/Eike Frenzel

E-Mail
Noske@ihk-n.de
pressestelle@mw.niedersachsen.de

Telefon
0511 920 901 20
0511 120 5427
Datum
25.10.2021

62/2021

Wirtschaftsminister Althusmann prämiiert Engagement in Handel und Innenstädten während Corona mit 12 x 3.000 Euro

Wirtschaftsminister Dr. Bernd Althusmann hat am Montagabend die zwölf Preisträgerinnen und Preisträger des landesweiten Wettbewerbs „Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort“ ausgezeichnet. Unter dem Motto „Danke Handel“ wurden Einzelhandelsunternehmen, Standortgemeinschaften und Genossenschaftsmodelle, die während der Corona-Krise kreative und nachhaltige Ideen entwickelt haben, für ihr Engagement und ihr Durchhaltevermögen mit zwölf gleichwertigen Preisen á 3.000,- Euro ausgezeichnet.

Der landesweite Wettbewerb wurde bereits zum vierten Mal von Wirtschaftsministerium, IHK Niedersachsen (IHKN), Genossenschaftsverband Weser-Ems, Handelsverband Niedersachsen-Bremen und Nordenham Marketing und Touristik e.V. organisiert – in diesem Jahr allerdings erstmalig mit direktem Bezug zur Corona-Pandemie.

Die Preisverleihung erfolgte im kleinen Kreis mit den Wettbewerbspartnern und Preisträgern im Plenarsaal der IHK Hannover. In der einleitenden Podiumsdiskussion, moderiert von Antje Diller-Wolff, wurden die insgesamt 41 eingereichten Bewerbungen und 12 Siegerprojekte von den sichtlich beeindruckten Wettbewerbspartnern unter die Lupe genommen.

Wirtschaftsminister Dr. Bernd Althusmann: „Die zahlreichen Bewerbungen haben es noch einmal deutlich gemacht: In Niedersachsen gibt es viele kreative Einzelhandelsunternehmen, Standortgemeinschaften und Genossenschaftsmodelle. Das

macht mich als Niedersächsischen Wirtschaftsminister stolz und ich möchte allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern des diesjährigen Wettbewerbes einen großen Dank für ihren Ehrgeiz und für ihr Engagement, vor allem während der Pandemie, aussprechen.“

Auch Maike Bielfeldt, IHKN-Hauptgeschäftsführerin und Gastgeberin der Veranstaltung imponierten die eingereichten Wettbewerbsbeiträge: „Viele Maßnahmen, die unsere Handelsbetriebe und Standortgemeinschaften zu Beginn der Pandemie aufgebaut haben, um kurzfristig zu bestehen, haben sich inzwischen nachhaltig verfestigt. Vor allem die Stichworte „Digitalisierung“ und „gemeinschaftliches Engagement“ ziehen sich durch alle Bewerbungen. Aus meiner Sicht zwei maßgebliche Kriterien, um die Attraktivität der stationären Geschäfte und unserer Innenstädte und Ortskerne auch zukünftig zu sichern.“

Das Engagement der Wettbewerber lobte auch der Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands Niedersachsen-Bremen e.V., Mark Alexander Krack: „Wir haben auch beim diesjährigen, unter komplett anderen Vorzeichen stehenden Wettbewerb wieder eine ganze Menge auszeichnungswürdiger Ideen und Initiativen präsentiert bekommen. Dafür ein herzliches „Danke!“ an alle Akteure, die gezeigt haben, dass auch so herausfordernde Zeiten wie eine Pandemie ein Nährboden für ein gutes Miteinander sein können. Ich glaube und hoffe sehr, dass die mutigen und unverzagten Kaufleute aus dem Einzelhandel aus den Erkenntnissen einer schwierigen Zeit Ideen, Kraft und Zuversicht für lebens- und liebenswerte Einkaufslagen in den niedersächsischen Städten und Gemeinden schöpfen konnten. Das sollten wir auch als Gesellschaft gern honorieren.“

