

**Bewertung**  
**der verlängerten Ladenöffnungszeiten**  
**im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft**  
**vom 09. Juni bis 09. Juli 2006**  
**aus Sicht des nordrhein-westfälischen Einzelhandels**

10.07.2006 - Th/Jü

Einzelhandelsverband NRW, Kaiserstraße 42 a, 40479 Düsseldorf

***Rechtliche Rahmenbedingungen:***

Durch einen Erlass der nordrhein-westfälischen Ministerin für Wirtschaft, Mittelstand und Energie, Frau Christa Thoben, wurde die Möglichkeit geschaffen, in der Zeit vom 09.06. bis 09.07.2006, Geschäfte abweichend von § 3 des Ladenschlussgesetzes an Werktagen von 0 bis 24 Uhr sowie mit Ausnahme des 02.07.2006 an allen Sonntagen und am Fronleichnamstag von 14 bis 20 Uhr zu öffnen.

Von den insgesamt 396 Städten und Gemeinden in Nordrhein-Westfalen wurden von der FIFA die Städte Köln, Dortmund und Gelsenkirchen als Austragungsorte für Fußballspiele im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft ausgewählt.

***Bewertung:***

***I. Bezogen auf das gesamte Bundesland:***

Auffällig war die unterschiedliche Herangehensweise und Strategie der Städte und des dortigen Handels je nach Größenordnung und Lage. Während die Städte bis zu 250.000 Einwohnern überwiegend die Strategie verfolgt haben an einzelnen ausgewählten Sonntagen mit Eventunterstützung etwas Außergewöhnliches für ihre Besucher und

Gäste anzubieten, hatten die Spielstätten in Nordrhein-Westfalen (Köln, Dortmund und Gelsenkirchen) sowie die Einkaufsmetropolen Essen, Düsseldorf und als Sondersituation Oberhausen sich dazu entschlossen sowohl an Werktagen wie auch am Fronleichnamstag und an den Sonntagen besondere Öffnungszeiten für Besucher und Gäste aus nah und fern anzubieten. Mit wenigen Ausnahmen erstreckte sich dieses Sonderöffnungsangebot im Wesentlichen auf die bekannten 1A-Lagen des innerstädtischen Lifestyle-Einzelhandels. Die Öffnungszeiten an den Werktagen von montags bis samstags wurden im Mittelwert bis 22 Uhr erweitert. Eine Teilnahme an den Sonntagsöffnungsmöglichkeiten erfolgte regelmäßig. Am Fronleichnamstag, dem 15.06.2006, hingegen beteiligte sich die City von Alt-Oberhausen beispielsweise nicht.

Eine eindeutige Aussage hinsichtlich des finanziellen Erfolges bzw. Misserfolges im Hinblick auf die getätigten Umsätze während der in Anspruch genommenen Sonderöffnungsmöglichkeiten kann nicht gegeben werden. Während eine ganze Reihe von beteiligten Unternehmen und Unternehmensgruppen von erfreulichen Umsätzen sprach, die die Erwartungen erfüllt haben, waren im Gegenzug auch negative Rückäußerungen zu vermelden, die von nicht zufrieden stellenden Ergebnissen sprachen und von Unternehmen, die sich gerade zum Ende der Fußball-Weltmeisterschaft hin von verlängerten Öffnungszeiten verabschiedet haben.

Weitergehende Ergebnisse entnehmen Sie bitte der unter II. folgenden modellhaften Betrachtung der Landeshauptstadt Düsseldorf während der Fußball-Weltmeisterschaft.

## ***II. Modellhafte Betrachtung der Landeshauptstadt Düsseldorf***

Vorbemerkung:

Die Landeshauptstadt Düsseldorf ist eine Einkaufsmetropole in einer Metropolregion mit rund 570.000 Einwohnern. Sie wurde als Modellstadt ausgewählt, weil sie auf der einen Seite kein Austragungsort für Spiele im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft war, aber auf der anderen Seite, bedingt durch die vorhandene exzellente Infrastruktur (bedeutender

Flughafen sowie Anschluss an das ICE-Netz der Deutschen Bahn), als eine Art von Drehscheibe für viele Besucher der Fußball-Weltmeisterschaft und der Spielaustragungsorte in Nordrhein-Westfalen fungierte. Besonders herauszuheben war der hohe Anteil mexikanischer und schwedischer Gäste. Der Düsseldorfer City-Einzelhandel zeichnet sich besonders durch seine kompakte städtebauliche Struktur aus. Die drei 1A-Lagen, Königsallee, die Altstadt mit der Flingerstraße und die Schadowstraße, sind fußläufig wechselseitig innerhalb weniger Minuten zu erreichen. Darüber hinaus verfügen die drei 1A-Lagen über unterschiedliche Identitäten, welche wiederum unterschiedliche Käuferschichten anziehen - die Schadowstraße mit ihren großen Waren- und Textilhäusern, die Königsallee, wohl eine der Luxusmeilen in Europa, sowie die Altstadt mit der Flingerstraße und der sich dort angrenzenden Gastronomie.

