

„WIR TRAGEN EINE GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG“

Der BTE-Kongress „Fashion-Emotion 4.0“

Fotos: BTE



Die Branche treibt viel um. Neben Ordergeschehen, Preiskampf und Personal sind es auch die branchenübergreifenden Themen, die nicht zu kurz kommen dürfen: Sind die deutschen Innenstädte noch zu retten? Hat sich in Sachen Nachhaltigkeit ein gesellschaftlicher Burnout eingeschlichen? Und wie stellt sich ein Modehaus für die Zukunft auf?

ent Dr. Alexander von Preen und
ent Mark Rauschen



Mark Rauschen (li.), BTE-Präsident, und Dr. Alexander von Preen, HDE-Präsident

Allesamt Fragen, auf die der Einzelne selten eine Antwort hat. Gerade deshalb kommt es auf den gemeinsamen Austausch und die Vernetzung von Akteuren an, um gemeinsam zu Lösungen zu kommen. Und genau aus diesem Grund rief der BTE Handelsverband Textil Schuhe Lederwaren Ende September nach Köln.

„Ich bin der Neue“

„Wir lernen uns jetzt ja erst so richtig kennen“, beginnt Mark Rauschen, Geschäftsführer von L&T Lengermann & Trieschmann und neu gewählter BTE-Präsident, die Eröffnungsrede des BTE-Kongresses „Fashion-Emotion 4.0“ am 28. September. Rund 130 Besucher haben sich laut Angaben des BTE im Kölner Medienpark eingefunden. Was sie erwartet: spannende Vorträge, anregende Unterhaltungen und neue Impulse. Und den erst kürzlich gewählten neuen BTE-Präsidenten Mark Rauschen kennenzulernen – und dessen ist dieser sich auch bewusst, wie er witzelnd klarstellt: „Ich bin der Neue.“

Rauschen ist, neben vielen anderen klugen Köpfen, auch Teil des Programms des Kongresses. Kurz nach seiner Ansprache stellt er seinen Gesprächspartner für die Talkrunde vor: Gemeinsam mit Alexander von Preen, Geschäftsführer von Intersport Deutschland und Präsident des Handelsverbands Deutschland, wollen beide einen Einblick darüber gewähren, wie der Textil-, Schuh- und Lederwareneinzelhandel in der Politik wahrgenommen wird – und was getan werden kann, um die Sichtbarkeit zu erhöhen.

Im Dialog zwischen Rauschen und von Preen wird über die letzten privaten Shoppingerfahrungen oder auch die persönliche Haltung zum Online-Shopping gesprochen. So erzählt Alexander von Preen beispielsweise von seinen letzten Einkaufserfahrungen in Verona und seiner strikten Ablehnung dagegen, digital Produkte zu bestellen. „Die wenige Zeit, die ich beim Einkaufen habe, möchte ich auch im persönlichen Miteinander nutzen, und das genieße ich sehr.“ Gleichzeitig spiegele diese Haltung seine Begeisterung für das Shoppen im Urlaub wider: „Man lernt auch immer wieder neue Menschen kennen, und das Stöbern macht mir einfach Spaß.“ Als von Preen noch hinzufügt, dass sich ein solcher Einkaufstrip für ihn auch nach Ablenkung anfühlt, hakt Mark Rauschen ein: „Ich glaube, wir werden auch mehr und mehr Teil der Freizeitindustrie.“ Denn jeder, der beispielsweise einen neuen Pullover kauft, habe bereits mindestens einen.

