

„Wir haben kein Diagnose-, sondern ein Umsetzungsproblem“

Von der Mitarbeiter-App über die Zukunft der Innenstadt bis hin zum Nachhaltigkeitsindex. Das Themenspektrum auf dem diesjährigen BTE-Kongress in Köln war brisant.



Foto: BTE

Praxisbeispiele standen bei der Tagung – hier Modehausinhaber Jörg Kolossa – im Vordergrund.



Seinen Anspruch an die Kundenbindung formuliert Jörg Kolossa in einem Wort: „Kundenfreundschaft“. Und liefert gleich ein Beispiel mit: „Ich möchte wetten, dass wir bei vielen Kunden die ersten sind, die zum Geburtstag gratulieren.“ Der Geschäftsführer von drei Modehäusern in Niedersachsen berichtete auf dem BTE-Kongress in Köln von seinen Erfahrungen bei der Nutzung von Apps in seinem Unternehmen. Wer die Kolossa-Kunden-App heruntergeladen hat, erhält am Morgen seines Geburtstages Glückwünsche. Neben den guten Wünschen gibt es ein Geschenk, das im Modehaus abgeholt werden kann. Kolossa hat sich bewusst gegen einen Geburtstagsrabatt entschieden. „Das Geschenk ist bedingungslos, bei einem Rabatt würden wir signalisieren, wir wollen, dass du etwas kaufst“, sagt Kolossa.

So solle auf die Kundenfreundschaft eingezahlt werden. „Eigentlich ist es doch so, dass man sich denkt, nur Freunde denken an meinen Geburtstag. Das Modehaus hat an mich gedacht, es ist also ein guter Freund von mir.“ Der ganze Vorgang laufe voll automatisiert ab. Rund 10 % der Empfänger hätten sich ihr Geschenk – ein Präsent eines Feinkostgeschäfts in der Nachbarschaft – bisher abgeholt.

Kolossa nutzt eine App nicht nur für die Kommunikation mit den Kunden – mittlerweile haben 6000 Kunden sie heruntergeladen –, sondern auch mit seinen Mitarbeitenden. „Kurt“, wie der Gründer des Unternehmens, heißt die App, die alle Kolossa-Beschäftigten auf ihrem Smartphone haben. „Unsere gesamte Unternehmenskommunikation läuft ausschließlich darüber“, sagt Kolossa.

Das beginne bei der digitalen Krankmeldung, gehe über Push-Nachrichten zu aktuellen News und reiche bis zum Geburtstagskalender, in den jeder, der möchte, sich eintragen lassen kann. Am Geburtstag können sich die Kollegen dann gegenseitig über die App gratulieren.

Praxisnahe und zukunftsorientierte Erfolgskonzepte des Modehandels – wie die Apps bei Kolossa – standen auf dem diesjährigen BTE-Kongress im Fokus. Dabei ging es explizit um lokale und digitale Beispiele.

Die Veranstaltung, moderiert von TW-Chefredakteur Michael Werner, war darüber hinaus der erste öffentliche Termin des neuen BTE-Präsidenten. „Ich bin der Neue“, mit diesen Worten begrüßte Mark Rauschen, der erst in der Woche zuvor zum neuen Präsidenten gewählt worden war, die rund 130 Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Kölner

Mediapark. Gemeinsam mit HDE-Präsident Alexander von Preen beschäftigte er sich zum Auftakt mit der Frage: „Eine starke Branche braucht eine starke Vertretung – Wie bringt der Fashion-Handel seine Interessen künftig zu Gehör?“

Gleich zu Beginn machte Rauschen klar, dass der Handlungsdruck enorm ist. „Mit der hohen Inflation und dem Kostendruck haben wir momentan kein optimales Umfeld“, sagte Rauschen. Daneben seien Innenstadtentwicklung und Nachhaltigkeit wichtige Themen für ihn. Insgesamt werde der Handel mit seinen Problemen und Bedürfnissen zu wenig auf den verschiedenen politischen Ebenen wahrgenommen. Etwas, dass der BTE – nicht zuletzt durch den Umzug nach Berlin 2025 –, aber auch durch abgestimmtes Vorgehen mit dem HDE ändern möchte. Probleme zu benennen, reiche jedoch nicht aus. Vielmehr gehe es darum, aktiver zu werden. Rauschen: „Wir haben kein Diagnose-, sondern ein Umsetzungsproblem.“