Auch Stadtmarketing-Expertin Ilona Tetzlaff, Geschäftsführerin des Nordenham Marketing und Touristik e.V. zeigte sich beeindruckt von der Quantität und Vielfalt der Beiträge: "Die Vielzahl der eingereichten Bewerbungen und die Originalität jeder einzelnen hat uns deutlich gezeigt, dass wir mit unserem Wettbewerbs-Motto, dem Handel in diesem Jahr "DANKE" zu sagen für das Engagement in der Corona-Zeit, genau richtig lagen: Vom Eine-Frau-Unternehmen bis hin zur großen Standortgemeinschaft haben in Niedersachsen überall die Köpfe geraucht und in kürzester Zeit Ideen entwickelt, weiterhin sichtbar zu bleiben - auch, wenn die Ladentüren geschlossen werden mussten. Dass sich daraus vielfach sogar nachhaltige und langfristige neue Strategien für das eigene Ladengeschäft, das Quartier oder den Ort ergeben haben, stimmt uns sehr positiv für die Zukunft des Einzelhandels".

Diesen Gedanken teilt der Genossenschaftsverband Weser-Ems uneingeschränkt: "Die Vielfalt und Kreativität der eingereichten Beiträge haben uns sehr beeindruckt. Wie viele ideenreiche Konzepte in kürzester Zeit auf die Beine gestellt wurden, verdient unseren größten Respekt. Einmal mehr haben die Handelsbetriebe gezeigt, dass sie das Herz lebendiger Innenstädte und Ortszentren sind und einen wichtigen Beitrag für die ländliche Nahversorgung und Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner leisten," so Verbandsdirektor Axel Schwengels im Rahmen der Podiumsdiskussion.

Alle Podiumsteilnehmer hoben zudem hervor, dass der Wettbewerb seit nunmehr vier Jahren eine außerordentlich gelungene Plattform sei, um aufzuzeigen, dass der stationäre Einzelhandel auf der einen Seite in seinen Grundkompetenzen unerschütterlich sei, auf der anderen Seite aber die Digitalisierung als Chance begreife, sich und seine Geschäfts- und Vertriebsmodelle neu zu entwickeln – auch und erst recht während Krisenzeiten.

Impressionen der Veranstaltung und die Kurzporträts aller Sieger-Projekte sind in den nächsten Tagen online unter www.ihk-n.de/gemeinsamaktiv2021 sowie www.wettbewerb-gemeinsam-aktiv.de einsehbar. Weitere Informationen bei der IHK Stade, Kathrin Wiellowicz, Tel. 04141-524 142, kathrin.wiellowicz@ihk.stade.de

<p>Die IHK Niedersachsen ist die Landesarbeitsgemeinschaft der IHK Braunschweig, IHK Hannover, IHK Lüneburg-Wolfsburg, Oldenburgischen IHK, IHK Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim, IHK für Ostfriesland und Papenburg sowie IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum. Sie vertritt rund 460.000 gewerbliche Unternehmen gegenüber Politik und Verwaltung.</p>
--

Folgende Gemeinschaftsinitiativen und EinzelhändlerInnen sind als Sieger des diesjährigen Wettbewerbs hervorgegangen:

„Fashion born in Hannover PopUp Stores“, kreHtiv Netzwerk Hannover e.V.

Fashion born in Hannover steht für regionale, nachhaltige und qualitativ hochwertige Mode aus der Region Hannover. Ziel des Projektes ist die Vernetzung, Qualifizierung und Sichtbarmachung der regionalen Modeschaffenden und ihrer Produkte in sog. „Pop-up-Formaten“. Dafür wurde während der Coronapandemie unter anderem Leerstand in der Landeshauptstadt kreativ zwischengenutzt, aber auch Flächen in bestehenden Geschäften als Aktionsflächen bespielt.

