

»Change« – aber alte Tugenden bleiben

Die Welt steht vor tiefgreifenden Veränderungen – mit Auswirkungen bis ins lokale Modegeschäft. Das thematisierte die KATAG in einem hochkarätig besetzten Forum.



DR. DANIEL TERBERGER, KATAG-VORSTANDSPRECHER: »ROLLEN SIE DEM BUDGET-KUNDEN DEN ROTEN TEPPICH AUS!«

Draußen trommelten schwere Tropfen aufs Flachdach. Sturmböen umtosten die weitläufige KATAG-Zentrale in Bielefeld, drinnen lauschten mehr als 400 Teilnehmer den Referenten. Von trüben Konjunkturaussichten, ja Krisen war die Rede, die Tugenden des mittelständischen Fach Einzelhandels wurden beschworen und Ideen vorgestellt, wie Europas größter Fashion-Dienstleister seine Mitglieder vor dem Regen schützen will.

Vertrauen schaffen. Vorstandssprecher Dr. Daniel Terberger erinnerte ans Vorjahr: »Trading-up mit Augenmaß« war da das Motto der jährlichen Chef-Tagung, der »neben dem TW-Forum wichtigsten Branchenveranstaltung«, wie die Bielefelder selbstbewusst betonten. Damals glaubte man, mit der Mehrwertsteuererhöhung das Schwerste hinter sich gebracht zu haben: kein Umsatzeinbruch, »nur« eine Margen-Erosion. Doch heute legt sich die Energiepreisentwicklung bleiern übers Land. Die »Petro-Mehrwertsteuer«, wie Terberger sie nannte, schöpft Kaufkraft ab, lässt Lebensmittel teurer werden und sorgt für Schlagzeilen. »51.000



TALK IM MUSTERUNGSRAUM (V. L. N. R.): DANIEL TERBERGER (KATAG AG), ALEXANDER OTTO (ECE PROJEKTMANAGEMENT GMBH), MARC RAMELOW (MODEHAUS RAMELOW KG), MODERATORIN SABINE CHRISTIANSEN, LIZ MOHN (BERTELSMANN KG), KLAUS BRINKMANN (F.W. BRINKMANN GMBH), JOSCHKA FISCHER (BUNDESAUSSENMINISTER A. D.)

Betriebe wegen hoher Energiepreise vor dem Aus« titelte unlängst die Bild-Zeitung, so etwas legt sich aufs Gemüt unserer deutschen Nachbarn, wen wundert's? Manche Ökonomen sprechen von Stagflation – einem volkswirtschaftlichen Horrorszenario, bei dem die Preise davongaloppieren, es aber kein Wachstum gibt. Dank Bankenkrise und ausgewachsener Polit- und Wirtschaftsskandale kommt noch eine veritable Vertrauenskrise gegenüber den Eliten des Landes dazu und sorgt für ein Konsumklima, das den Modehändlern im ersten Halbjahr deutschlandweit ein Umsatzminus von 4 % bescherte. Das Volk sucht derweil Ablenkung und »Authentizität«: den neuen Superstar, den besten Container-Bewohner, das nächste Top-Model und den Menschen, der am besten Schönheitsoperationen überlebt. »Das ist etwas sehr Unberechenbares, was die Leute beeinflusst. Da können wir unsere Praktiken darauf ausrichten, nicht aber unsere Strategien«, mahnte Terberger.

Worauf vertrauen die Menschen am meisten? Laut Umfrage sind das bei den Institutionen die Polizei und die Universitäten, bei den Medien die Lokalzeitung und bei den Unternehmen der örtliche Fachhandel. »Der Fachhandel hat geradezu die prädestinierte Rolle, für die Menschen in schwer fassbaren Szenarien ein Anker zu sein. Stellen wir doch alle selbstbewusst das nach vorne, was wir seit Jahrzehnten leben: Integrität am Standort, Verlässlichkeit, Zutrauen in die Zukunft, Hinwendung zum Menschen und Bekenntnis zur Region!« Corporate Social Responsibility ist die Fachvokabel dafür, wenn man als Unternehmer Verantwortung zeigt. Wenn man von der Gesellschaft profitiert, aber auch bereit ist, etwas zurückzugeben.

Communitys bilden. Im Internet haben jene Firmen den größten Erfolg, denen es gelungen ist, eine Community aufzubauen: emotionale Gemeinschaften, die sich für das gleiche Thema interessieren. »Diese emotionale Heimat sollte man auch auf unsere Häuser übertragen: Mit dem Kunden in einen Dialog auf Augenhöhe zu treten, emotionaler Partner sein zu wollen, ihn unser Geschäft als das seine empfinden zu lassen.« Wie könnte die konkrete Umsetzung aussehen? Terberger riet, sich noch mehr für lokale Marketingkooperationen einzusetzen. Das eigene Haus zum Forum für die Sorgen der Menschen zu machen, ob über Klimaschutz, Gesundheitsthematiken, Musik oder natürlich Mode. »Geben Sie den Menschen Heimat in einer turbulenten Umwelt!«

