

KATAG-Cheftagung

# Raus aus der Opfer-Haltung

Ein Programm zwischen Volkswirtschaft und kleinem Handel, eine hochkarätig besetzte Sprecher-Riege einschließlich politischer Prominenz und ein kompetent zuhörendes Auditorium bei der KATAG-Cheftagung machten deutlich: Die KATAG will nicht nur ihre Partner bedienen, sondern auch etwas in deren (wirtschafts)-politischem Bewusstsein bewegen.



„Zu allererst Liquidität sichern.“

“First secure liquidity.”

Dr. Daniel Terberger,  
KATAG chairman

S tell Dir vor, es ist Krise, und keiner geht hin, formulierte KATAG-Vorstandschef Dr. Daniel Terberger perspektivisch positiv in seiner Einladung zu jüngsten KATAG-Cheftagung. Aber Gastredner Christian Wulff, niedersächsischer Ministerpräsident, hatte seinen Brecht gelesen und ergänzte (wie in der „Mutter Courage“): „... dann kommt der Krieg – also die Krise – zu Dir.“ Weil aber auch Terberger nicht naiv war und ist, ging es nicht um das Ignorieren der Wirtschafts-

krise, sondern um den klugen bis cleveren Umgang mit ihr und in ihr. Um Aktivitäten und das Überwinden der Opfer-Haltung.

**Klug und clever** – Die Zugehörigkeit zu einem erfolgreichen Verbund. In seinem Überblick über das Jahr 2008 führte Terberger aus, dass die KATAG-Mitglieder wieder besser als die Branche im allgemeinen abgeschnitten haben. Speziell die KATAG-Exklusivmarken – allen voran Basefield – trugen erheblich zum Erfolg der KATAG und der KATAG-Mitglieder bei. Dem Einzelhandel riet er mit Nachdruck, zu allererst für die Sicherung der Liquidität des eigenen Unternehmens zu sorgen. Nichts sei in diesen Tagen schlimmer, als auf den „falschen Listen“ der Kreditversicherer zu stehen; gerade in Zeiten der Kaufzurückhaltung durch Eigeninitiative neuen Umsatz zu generieren und dabei zu bedenken, dass aktuell für zwei Drittel der Konsumenten die Bedeutung des Preises wieder gestiegen ist und drittens in der Optimierung der Kostenstruktur nicht nach zu lassen.

Chancen sieht er insbesondere dadurch, dass statistisch pro Monat 13% der Bevölkerung ihre Lebensumstände ändern (oder eine Änderung erleiden); diese permanente Veränderung bedeute auch

eine permanente Chance auf Neukunden und damit auf neues Business, wenn der Einzelhandel seine Klientel noch besser als bisher kenne und beobachte. Terberger zeigte sich auch sicher, dass die Zeit des „Geiz ist geil“ nun der Forderung nach „Value for Money“ weicht. „Das lässt sich in allen Segmenten realisieren, indem jeweils mit den besten Lieferanten gearbeitet wird.“ Fast schon philosophisch seine Ausführung zu Qualität und Innovation: „Qualität braucht Innovation und Innovation braucht Qualität.“ Und geschickt seine Frage: „Haben wir die aktuell wieder so oft erwähnten wahren Werte in der Wirtschaft wirklich, oder sind die Werte eigentlich nur Ware?“

**Staat und Wirtschaft** – Der niedersächsische Ministerpräsident Christian Wulff erteilte allen Forderungen nach



„Keine Neuverteilung der Rollen. Die Politik bestimmt und kontrolliert den Rahmen; der Rest ist nicht ihre Aufgabe.“

“No reallocation of roles. Politics determines and controls the scope; anything else is not their business.”

Christian Wulff,  
prime minister of Lower Saxony

einer Neuverteilung der Wirtschaftszuständigkeiten im Lande eine Absage. „Keine neue Rolle für den Staat. Der Staat definiert die Regeln, kontrolliert deren Einhaltung und schafft die infrastrukturellen Voraussetzungen für die Wirtschaft. Die Banken sorgen für die Kreditversorgung und Industrie und Einzelhandel spielen ihren Part selbstverantwortlich.“ Er zeigte Verständnis für die Klagen des Mittelstandes: erhöhte Mehrwertsteuer, gestiegene Energiekosten und dann noch eine Finanzsektor-induzierte Wirtschaftskrise – „das steckt man nicht so einfach weg.“ Als wichtigste Aufgabe nannte Wulf die Vermeidung einer „Kreditklemme“. 40% des Einzelhandels hätten seiner Kenntnis nach inzwischen Probleme bei der Kreditbeschaffung.