„Wir wollen gerade in Berlin platzieren, wie wichtig es ist, dass die Attraktivität der Städte erhalten bleibt. Die ganze Welt kopiert in ihren Malls die europäischen Städte, wir müssen diese Qualität erhalten.“ Aufenthaltsqualität, Erreichbarkeit, moderne Gestaltung seien Themen, die jede Stadt und der dort ansässige Handel angehen müssten. „Ich bin mir sicher, dass wir als BTE da auch Akzente setzen können“, sagt Rauschen. Eine Überzeugung, die von Preen teilt. „Beim Thema Innenstadt müssen wir mit einer Partei besonders tief in die Diskussion gehen – und das sind die Vermieter.“ In den Debatten fehlten ihm diese Akteure oft. „Es ist ein komplexes Thema, da es sich um eine heterogene Gruppe handelt. Es gibt aber einfach eine gehörige Anzahl an Vermietern, die noch nicht verstanden haben, dass es an der Zeit ist, zu investieren.“ Auch hier wollen die Verbände dranbleiben.

Genauso wie beim Thema Fachkräftemangel. „Das Thema ist wichtig für alle, gleichzeitig ist es sehr individuell, weil die Menschen, die im Handel arbeiten, auch sehr unterschiedlich sind“, sagte Rauschen. Für eine große Kampagne, wie sie etwa das Handwerk seit langem fahre, fehle allerdings die Zahlungsbereitschaft. „Das Bekenntnis zu dem Thema ist für unsere Branche aber existenziell, im November werden wir auf dem HDE-Kongress ein Gesicht des Handels küren“.

Auch wenn die Herausforderungen für die Branche insgesamt groß sind, zeigen sich Rauschen und von Preen optimistisch. „Ich bin sicher, dass der Handel vor einer Re- ▶

naissance steht. Wir haben es jetzt in der Hand.“ Diese Aufforderung, ins Tun zu kommen, durchzog den gesamten Kongresstag. Neben Rauschen und von Preen appellierte auch Ralf Pangels, Hauptgeschäftsführer des BTE, am Ende seines Vortrags ans Plenum. Sein Fokus lag auf Innenstadtattraktivität. „Der Modekauf ist für nahezu zwei Drittel der Teilnehmer unserer aktuellen Verbraucherumfrage nach wie vor der wichtigste Anlass, in die Innenstadt zu gehen“, sagte Pangels. Gleichzeitig habe mehr als jeder Zweite der über 4000 Befragten angegeben, dass der hohe Leerstand (54%) und der schlechte Zustand der Gebäude und Plätze (52%) ihnen beim Aufenthalt in der Stadt missfielen. „Wir müssen die Aufenthaltsqualität fördern und unsere Bemühungen intensivieren, mehr Entertainment und Unterhaltung zu bieten.“

Eine Einschätzung, die Tanja Kolb teilte. Die Geschäftsführerin vom Modehaus Müller-Ditschler mit Häusern in Büdingen und Hanau sprach auf der Bühne über ihre unternehmerischen Erfolgskonzepte. „Was für mich entscheidend ist, unabhängig vom Standort und den Herausforderungen, denen wir uns gegenübersehen: Am Ende entscheiden die Menschen.“ Erstens: die Kunden. Zweitens: die Mitarbeitenden. Ihnen Wertschätzung entgegenzubringen, transparent zu kommunizieren und so alle mitzunehmen, sei elementar für ihren Erfolg. Genauso wie gute Zusammenarbeit am Standort. „Die Pandemie hat mir gezeigt, wie stark unser Geschäft von der Gastronomie abhängig ist.“ So begrüße sie auch die erst wenige Tage zuvor bekannt gewordene Übernahme des Galeria-Gebäudes durch die Stadt Hanau. „Ich finde das gut, vor allem, weil ich weiß, dass die Stadt Hanau das Thema Innenstadtentwicklung beherrscht.“

