

**„WIR MÜSSEN SCHNELLER WERDEN,
BESSER WERDEN IN DEN SORTIMENTEN UND STRATEGISCHER VORGEHEN“
INTERVIEW MIT STEFFEN JOST, PRÄSIDENT DES BTE E.V. UND GESCHÄFTSFÜHRER DER JAKOB JOST GMBH**

Am 31. Juli diesen Jahres meldete der Handelsverband Deutschland - HDE e.V. begleitend zu den vom Statistischen Bundesamt veröffentlichten aktuellen Umsatzzahlen: „Viele Bekleidungshändler nach wie vor in Existenzgefahr.“ Eine HDE-Umfrage unter 500 Händlern zeigte, dass rund zwei Drittel der befragten Nicht-Lebensmittelhändler in der laufenden Woche mindestens 75 Prozent des Umsatzes der Vergleichswoche des Vorjahres erreichen. Hauptgrund dafür seien die langsam ansteigenden Kundenfrequenzen.

Bei 27 Prozent der Händler sei die Lage allerdings nach wie vor sehr ernst: Sie sehen ihre unternehmerische Existenz aufgrund der Coronakrise bedroht. Den meisten Handelsunternehmen werde es nicht gelingen, in den letzten Monaten aufgelaufene Umsatzverluste aufzuholen. Dementsprechend kalkulierten zwei Drittel der Nicht-Lebensmittelhändler auch im zweiten Halbjahr mit einem Umsatzminus. Viele Bekleidungshändler durchlebten nach wie vor schwere Zeiten.



Textination sprach darüber mit Steffen Jost, langjähriger Präsident des BTE Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V., Inhaber und Geschäftsführer der Jakob Jost GmbH.

Das 1892 gegründete Familienunternehmen betreibt fünf Bekleidungshäuser in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg im mittleren bis gehobenen Preissegment mit mehr als 300 Mitarbeitern und einer Verkaufsfläche von rund 20.900 qm.

Wie haben Sie die Coronazeit bisher empfunden – gerne als Unternehmen und persönlich? Was möchten Sie auf keinen Fall wieder erleben, was aber vielleicht sogar in den Alltag mitnehmen?

Die Coronazeit war für das Unternehmen und die Mitarbeiter eine herausfordernde Zeit. Man erlebt sehr deutlich, welche Mitarbeiter sich loyal und mit Engagement den Herausforderungen stellen und welche nicht. Erschreckend ist das Auftreten von Maskenverweigerern unter den Kunden, die für sich in Anspruch nehmen, ohne Maske im Handel einkaufen zu können und für sich eine Freiheit fordern und gleichzeitig damit die Opferbereitschaft der Mitarbeiter voraussetzen. Der Ton, die Unverschämtheiten als auch die Aggressivität sind erschreckend, es handelt sich hierbei häufig um Egoismus pur. Mit Freiheit ist hier immer nur die eigene gemeint.



Fotograf: Juan Müller

Steffen Jost
Geschäftsführer Jakob Jost GmbH
Präsident des BTE Bundesverband des
Deutschen Textileinzelhandels e.V.

Was bedeutet die Pandemie bisher wirtschaftlich für Ihr eigenes Unternehmen, wie schätzen Sie die Konsequenzen für die gesamte Branche ein?

Die wirtschaftlichen Auswirkungen insbesondere im Bereich Rentabilität sind immens. Nachdem es die gesamte Branche trifft und damit auch viele Unternehmen, die ohne eine solide Eigenkapital-Basis in die Krise hineingegangen sind, ist eine große Bereinigung zu befürchten. Insbesondere deshalb, weil auch noch nicht abzusehen ist, wie lange die Krise noch dauern wird.



Zu welchen Anpassungen oder Neuerungen haben Sie sich für Ihr Sortiment veranlasst gesehen?

Durch die Krise bedingt sind Anlass- und elegante Bekleidung eher rückläufig, sportive Bekleidung im Durchschnitt etwas erfolgreicher, so dass hier vermehrt Schwerpunkte gelegt werden. Der stationäre Handel als auch die Industrie haben große Probleme, trotzdem gibt es mit vielen Lieferanten nach intensivem Austausch akzeptable Lösungen. Einige wenige Lieferanten versuchen ausschließlich ihre eigenen Interessen durchzusetzen. Dies wird natürlich entsprechende Konsequenzen für die Zusammenarbeit haben.

Wie sehen Sie künftig auf Lieferanten, welche Erfahrungen haben Sie gemacht und werden Sie für Ihre Beschaffungspolitik Konsequenzen ziehen?

Die gute Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie ist wesentlich für den wirtschaftlichen Erfolg. Ist diese Basis nicht gegeben (sie hat durch Corona erheblich gelitten), vermutet man auch, dass die wirtschaftlichen Erfolge der Zukunft schlechter werden. Eine ertragsorientierte Unternehmensführung muss dies entsprechend in der Beschaffungspolitik konsequent berücksichtigen.