So viel Verständnis beschert Applaus. Aber HDE-Chef Josef Sanktjohanser ließ ihn nicht so glatt davon kommen: Verbundgruppen wie die KATAG, Genossenschaften und auch Verbände würden gebraucht, um immer da aktiv zu werden, wo die Politik nur „Schlagzeilen vorgibt.“ Politisches Handeln sei in Deutschland einfach nicht problemlösend. Und Politik und Industrie warf er vor, in vielen Fällen gemeinsam nicht nur gegen die Interessen, sondern sogar gegen Notwendigkeiten des Einzelhandels vor zu gehen. Ihr Handeln sei – oft, nicht immer – von Ignoranz gegenüber dem Einzelhandel geprägt.

**Finanzen und Kredite** – Ferdinand Oetker, Generalbevollmächtigter und Gesellschafter der Bankhaus Lampe KG, bestätigte die derzeit restriktive Kredithaltung der Banken. Aber: Die Risikoaufschläge sanken bereits wieder. Langsam erst, aber immerhin... Er riet zu offenen Gesprächen mit den Hausbanken, und zwar in kurzen Intervallen. „Monatsgespräche sind besser als Quartalsgespräche.“ Offenheit sei die Voraussetzung für neues Vertrauen. Die Frage, die er nicht beantwortete: Wie wollen die Banken neues Vertrauen aufbauen? Sie haben mehr Vertrauenskapital verspielt als der Einzelhandel, speziell auch als der Modeeinzelhandel. Aber sie sind es, die die Entscheidung über Kredit oder Nicht-Kredit fällen, und damit bleibt auch Oetkers weiterer Appell richtig und wichtig: „Cash is King. – Achten Sie auf

Ihre Liquidität.“ – Wer in den 70er und 80er Jahren studiert hat, kennt noch den Spruch „Liquidität vor Rentabilität“. Selten war er so richtig wie heute!

**Aus der Branche** – Die KATAG-Cheftagung fand am 3. Juli statt – also gegen Ende der Berliner Fashion Week. Gute Gelegenheit für neueste Einschätzungen:

Boss-Vorstandschef Claus Dietrich Lahrs blickte auf eine erfolgreiche Präsentation von Boss Orange in Berlin zurück und sieht Berlin nun als einzigen Kandidaten für eine echte Mode-Metropole in Deutschland. Berlin sei es noch nicht, und ob Berlin es schaffe, stehe auch nicht fest – aber keine andere Stadt habe eine Chance. – Für Boss stellte er

„Außer Berlin hat keine andere Stadt eine echte Chance auf den Titel ‚deutsche Modehauptstadt‘. Aber auch Berlin hat ihn noch nicht.“

“Apart from Berlin, no other city has a claim to the ‘German fashion capital’ crown. But even Berlin is not there yet.”

Claus-Dietrich Lahrs, Boss chairman

fest: Die Verunsicherung, die sich aus einem Wechsel des Großaktionärs und danach aus einem Wechsel des Managements ergab, ist vorüber. Als Politik von Boss stellte er klar: Deutschland steht nach wie vor im Fokus. „Deutschland soll wichtigster Einzelmarkt bleiben. Wir wollen in Deutschland noch erfolgreicher werden und sehen hier auch noch Chancen.“ Er räumte ein, dass Boss im ersten Halbjahr Umsatz verloren hat. „Aber für das zweite Halbjahr sehe ich jetzt bereits Ergänzungsäufe seitens des Einzelhandels. Wir werden noch aufholen.“ In den USA sieht er Zusatzchancen für Boss, weil der Luxussektor dort weiter problematisch bleibt. „Da kauft man dann eher Boss.“

„Die Kunden müssen sich wohl fühlen; dann bleiben sie länger und kaufen lieber.“

“The customers have to be happy; then they will stay longer and are more whetted to buy.”