Es kommt so sicher wie das Amen im Gebet: Der Verbraucher wird weniger Geld zur Verfügung haben. Das Gebot der Stunde ist, allen Kunden den Hof zu machen. »Machen Sie möglich, dass sich auch derjenige Kunde bei Ihnen zuhause fühlt, der für ein Hemd heute um zehn Euro weniger ausgibt als früher. Je provinzieller die Lage, je größer das Haus, umso weniger können Sie auf die Mitte verzichten. Rollen Sie dem Budget-Kunden den roten Teppich aus!«

»Lassen Sie uns gemeinsam P&C sein!« – diese Forderung stellte ein bekanntes Anschlusshaus an die KATAG. Vorstandsmitglied Marcus Schönhart verwies in seinem Referat auf die Erfolgsfaktoren des Düsseldorfer Filialisten, wie den Eigenmarkenanteil von 35 bis 40 %, die konsequente Prospektwerbung, die Themenkampagnen (z. B. zu angesagten Hollywood-Filmen) und die Spreizung in den Preislagen (etwa Hemden von 19,90 bis 149 €). All das auch auf mittelständische Häuser zu übertragen vermag der Verband laut Schönhart. Die hauseigenen Markenkonzepte (z. B. Staccato, Basefield oder Commander) sind bereits auf mehr als 700 Systemflächen am Markt, erzielte Kalkulationen von über 60 sind die Regel und 3.700 € m²-Umsatz der Durchschnitt. »Der Händler muss die Eigenmarke jedoch am Silbertablett, nicht am Rundständer präsentieren«, brachte es Schönhart auf den Punkt.

Joschka Fischer, Bundesaußenminister a. D., sprach über den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandel der Gegenwart, auf Neudeutsch »Change«. In eindringlichen Worten erklärte er, was Change früher hieß: Jede Generation ein Krieg – begleitet von Verlusten und Wiederaufbau. Heute kommt Change auf friedliche, zivile Art und Weise. Nach dem Ende des Kalten Krieges haben sich Milliarden Menschen auf den Weg Richtung Wohlstand gemacht – getrieben von Sehnsucht und vergleichbar mit dem Wirtschaftswunder der Nachkriegszeit. Verbunden mit allen Konsequenzen einer veränderten Nachfragestruktur bei Rohstoffen, Nahrungsmitteln und Energie, auf die wir uns dauerhaft einzustellen haben. Für das Auditorium brachte Fischer es auf den Punkt: »Sie sind gut beraten, wenn Sie Ihre Unternehmensstrategie in den kommenden Jahren auf steigende Kosten ausrichten. Und wenn Sie erkennen – als Unternehmer und als Staatsbürger – was Europa für Sie bedeutet. Ich appelliere an Sie, gerade in Ihrem wirtschaftlichen Interesse, zu begreifen, dass wir alle miteinander schwer unter die Räder kommen, wenn wir kein starkes Europa schaffen. Wer wird dann unsere Interessen gegen unfairen Wettbewerb, Bruch von Regeln oder gar kriminelles Verhalten vertreten?« Aufbauend das Schlusswort des Grün-Politikers, der die Verzagtheit über steigende Energiepreise nicht verstehen will und sich wundert, dass nicht mit einer Innovationsinitiative geantwortet wird: »Zur Bereitschaft für Veränderung gehört eine ganz wichtige Tugend: Optimismus. Und Optimismus lebt vom Glauben an sich selbst. Schwierigkeiten sind nicht da um zu jammern, sondern dass sie einen kreativ mobilisieren.« Botschaften eines deutschen Spitzenpolitikers, die wohl auch die österreichischen Teilnehmer (Rudolf Gruber mit Gattin, Leopold Feucht Senior und Junior, Fritz Schenk mit Sohn Bernd sowie Franz Schneider) mit nach Hause nahmen.

Zum Abschluss beschäftigte sich eine hochklassig besetzte Talkrunde unter der Moderation von Sabine Christiansen mit der Unternehmerrolle in einer sich wandelnden Gesellschaft – und dem Problem Joschka Fischers, kein Hemd zu finden, bei dem die Knöpfe nicht abgehen. Aufhorchen ließ jedenfalls das Statement von Klaus Brinkmann als Sprecher der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie, der davon ausgeht, dass Mode schon bald teurer wird. Fulminanter Ausklang eines langen Vortragstages: Im In-Lokal mit dem treffenden Namen »GLÜCKUNDSELIGKEIT« – einer ehemaligen Kirche – konnte man bei rosa Champagner, asiatischem Fingerfood, 20-Meter-Buffer und vor Ort handgerollten Zigarren den Tag relaxt Revue passieren lassen, abtanzen oder eine schwieriger werdende Zukunft schön trinken. Eine bayrische Modekaffraufrau: »No geht's uns guat – und des auf am hohen Niveau!«

CD