„Sonntagsperlen“, Provinzperle e.K., Lüneburg

Als digitales Stadtmagazin verzahnte das Projekt „Sonntagsperlen“ schon vor Corona Einzelhandel, Gastronomie, Kultur und Politik mittels Veranstaltungen und Diskussionsrunden in den stationären Geschäften Lüneburgs. Aufgrund der Pandemie konnten keine Events mehr durchgeführt werden. Daher wurden Streamingangebote entwickelt, wie z.B. Live-Küchentalks mit Themen aus Politik, Handel und Gesellschaft. Der Fokus liegt auf der Vernetzung aller (Innen)Stadt-Akteure.

„Erst der Wein, dann das Buch“, Bücher von Bestenbostel, Nordenham

Die Nordenhamer Buchhandlung hat während der Lockdowns virtuelle Angebote geschaffen, um im Rahmen von abendlichen Streamingveranstaltungen nicht nur neue Bücher vorzustellen, sondern gleichzeitig eine Weinverkostung durchzuführen. Dafür konnte sich der Kunde im Vorwege ein Weinpaket bestellen und eine „kulinarisch-literarische“ Veranstaltung zu Hause erleben.

„Kleines Fest in der Langen Straße“, Werbering und Stadtmarketing für Hessisch Oldendorf e.V.

Die Hauptverkehrsstraße in dem Ort Hessisch Oldendorf wurde auch in Coronazeiten einmal im Monat von 16 bis 19 Uhr für Autos gesperrt. Unter bestimmten Mottos wurden coronakonforme Veranstaltungen angeboten, z.B. ein Grillfest („H.O. grillt“), oder eine Pflanzaktion („H.O. blüht auf“). Ziel ist es, die Besucher nach den coronabedingten Schließungen wieder in die Innenstadt und in die Geschäfte zu locken.

„Lockdown – Katastrophe – Chance?“, Wohncenter Nordenham GmbH

Während der Schließungsanordnung hat das Wohncenter Kunden am Telefon oder per Videokonferenz beraten und Bilder per Mail oder Smartphone gesendet. Zudem gab es

einen Möbel-Drive-Inn, wobei nach einer telefonischen Vorauswahl entsprechende Möbel auf dem Parkplatz gestellt wurden. Zudem erfolgten mobile Einzelberatungen. Besonderer Wert wurde nicht nur auf Kundenbindung, sondern auch auf die Bindung und Wertschätzung der eigenen Mitarbeiterinnen gelegt, z.B. mittels „selfmade“ Videos der MitarbeiterInnen.

„#wirsindweyhe#gemeinsamstark“, Weyher Gewerbering e.V.

Während der Pandemie hat der Verein eine Fotoaktion durchgeführt, an der sich alle Mitgliedsbetriebe beteiligen konnten. Fotos der Einzelhändler, Gastronomen etc. wurden sodann auf den Social-Media-Kanälen des Vereins hochgeladen mit Hinweis auf Erreichbarkeit oder Liefermöglichkeiten. Dadurch haben sich auch einige Unternehmen erstmalig mit Social Media beschäftigt und Accounts eingerichtet, die sie inzwischen erfolgreich als Marketing- und Vertriebskanal nutzen.

„Instagram-Serie #mylocals_BS“, Braunschweig Stadtmarketing GmbH

Im Frühjahr 2021 konnten Kunden auf Instagram live in die Geschäfte der Braunschweiger Innenstadt eintauchen. Einzelhändler stellten ihre Produkte und ihre digitalen Services in Live-Videobeiträgen vor. Während der Schließungen hat das Stadtmarketing darüber hinaus über die Bestell- und Lieferservices im Einzelhandel, Gastronomie etc. auf ihren Social-Media-Kanälen aufmerksam gemacht.