„Die Leute kommen in den Handel, um zu reden – und kaufen dabei auch noch ein.“

Dr. Alexander von Preen
HDE Präsident

Warum Innenstädte genutzt werden

Dieses Umdenken beschreibt den Kern eines zentralen Problems, das auch den Handel zunehmend fordert: die Wandlung der Innenstädte. Wofür kommen Menschen heute noch in die Innenstadt? Der Hauptgrund bleibt, so von Preen, glücklicherweise naheliegend: zum Einkaufen. Rund 70% würden nach einer Befragung des HDE diesen Grund als Antwort geben. „Und das ist auch gut so, und wichtig“, kommentiert von Preen. Gleichzeitig sei man sich auch der damit einhergehenden Konsequenzen bewusst: „Wir tragen damit gesellschaftliche Verantwortung.“ Nicht zuletzt, weil der Handel heute auch als Platz für sozialen Austausch fungiert. „Im Sommer kühlen wir sie, im Winter wärmen wir sie. Wenn es regnet, halten wir sie trocken“, fasst von Preen es weiter zusammen. „Die Leute kommen in den Handel, um zu reden – und kaufen dabei auch noch ein.“ Umso

„Unsere Branche lädt dazu ein, dass wir nach vorne immerzu eine gute Laune zeigen.“

Mark Rauschen
BTE Präsident

wichtiger sei es, die „Renaissance“ des deutschen Einzelhandels nach der Pandemie auch als solche wahrzunehmen und die sich geänderten Bedürfnisse der Kundschaft zu akzeptieren. Hierbei hat von Preen ein gutes Gefühl: „Auch wenn das Wetter nicht so herbstlich ist, wie wir es uns wünschen, sehen wir trotzdem Menschen, die gewisse Frequenzen in die Städte bringen.“ Aus diesem Grund appelliert von Preen an die positiven Nachrichten, die auch an die Kunden nach außen getragen werden sollten, „um den Menschen ihr Einkaufserlebnis auch wieder bieten zu können.“

Der gute Schein

Hier sieht Rauschen jedoch gleichzeitig die Zwickmühle, in der sich der Handel befindet. Hinter dem positiven Äußeren, das ein Laden idealerweise ausstrahlen soll, verbirgt sich nämlich eine

gewisse Komplexität. „Unsere Branche lädt dazu ein“, so Rauschen, „dass wir nach vorne immerzu eine gute Laune zeigen.“ Vor allem im Gespräch mit branchenfremden Akteuren oder Politikern wirke es dadurch wie ein ständiger „Tag der offenen Tür“. Doch hier liegt das Problem: „Die nehmen gar nicht wahr, was wir hier machen“, so Rauschen. Diese Personen würden die Ladenschwelle als Kunden betreten und dabei nicht hinter die Maske des Einzelhandels blicken können – sehr zum Verhängnis der Wahrnehmung eben jenes. „Und das habe ich auf meiner Agenda: transparenter zu gestalten, welche Leistungen wir hier erbringen. Das wird zu häufig unterschätzt.“

An von Preen wendend fragt Rauschen, wie seine Einschätzung zur Wahrnehmung in der Politik sei: „Ist das Thema dort angekommen?“ Doch mit dem Ankommen einer solchen Botschaft ist es längst noch nicht getan, wie von Preen nüchtern erläutert. Viel mehr ginge es darum, Politiker und Entscheidungsträger regelmäßig daran zu erinnern. Und das sei laut von Preen eine Sisyphusarbeit: „Auch in den ersten 12 Monaten, die ich jetzt schon dabei bin, war es ein mühsames Geschäft, das immer wieder in Erinnerung zu bringen. Und alle Lippenbekenntnisse der Politik muss man leider hinterfragen.“ Nicht zuletzt liege dies jedoch auch an den vielen unterschiedlichen Stimmen, die aus dem Handel ertönen. So würden andere Branchen wie beispielsweise die Autoindustrie leichter Gehör finden, da sich dort die Meinungen und Äußerungen nicht so häufig änderten. „Und darin müssen wir einfach besser werden“, fasst von Preen zusammen.