Die insgesamt zehn Vorträge zeigten die ganze Bandbreite aktueller Herausforderungen für die Modebranche. Dabei wurde im Laufe des Tages klar, dass in vielen Bereichen – Innenstadtentwicklung, Mobilität, Mitarbeitermotivation, Fachkräftemangel – eine hohe Dringlichkeit besteht. „Wir sehen uns einem Nachhaltigkeits-Burnout gegenüber“, sagte Maïke Rabe, Professorin für Textilveredelung und Ökologie an der Hochschule Niederrhein, in ihrem Vortrag.

Darin stellte sie den gemeinsam mit der Unternehmensberatung Hachmeister+Partner entwickelten Nachhaltigkeits-Index vor. Dieser soll helfen, nachhaltiges Handeln besser greifbar und bis auf die Ebene des einzelnen Produktes hinunter messbar zu machen. „Die Vernetzung zwischen Handel und In-

dustrie ist wichtig, um Prophylaxe gegen den Nachhaltigkeits-Burnout betreiben zu können“, sagte Rabe. Noch seien allerdings viele Fragen nicht abschließend geklärt. „Die von der EU vorgegebenen Ziele sind nicht erfüllt, sie sind aber auch noch nicht richtig definiert. Was heißt etwa ‚langlebig‘?“ Ebenfalls noch mitten im Veränderungsprozess steckt L&T. Das Unternehmen will sich zum nachhaltigen Modehaus entwickeln. Mit der Feststellung, dass es jetzt vor allem darum gehe „Auf dem Weg zu sein“, startete André Gizinski seinen Vortrag. Er verantwortet die Unternehmensentwicklung bei dem Osnabrücker Handelsunternehmen. „Der Kunde will sorgenfrei einkaufen. Und dazu

muss er wissen, was ist nachhaltig und was nicht“, sagte Gizinski.

Transparenz, Kommunikation und Kooperation wurden in vielen Vorträgen betont. „Sucht Euch eine Community, die es ernst meint“, forderte so auch Ariane Breuer, Geschäftsführerin der Initiative Die Stadtreter, das Publikum auf. Im Fokus ihrer Arbeit stand die Vernetzung verschiedener Akteure mit dem Ziel, Städte zu stärken und wieder attraktiver zu machen. „Messt Euer Miteinander nicht an den Worten, sondern an den Taten. Und lasst Euch nicht erzählen ‚Das geht nicht‘.“

Ein Praxisbeispiel für neue Kooperationen,



Kongressauftakt: Mark Rauschen im Gespräch mit HDE-Präsident Alexander von Preen. Es moderierte TW-Chefredakteur Michael Werner.

„ Ich bin sicher, dass der Handel vor einer Renaissance steht. Wir haben es jetzt in der Hand.“

Alexander von Preen, HDE-Präsident

lieferte Andreas Weitkamp kurz vor Schluss des Kongresses. Ganz bewusst geht er mit seinem Unternehmen neue Partnerschaften ein. Beispielsweise bei der Ausbildung. „Wir glauben fest daran, dass es wichtig ist, über den eigenen Horizont zu schauen.“ So sei die Idee geboren worden, „unsere Azubis in ganz andere Branchen blicken zu lassen“.

Alle Azubis der traditionsreichen Modehandelsunternehmen Schnitzler und Weitkamp in Münster machen so jetzt zu Beginn ihrer Ausbildung ein Praktikum – nicht im Modehandel, sondern im Hotel, beim Juwelier, bei einer Social Media- oder bei einer Event-Agentur. „So schaffen wir Kontakte, bilden neue Netzwerke und qualifizieren unsere Azubis zusätzlich“, sagte Weitkamp. „Wo wollen sie Dienstleistung und Service besser lernen, als an einer Rezeption, wenn der Gast kommt und sagt: ‚Ich wollte doch das Zimmer mit Blick auf den Dom.‘“ ■

AZIZA FREUTEL

Foto: BTE