„DIE GELBE LEITER“, Die Gelbe Leiter, Lüneburg

Während Corona wurde eine gelbe Holzleiter in der Lüneburger Innenstadt aufgestellt, die als Kunstdenkmal ein Zeichen setzen und „grenzenlosen Optimismus“ in der innerstädtischen Wirtschaft verbreiten soll – branchenübergreifend. Die „Gelbe Leiter“ wurde inzwischen ergänzt um einen „Gelben Stuhl“ und „Gelbe Vorhänge“ in den sich solidarisierenden Geschäften. Diese sollen symbolisch für die Zuversicht und Solidarität des Handels, der Gastronomie und der Kultur stehen. Die Aktion hat überregionale Aufmerksamkeit erlangt.

„Gemeinsam gegen Corona“, Blumenhaus Antje Bruns, Nordenham

Während der Schließungsanordnung hat das Blumenhaus mit einer Vielzahl von Maßnahmen die Kundenerreichbarkeit sichergestellt, z.B. über einen Notfall-Onlineshop, der inzwischen als "ganz normaler" Onlineshop dient. Weiterhin wurde ein kostenloser Lieferservice eingerichtet, der während des Ostergeschäftes als Dankeschön auch Handgefertigtes der Geschäftsbetreiber mit auslieferte. Zudem wurden lokale Kooperationen geschlossen, u.a. zum Verkauf der Blumen im örtlichen Lebensmittelgeschäft.

„Marketingkampagne – „Damme liebt Dich“ in Verbindung mit der Aktion

„Schaufenster Damme“, Handels- und Gewerbeverein Damme e.V.

Mit den beiden, Hand in Hand gehenden, Marketingkampagnen wurde das Thema Online-Sichtbarkeit sowie lokale Kundenbindung in den Fokus gerückt. So konnte auch während der Lockdowns Ware im Schaufenster ausgesucht, direkt bestellt und nach Hause geliefert werden. Dies erfolgte mittels QR-Codes oder per Telefon. Daneben wurde eine begleitende Marketing-Kampagne namens "Damme liebt Dich" aufgebaut und eine Plattform entwickelt, auf der Videos von der Aktion zu sehen sind. Das "Wir-Gefühl" zwischen Kommune, Marketing und Unternehmen vor Ort wurde sichtlich gestärkt.

„Tante Emma 2.0“, Misuki, Oldenburg

Tante Emma 2.0 ist ein Zusammenschluss von kleinen Oldenburger Läden, Cafés und Kneipen, die sich zusammengetan haben, um unter Oldenburgern Bürgerinnen und Bürgern das Bewusstsein für die vorhandene Struktur zu stärken und um zu zeigen, dass die Geschäfte vor Ort ein Teil des Stadtbildes darstellen und dieses vor, während und nach Corona mitgestalten und prägen. Als Gemeinschaft konnten Dinge verwirklicht werden, die ein Einzelner nicht schafft. So zum Beispiel Gemeinschaftsanzeigen, ein gemeinsamer Lieferdienst, oder auch eine Sortimentsvernetzung per App.

„KURVENHAVEN-TV – Die Plus-Size-Fashionshow“, KURVENHAVEN – Der Plus-Size-Store, Wilhelmshaven

Der KURVENHAVEN ist ein Plus-Size-Store, also ein Fachgeschäft für Damenmode in großen Größen, das just als Startup zu Beginn der Pandemie gestartet hat. Ein Kundenstamm war noch nicht etabliert. So wurde die Idee geboren, Modeschauen live bei Facebook zu senden. Kundinnen konnten so interaktiv teilnehmen, Rückfragen wurden sofort live beantwortet und Bestellungen waren per Facebook, Instagram, WhatsApp, E-Mail oder Telefon jederzeit möglich. Mit jeder Kundin wurden die ausgewählten Artikel zudem vorab persönlich besprochen. Die Show wurde von Ausgabe zu Ausgabe professioneller und erhöhte sowohl die Social Media-Reichweite, als auch den Bekanntheitsgrad und die persönliche Kundenbindung.