Welche Initiativen oder Instrumente auf wirtschaftspolitischer Ebene haben Sie für die Branche begrüßt, welche Kritik haben Sie anzubringen?

Das Kurzarbeitergeld als auch die KfW-Kredite sind für viele Unternehmen, auch für unseres, wesentliche Bausteine zur Unternehmenssicherung. Der Handel ist zum ersten Mal bei Kurzarbeit dabei. Kritisch sehen wir die mangelnde Bereitschaft der Politik, die Maskenpflicht durchzusetzen und

Verstöße dagegen entsprechend zu ahnden. Dies wird auf den Handel und andere Wirtschaftsbereiche abgewälzt mit entsprechenden Problemen in der Kundenbeziehung.



Die Überbrückungshilfen waren für viele kleine Unternehmen eine große Hilfe, mittelgroße Unternehmen konnten davon leider nicht partizipieren. Mit Sicherheit hat Corona die Strukturprozesse und Entwicklungen im Handel massiv beschleunigt, wobei die einseitige Betrachtung des Online-Vertriebs, wie zurzeit festzustellen ist, sicher zu kurz greift. Es geht auch um die Fähigkeit, in Normalzeiten rentable Umsätze zu generieren um Unternehmenssubstanz zu bilden und darüber hinaus auch die nötigen Investitionen zu finanzieren.

Hat die Coronazeit auch positiv gewirkt, indem die Branche ohnehin erforderliche Neuerungen vorgezogen hat?

Dies mag in dem einen oder anderen Fall durchaus der Fall sein. Insbesondere Unternehmen, die digital noch nicht ausreichend aufgestellt waren, mussten hier vielleicht schnell agieren. In der Breite allerdings sind Krisenzeiten selten auch große Investitionszeiten.

Welche Bedürfnisse muss der stationäre Einzelhandel künftig erfüllen, welche Leistungen anbieten, um eine stabile Zukunft zu haben?

Der Handel muss mehr sein als ein Ort, wo Ware in größerer Anzahl bevorratet wird. Dies kann das Internet in viel größerem Umfang. Ein echter Service am Kunden wird eine zunehmende Rolle spielen als auch die Aufenthaltsdauer und Gestaltungsqualität der Handelsflächen. Gleichzeitig gilt es, die digitalen Möglichkeiten optimal auszuschöpfen. Darüber hinaus gilt es die Sortimente so zu kuratieren, dass dem jeweiligen Anspruch der Kunden ein Sortiment gegenübergestellt wird, das seinen Vorstellungen entspricht. Im Grunde ist das die ureigenste Aufgabe des Einkaufs schon seit Jahrzehnten.

” Erschreckend ist das Auftreten von Maskenverweigerern unter den Kunden.



Welche Initiativen oder Ansätze durch oder für Ihre Branche wünschen Sie sich als Unterstützung für eine solche Zukunft?



Die Zusammenarbeit von Industrie und Multilabel-Handel muss unbedingt intensiver werden und, vor allen Dingen, schneller. Bisher werden die Möglichkeiten der elektronischen Datenverarbeitung im gegenseitigen Informationsfluss viel zu wenig ausgenutzt und die entsprechenden Konsequenzen daraus nicht gezogen. Des Weiteren sind die Beschaffungszeiten zu reduzieren. Die Order- und Liefertermine sind deutlich später zu legen, auch bei der Or-

der die Möglichkeit der digitalen Welt zu nutzen, um die großen systemischen Vorteile des vertikalen Handels etwas auszugleichen und damit auch die Abschriften- und Retourenquoten deutlich zu senken.

Bisher waren die großen Themen Globalisierung, Nachhaltigkeit / Klimawandel / Umweltschutz, Digitalisierung, Arbeitsmarktsituation ... ?

Wie sind diese großen Themen vor dem Hintergrund der Covid-19 Pandemie zu bewerten?

An den großen Themen wird sich auch durch Covid 19 nichts Gravierendes ändern, sie werden erhalten bleiben. Eventuell kann die negative Arbeitsmarktsituation, die zu befürchten ist, diese etwas in den Hintergrund drängen, denn wenn existenzielle Nöte zu lösen sind, hat man für die anderen Probleme, aus der Erfahrung heraus, deutlich weniger Aufmerksamkeit.



Was sind die Lehren für den textilen Einzelhandel hinsichtlich dieser Ziele für die Zeit nach Corona?

Die langen Vorlaufzeiten zwischen Bestellung und Lieferung müssen endlich verkürzt werden. Wir müssen schneller werden, besser werden in den Sortimenten und strategischer vorgehen. Wir dürfen nicht durch die Vorgaben einzelner Lieferanten die eigenen Interessen und die Gesamtstrategie eines Unternehmens aus den Augen verlieren.

Das strategische Ziel kann nur heißen, dauerhaft rentable Umsätze anzustreben und dafür alle nötigen Maßnahmen konsequent umzusetzen.

Das Interview führte Ines Chucholowius, Geschäftsführerin der Textination GmbH