„Wenn ich mit unterschiedlichen Unternehmensvertretern oder Fachverbänden spreche, sagt jeder etwas anderes. Wir müssen lernen, unsere Meinungen im Vorfeld zu diskutieren, zu besprechen und eine Position zu entwickeln. Und diese Position muss immer wieder wiederholt werden.“

Volle Kassen, leere Kassen

Nicht zuletzt eine engere Zusammenarbeit mit den Lebensmittel-einzelhändlern sei hierfür wichtig, betont Rauschen. Denn diesem gehe es – verglichen mit dem Nonfood-Einzelhandel – sehr gut. Dabei kommt er auf einen Tagesschau-Beitrag von HDE-Geschäftsführer Stefan Genth zu sprechen. „Wie soll er in 30 Sekunden erklären, dass auf der einen Seite der Lebensmittelhandel (LEH) die Kassen kaum mehr zu bekommt, während auf der anderen Seite ihm der Handel wegstirbt?“ Bei der Darstellung des deutschen Einzelhandels käme es deshalb nicht nur darauf an, die Modegeschäfte nach ihren Meinungen zu fragen, sondern auch, branchenübergreifend nach Lösungen zu suchen. Erst dann könne sich das Gesamtbild auch trotz seiner Komplexität in nachvollziehbarer Form nach außen tragen.

Die Frage laute deshalb, so Rauschen: „Wie können wir wirken, ohne gleich im Tanzbereich des anderen zu sein?“ Doch für von Preen ist die Lage nicht so antagonistisch, wie es auf den ersten Blick scheint. „Der Lebensmittelhandel unterstützt die Arbeit des HDE sehr prominent. Und in den letzten Monaten habe ich nie beobachten können, dass sich der LEH gegen die Interessen des Nonfood-Handels stellt – ganz im Gegenteil.“ Aber der LEH engagiere sich auch anders, beispielsweise über das Ehrenamt. Auf diese Ebene müsse der Nonfood-Handel deshalb ebenfalls kommen, so von Preen. „Wir müssen uns stärker engagieren.“ Zu diesem Anlass, erzählt er, sei von Preen „durch die Dörfer gefahren“, um mit dem Nonfood-Handel in den Dialog zu treten und die Geschäftsführer und Eigentümer zu fragen, „ob sie sich nicht engagieren möchten.“ Es käme also niemand von allein auf ihn zu, sondern man müsse aktiv nachbohren. Mittlerweile sei das Präsidium auch gut mit Nonfood-Händlern besetzt, heißt es vom HDE-Präsidenten. Solche Fortschritte seien jedoch stets mit großem Aufwand verbunden. „Und eines kann ich Ihnen sagen: das kostet Zeit“, sagt von Preen und blickt dabei erwartungsvoll zum frisch gewählten BTE-Präsidenten Rauschen. Dieser entgegnet gekonnt: „Wenn sie gut investiert ist, mache ich es gerne.“

Kein Erkenntnisproblem

In der Folge schneiden von Preen und Rauschen die verschiedenen Themenfelder des Kongresstages an. Wie sind die



Teilnehmende aus dem Schuh- und Modehandel waren nach Köln gekommen, um ihre Netzwerke zu erweitern und von Best Practise-Beispielen zu lernen.

Innenstädte zu retten? Die Innenstädte, die einst sogar internationalen Shoppingmalls als Anhaltspunkt dienten? Auf politischer Ebene würde Deutschland aktuell aktiv gegen den Erhalt arbeiten, sagt von Preen und zeigt sich angesichts der Lage frustriert. Auf der anderen Seite müsse man genauso gut jedoch vor allem einen Akteur der Problematik an den Tisch bekommen: die Vermieter. Denn auch diese müssten zukunftsorientiert in die Tasche greifen und Investitionen tätigen. Ansonsten wäre die Situation nicht in den Griff zu bekommen.

Ebenso in Sachen Nachhaltigkeit und Personal sei man auf einem schwierigen Weg. „Man kann so was nur mit ganzem Herzen machen“, sagt BTE-Präsident Rauschen, „doch der Staat muss dafür schauen, dass die Rahmenbedingungen stimmen.“ Für die vielen krisenhaften Themen, die dabei angesprochen wurden, kündigt HDE auch bereits Sitzungen mit diversen Akteuren und Instituten an. Doch Gespräche sind das eine, das Handeln das andere. So fasst von Preen abschließend zusammen: „Wir haben hier in Deutschland kein Erkenntnisproblem. Wir haben ein Umsetzungsproblem.“

Christian Kandlin



In Köln diskutierten Rauschen und von Preen die aktuellen Schwierigkeiten im Mode- und Schuhhandel.