



Brigitte Rihm (HDE) mit Klaus Siegel (Signal Iduna)

Holger Wenzel (li.), Hans Michelbach (beide HDE) und Dr. Gregor Sobotta (Wal Mart)

Christoph Demes (Modehaus Demes)

Jan Eggert (AVE)

Dagmar Wöhrl und HDE-Präsident Hermann Franzen

Dr. Robert Weitz (HDE, li.) und Wolf Jochen Schulte-Hillen (SH Selection)

Historisch. 160 HDE-Delegierte und 450 Gäste aus Politik und Wirtschaft feierten am Vorabend des Handelskongresses im Berliner Technikmuseum. Dabei speiste und plauderte man ganz entspannt zwischen historischen Waggons und alten Dampfloks. KI ■

Very British.

Seit zwanzig Jahren gibt es den Shop des britischen Labels Daks in der Münchner Maximilianstraße. Ein guter Grund, mit Kunden und Gästen eine stilvolle „Tea Time“ zu feiern. Mit Sandwiches, Champagner und zucker-süßen Cup Cakes. MH ■



Der Daks-Shop in der Maximilianstraße



Anthony Cuthbertson (DOB-Designer, Daks)



Jubiläums-Deko im Schaufenster



Holger Kammann (li.), Thomas Kremer (Daks) und George von Berger (MFF)



Catwork-Siegerehrung



Silke Bretschner (Rei/ fit GmbH), Model Susan Quast und Catwork-Veranstalter Ronald Brendler



Peter Imhof und Jury-Mitglied Barbara Schöneberger

Artistisch. Zwischen Körperkünstlern, Feuerschluckern und Roller-Skatern präsentierten 30 Jungdesigner beim Dresdner Catwork ihre Abschlussarbeiten. Gewinnerin Julia Otto darf ihre Kreation auf dem 22. International Young Fashion Designers Contest in Paris präsentieren. Weitere Preise gingen an Elena Kikina, Svea Röder, Nina Meyertöns und Emmerich Lochmann. KI ■



Diskutierten auf dem Deutschen Handelskongress: Hermann Franzen (HDE), Ludwig Görzt, Alfons Fenk (Edeka), Helmut Markwort (Focus), Hartmut Schauerte (CDU), Dr. Thomas Mirow (SPD), Prof. Klaus Zimmermann (DIW)



BBE-Geschäftsführer Ulrich Eggert: „Die Zeit des Handels ist kulturbiologisch vorbei.“

Bleibt der Fahrradfahrer stehen...

...fällt er um. Wie entwickelt man Innovationskultur? Hilft die Politik? Was ist das Abramowitsch-Prinzip? Der Deutsche Handelskongress 2005 gab Antworten.

Neue Regierung, neues Glück? Die Podiumsdiskussion zum Thema „Aufbruch Deutschland“ war fünf Wochen nach der Bundestagswahl und ein paar Tage nach der Einigung der mutmaßlichen Regierungsparteien ein topaktueller Auftakt für den Deutschen Handelskongress 2005. Die Veranstaltung von HDE und Management Forum zog vergangene Woche über 1000 Vertreter aus Handel, Konsumgüterindustrie und Dienstleistungsgewerbe nach Berlin. Die Eröffnungsrunde erfüllte deren Erwartungen. Leider. Die Politiker tauschten die bekannten Positionen aus, um sich anschließend Richtung Reichstag zu verabschieden, wo sich der neue Bundestag konstituieren sollte. Sie werden nicht wenige Zuhörer skeptisch zurückgelassen haben, ob das Postulat von HDE-Präsident Hermann Franzen („Ich erwarte Großes von der großen Koalition“) tatsächlich Gehör gefunden hat.

Ratschläge. Die Klage ist bekanntlich der Gruß der Kaufleute. Auf Kongressen kommt sie gerne im wissenschaftlichen Gewand daher. Wie werden sich die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel entwickeln? Damit beschäftigten sich etliche Vorträge. Zusammenfassend kann man sagen:

1. Auf grundlegende politische Reformen verlässt man sich besser nicht.
2. Das Konsumklima bleibt anhaltend negativ.
3. Die Bevölkerung und damit die Zahl der potenziellen Kunden schrumpft.
4. Der Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch ist weiter rückläufig.
5. Die Sparquote bleibt wegen der Notwendigkeit zur Vorsorge hoch.
6. Das Wachstum der Verkaufsflächen ist noch lange nicht zu Ende.