An den verlängerten Abendöffnungszeiten bis 22 Uhr an Werktagen beteiligten sich von der Anzahl der Unternehmen in der Schadowstraße rund 40 %, in der Flingerstraße rund 80 % und auf der Königsallee rund 20 %. Bezogen auf die von der Sonderöffnung betroffene Verkaufsfläche ergeben sich folgende gerundete Angaben: Schadowstraße 80 %, Flingerstraße 80 % und Königsallee 20 %.

An den verkaufsoffenen Sonntagen sowie am Fronleichnamstag nahmen im Vergleich zu den Werktagen mehr Einzelhandelsunternehmen teil. Für die Schadowstraße und die Flingerstraße darf von einer Teilnahmequote von rund 90 % ausgegangen werden. Bei der Königsallee blieb die Teilnahmequote im Vergleich zu den Werktagen mit ebenfalls rund 25 % relativ stabil.

Wie bereits im gesamten Bundesland Nordrhein-Westfalen ergab sich auch für die Landeshauptstadt Düsseldorf kein einheitliches Bild im Hinblick auf die Frage nach einem finanziellen Erfolg bzw. Misserfolg. Auch hier reichten die Aussagen der Unternehmen, die sich an den Sonderöffnungsmöglichkeiten beteiligt haben, von *erfolgreich* bzw. *Erwartungen erfüllt* bis hin zu *es hätte durchaus mehr sein dürfen*. Dabei

wurde deutlich, dass der Anteil der "zufriedenen Aussagen" in der Flingerstraße und auf der Schadowstraße höher war als auf der Königsallee. Dies mag auch daran gelegen haben, dass die Flingerstraße mit ihrem Angebot der jungen Mode, gerichtet im Wesentlichen an ein junges Publikum, eher im Fokus der Gäste und Kunden stand. Dazu kam noch bei der in der Altstadt gelegenen Flingerstraße die Nutzungsmischung und -vielfalt. Für alle drei 1A-Lagen ist festzuhalten, dass annähernd ausschließlich die unmittelbar in der 1A-Lage gelegenen Einzelhandelsunternehmen im Blickwinkel der Besucher und Gäste standen.

Gewonnene Erkenntnisse:

1. Die Sonderöffnungsmöglichkeiten in der gesamten Breite, an Werktagen sowie an Sonntagen, wurden im wesentlichen an den Spielstätten und in den Einkaufsmetropolen in Nordrhein-Westfalen wahrgenommen. In den Städten und Gemeinden bis 250.000 Einwohnern wurde die Strategie verfolgt, einzelne, ausgewählte Sonderöffnungen, in der Regel an Sonntagen, im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft durchzuführen.
2. Je kompakter der jeweilige 1A-Einkaufsbereich in der Stadt, desto höher war auch die Beteiligungsquote.
3. Bezogen auf die Besucherfrequenzen waren die Montag-, Dienstag- und Mittwochabende schwächer als die Abende zum Wochenende hin. Fanden allerdings am stärksten Abend, dem Samstagabend, interessante Fußballspiele statt, u. U. noch mit Beteiligung der deutschen Fußball-Nationalmannschaft, waren auch solche Abende als eher frequenzschwach einzustufen.
4. Die Sonntage sowie der Fronleichnamstag, soweit er denn genutzt wurde, fielen durch eine höhere Teilnahmequote des Handels im Vergleich zu den Werktagen auf.

5. Der Lifestyle-Einzelhandel in den innerstädtischen Kernbereichen steht in einem Wettbewerb mit anderen Freizeitangeboten. Dies waren während der Fußball-Weltmeisterschaft selbstverständlich die übertragenen Fußballspiele, aber auch bei Temperaturen von 30 bis 33 Grad die Freibäder oder einfach nur der eigene Garten. Je spannender die Spiele wurden, also spätestens ab dem Achtelfinale, desto härter wurde auch der Wettbewerb um den König Kunden.
6. Besonders im Fokus der Kunden standen Produkte, die mittel- und unmittelbar mit der Fußball-Weltmeisterschaft oder Feiern im Zusammenhang mit der Fußball-Weltmeisterschaft standen. Ob dies nun Fahnen, Wimpel, T-Shirts mit Fußball-Weltmeisterschaft-Motiven oder ganz einfach das Notwendige für private und öffentliche Public-Viewing-Veranstaltungen waren.
7. Für den Handel selbst bleibt die Erkenntnis, dass sich Einzelhandel hin zum Mannschaftssport entwickeln muss, wenn man denn erfolgreich sein möchte. Dies bedeutet, dass über alle Betriebstypen hinweg ein Mehr an Kommunikation und Zusammenarbeit notwendig wird. Der alte Begriff Kauf-MANNSCHAFT erhält hierbei vielleicht eine neue Bedeutung.

Ansprechpartner: Thomas Thienen

Telefon: 02 11 / 49 80 6 - 24

Einzelhandelsverband NRW

Kaiserstraße 42 a

40479 Düsseldorf

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

[thienen@einzelhandelnrw.de](mailto:thienen@einzelhandelnrw.de)