Mark Rauschen,  
CEO Lengermann & Trieschmann



Mark Rauschen, Geschäftsführer Lengermann & Trieschmann, sieht für L&T keine Probleme bei der Kreditbeschaffung. Grund und Hintergrund: Die erforderliche Nähe zwischen Bank und Geschäft bestehe. „Wir führen diese offenen und vertrauensvollen Gespräche.“ Er sieht eine neue Bedeu-

„Die Mitte ist unser Spielfeld, und die kleineren Filialen sind unsere Spezialität.“

“The mainstream is our arena and smaller branches our speciality.”

Karl Mayr, executive-partner Fussl Modestraße

tung der Stammabteilung aufziehen und erklärt, man werde prüfen müssen, ob die Zahl der Shops-in-Shops so hoch bleiben müsse, wie sie ist. Wichtig für den Erfolg: Die Verweildauer der Kunden angenehm gestalten, kleine Überraschungen bieten. Eine Tasse Kaffee ab einem bestimmten Einkaufsvolumen,

und die Kundin bleibt noch ein bisschen. Rd. 20 Bobby-Cars für Kunden, und schon kann Mutti in Ruhe aussuchen – und kauft. Zum Thema der angekündigten neuen Verträge von Cecil und Esprit im Hinblick auf eine engere Vorgabe an die Einzelhandelspartner zur Markenpräsentation erklärt Rauschen: „Ich kann sie verstehen, aber wir warten erst mal die Durchführungsbestimmungen ab.“

Karl Mayr, geschäftsführender Gesellschafter der Fussl Modestraße, sieht sein Unternehmen mit rd. 100 Filialen in Österreich als „kleinen Riesen“. Noch Mitte der 1960er Jahre lag der Umsatz „unseres kleinen Krämerladens“ bei 250.000 €. Heute liegt er bei 80 Mio. € und in den letzten fünf Jahren hat er sich verdoppelt, indem in jedem Jahr 15% Plus gemacht wurden. Was ihn von anderen unterscheidet: Die Fussl Modestraße hat sich von Anfang an auf die Mitte konzentriert und widerstand auch jeder Trading-up-Versuchung. Mayr: „Die Mitte ist breit genug, um sich darin klug zu positionieren.“ Sein Geschäft fußt zu 85% auf Eigenmarken, „weil wir Geld verdienen wollen“ und „das geht sehr gut zusammen mit der Tendenz zu Value for Money.“ Und

Fussl hat keine Shops oder fremdbewirtschafteten Flächen. „Auch das geht gut.“

**Stärke sichern** – Das KATAG-Orderergebnis für Winter 2009 präsentierte KATAG-Vorstandsmitglied Marcus Schönhart: Haka plus 22%, Wäsche plus 16%, DOB plus 10%, Kinderbekleidung plus 14% und Accessoires plus 11%. – Im Modehandel allgemein dagegen ist das Ordervolumen zum Teil drastisch zurück gegangen. Parallel präsentierte Schönhart ein Wachstum der Shopflächen der KATAG-Marken. Allen voran Basefield Man mit plus 40% auf nunmehr knapp 250 Shops. Die KATAG-Shop-Flächen addieren sich auf derzeit 785. Da ist die Vorgabe des Ziels für 2009 – Sprung auf 1.000 Shopflächen – keine echte Überraschung.

Überraschend eher, dass Schönhart im gleichen Atemzug auch zur Wiederbelebung der Stammabteilung aufruft. „Bei aller Shoperitis gibt es auch eine Pflicht zur Rückkehr der Stammabteilung.“ Natürlich nicht zur Stammabteilung alter Prägung. „Die Stammabteilung muss ‚systemisch bewirtschaftet‘ werden.“ Harald Hochheimer

## Victims must burst their Chains

The managerial conference showed a programme between national economy and small retailers with top-class speakers: the KATAG craves to both serve and stir up the (economic) political awareness of its partners.

**J**ust imagine the crisis is declared and nobody went to fight, announces the KATAG chairman, Dr. Daniel Terberger. But Christian Wulff, prime minister of Lower Saxony, also knew „Mother Courage“: „...then the war – so the crisis – will come to you.“ However, it was not about how to ignore the economic crisis, but how to wisely deal with it, breaking off victim chains.