BBE-Geschäftsführer Ulrich Eggert fand besonders drastische Worte für die Zukunftsperspektiven des Einzelhandels: „Die Zeit des Handels

ist kulturbiologisch vorbei.“ Abwarten. Fest steht nur: Es bleibt schwierig. Der erfahrene Kongressbesucher weiß, dass möglichst dramatische Szenarien die Empfänglichkeit der Zuhörer für Beratungsdienstleistungen und Hilfsangebote steigern sollen. Kluge Ratschläge gab es auf dem Deutschen Handelskongress denn auch reichlich.

Qualen. Media-Markt-Gründer Walter Gunz riet den Teilnehmern, sich von den negativen Rahmenbedingungen nicht kirre machen zu lassen, sondern konsequent den eigenen Weg zu suchen: „Unternehmen sterben nicht durch die Konkurrenz, sondern durch die eigene Unfähigkeit.“ Die Unfähigkeit, sich an Veränderungen des Marktes anzupassen. Unternehmen müssten sich permanent erneuern, so Gunz. „Bleibt der Fahrradfahrer nicht in Bewegung, fällt er um.“ Innovationskultur müsse auf allen Ebenen im Unternehmen gelebt werden und könne nicht von oben übergestülpt werden.

Dr. Hendrick Gottschlich schloss inhaltlich an Walter Gunz' Devise vom selbstverantwortlichen Unternehmer an. Er wählte freilich andere Worte, nämlich das legendäre, an Jan Ulrich gerichtete Böllts-Zitat: „Quäl Dich, Du Sau!“ Der Unternehmensberater wies insbesondere auf die Möglichkeiten des Insolvenzrechts zur Krisenbewältigung hin. Viele gingen erst dann zum Amtsgericht, wenn es zu spät sei.

BBE-Chef Ulrich Eggert wartete mit einer ganzen Batterie von Tipps auf: eindeutige Zielgruppenorientierung, klares Nutzenversprechen, Kunden emotional ansprechen, Komplexität vereinfachen und so weiter und so fort. Unternehmensberater Wolf Jochen Schulte-Hillen zeigte anhand von etlichen Beispielen auf, wie Immobilienbesitzer, Kommunen und Projektentwickler gemeinsam innovative Einzelhandels-Destinations kreieren können, als prickelnde Alternative zu öden Shoppingcentern.

Innovationen würden gemeinhin als Wunderwaffe gesehen, so Andreas Bauer. Der Roland Berger-Berater wies darauf hin, dass die Kunden viele Innovationen im Einzelhandel gar nicht als solche ansähen. Nicht wenige Konsumenten lokalisierten Innovationen zudem dort, wo es den vermeintlichen Innovatoren gar nicht recht ist: bei den Discountern. So war man sich einig, dass das Wachstum von Aldi, Lidl & Co in Deutschland noch nicht am Ende ist. Im Lebensmittelhandel liegt der Marktanteil der Discounter bei über 40%, mittelfristig werden an die 50% für möglich gehalten.

Das erreichten sie in der Vergangenheit durch das „Abramowitsch-Prinzip“, so Nielsen-Chef Klaus Halsig: Gewinner ist der, der den größten Einsatz bringt, sprich die meisten Märkte hat. Künftig gelte freilich das „Highlander-Prinzip“: Es kann nur einen (Preisführer) geben. Wachstum generieren die Discounter über immer größere Flächen, breitere Sortimente und auch durch immer mehr Markenprodukte. Procter & Gamble-Chef Dr. Klaus Schumann machte in einer Podiumsdiskussion deutlich, dass man einen Vertriebsweg, den so viele Konsumenten nutzen, als Marke nicht ignorieren kann.

Apropos Konsumenten. Natürlich kommt es auf die Kunden an. Street One-Geschäftsführer Hugo Reissner zitierte den US-Management-Guru Peter Drucker: „The only profit center of a company is the customer.“ Marktforscher Klaus Halsig sah die Kunden irgendwo zwischen „wahrscheinlich“ und „vielleicht“. Sie da abzuholen, dürfte nicht leicht sein.

Vielleicht sollte der Handel beherzigen, was Wolf Jochen Schulte-Hillen seinen Zuhörern zurief. „Die Deutschen verreisen bekanntlich besonders gerne. Nach der Devise: Raus aus der Tristesse, rein in die Sonne. Ich sage: Bringen wir Sonne in die Geschäfte!“ ■