**Wise and clever** – being part of a successful network group. Terberger explained that again in 2008 the KATAG members have come off better than the branch in general. Especially the KATAG success was due to the KATAG exclusive brands. He emphatically advised retailers, first of all to secure their own company liquidity. Nothing worse than to lounge on the „wrong lists“ of the credit insurers; use own initiative to gen-

erate new turnovers, especially with restrained buying with higher price significance for two thirds of consumers and thirdly not to relax cost structure optimisation.

The living conditions of 13% of the population are consistently under change; so permanent chances are arising for both new customers and new business, if the retailers know their clientele. „Value for money“ is replacing „avarice is cool“, seen in all segments. Close to philosophy, he said: „Quality calls for innovation and innovation calls for quality.“ And shrewd was: „Are they really true values or only commodities?“

**State and economy** – The prime minister of Lower Saxony, Christian Wulff, rejected any reallocation of the state economic responsibilities. „No new roles. The state defines the rules, controls their observation and provides the infrastructural requisites for economy. The banks ensure credit supply and industry and retail execute their tasks on self-responsibility.“ On the medium sized businesses waiting about higher VAT and energy costs and then a financial sector-triggered economic crisis, he said „You don't just swallow that.“ Wulff declared it crucial to steer away from a „credit crunch“. He knew that meanwhile 40 % retailers encounter problems in borrowing capital.

Applause rewarded his sympathy. However, HDE boss Josef Sanktjohanser, did not let him get out of it unscathed: groups like the KATAG are needed, because political dealing in Germany just does not solve problems. And he accused politics and industry in acting against both retailers' interests and necessities, often typified by ignorance towards retailers.

**Finance and credits** – Ferdinand Oetker, universal agent and company member of the Bankhaus Lampe KG, confirmed the banks' restrictive credit attitude and slowly sinking risk surcharges. He advised open talks with the house banks. „Monthly talks are better than quarter talks.“ Sincerity presupposes new trust. But he left unanswered: how do the banks want to establish new trust? Though having squandered confidence and trust, they decide on whether credit or no and thus Oetker is right: „Cash is King“. – Look to your liquidity.“ – Any former 70s and 80s stu-

dents still recalls „Liquidity before profitability“. Never before so well expressed!

**The branches' voice** – the KATAG managerial conference took place on 3rd July – one of the last Berlin Fashion Week days. Good time for latest views:

the Boss chairman, Claus Dietrich Lahrs, nominates Berlin as sole candidate for a German fashion megacity. Though not clear whether it will win, no other city deserves it. – He confirmed for Boss: the uncertainty after management changes is over. The Boss politics are: Germany is to stay the most vital single market. The success is to be even more multiplied. Though conceding Boss turnover losses, he is sure it will catch up with supplementary purchases by the retailers. Boss has extra chances in the USA, because it is preferred over the stricken luxury sector.

Mark Rauschen, managing director of Lengermann & Trieschmann, sees no capital borrowing problems for L&T, due to the necessary proximity between bank and business. He spies a new basic line significance. Crucial success recipe: to ensure the customers stay longer, like serving a coffee with a certain purchasing volume. On the new Cecil and Esprit contracts on retail partner guidelines for brand presentation, Rauschen can understand them, but first awaits implementing provisions.

Karl Mayr, executive partner of the Fussl Modestraße, describes his company with around 100 branches in Austria as „little giant“. The turnover today comes to 80 million euros and has doubled in the last five years. It stands apart in its focus on the mainstream and not trading up. Own brands make up 85% of this business, „to earn money“, going „very well with value for money.“ And no external shop in shop administering.

**Guarantee for strength** – KATAG executive board member, Marcus Schönhart, presented the winter 2009 buying season results, including menswear plus 22% and womenswear plus 10%. – The order volume has partly plummeted. Shops of KATAG brands are increasing. Now there are 785 KATAG shops and the target held up for 2009 is 1000.

He also invoked the basic line rebirth. „It is obligatory amidst the shopping fever.“ Of course not in the old-style, it needs systematical cultivation.



“Cash is King.”

Ferdinand Oetker, Director, Bankhaus Lampe



„Die neue Stammabteilung muss systemisch bespielt werden.“

“The new basic line has been systematically worked on.”

Marcus Schönhart, KATAG executive board