



Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM FÜR  
WIRTSCHAFT, VERKEHR,  
LANDWIRTSCHAFT  
UND WEINBAU

# 5. HANDELSSYMPOSIUM

**designorientiert.handeln –  
Die Kunst der Inszenierung**

Dokumentation zur Veranstaltung am  
**Mittwoch, 29. Mai 2019**  
im Schloss Burg Namedy, Andernach





# PROGRAMM VOM 29. MAI 2019

---

<b>18.00 Uhr Begrüßung</b>	5
Moderatorin Ulla Niemann , VRM	
<b>18.10 Uhr Modenschau</b>	6
„Leidenschaft – ZING BOOM“	
Hochschule Trier, Fachbereich Gestaltung, Fachrichtung Modedesign	
<b>18.45 Uhr Rede</b>	
„Vernunft braucht Leidenschaft / Leidenschaft braucht Vernunft“	15
Daniela Schmitt, Staatssekretärin	
<b>19.00 Uhr Diskussion</b>	21
„Lohnt es sich heute, stationäre*r Modehändler*in zu sein? – Vom Wert der Inszenierung durch Qualität und Substanz“	
<b>Dr. Silke Dierks</b> Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau, Mainz	
<b>Kathrin Greve und Julia Schwab</b> Geschäftsführerinnen Fräulein Prusselise GmbH, Trier	
<b>Steffen Jost</b> , Jakob Jost GmbH, Grünstadt, Präsident Bundesverband Textileinzelhandel	
<b>Christoph Wenk-Fischer</b> , Hauptgeschäftsführer Bundesverband E-Commerce- und Versandhandel e.V. (bev), Berlin	
<b>Stefanie Wiebelhaus</b> , Geschäftsführerin Simply Wear, Deidesheim	
<b>Professor Dipl.-Des. Dirk Wolfes</b> , Hochschule Trier Fachbereich Gestaltung, Fachrichtung Modedesign	
<b>Ulla Niemann</b> , Moderatorin, VRM, Mainz	
<b>20.30 Uhr Netzwerken bei Wein und regionalen Spezialitäten</b>	28





## BEGRÜSSUNG

Ulla Niemann

VRM

---

Moderatorin Ulla Niemann eröffnet das 5. Handelssymposium im historischen Spiegelsaal von Schloss Burg Namedy mit seinem beeindruckenden Ambiente. Auch erläutert sie die Möglichkeiten der Interaktion zwischen Publikum und Akteuren infolge des Verzichts auf ein Podium. Nach dem Motto „Raum wirkt“ wurde bewusst auf eine Gleichordnungsebene geachtet, die einen direkten, unmittelbaren Austausch zwischen allen Teilnehmern des Handelssymposiums ermöglicht.

Die Blickachsen, die durch die Raumanordnung entstehen konnten, bewirken auch eine direkte Kommunikation zwischen den Teilnehmern sowie eine atmosphärische Dichte zwischen Models und den Teilnehmern des Handelssymposiums.

Zudem gibt es kein „Vorne“ und „Hinten“ mehr – drei Spots waren an allen Ecken des Saales verteilt, auf denen das Geschehen seinen Lauf nahm. So ist jeder „mittendrin“.

Schon in dem kunsthandwerklich hochwertigen Ambiente des Spiegelsaals, der zu Beginn des 20. Jahrhunderts errichtet wurde, zeigt sich der Symbolcharakter des 5. Handelssymposiums, das sich mit dem Thema „designorientiert handeln – Die Kunst der Inszenierung“ konstruktiv, heiter und inspirierend auseinandersetzt.

Investitionen in Schönheit rechnen sich und wettbewerbsfähige Händlerinnen und Händler

sowie Akteure des innerstädtischen Netzwerks investieren allgemein in Design und insbesondere in ein attraktives Ladendesign, damit Menschen gerne in die Innenstadt kommen, dort einkaufen und verweilen.

Danach werden als Gäste unter anderem Achim Hütten, Oberbürgermeister von Andernach, sowie darüber hinaus einige Landtagsabgeordnete sowie weitere Vertreter aus Politik und Verwaltung begrüßt.

Wie bei der Auswahl der Location und der Inszenierung des Raumes steht bei der Veranstaltung die Kunst der Inszenierung insbesondere als Instrument für einen wettbewerbsfähigen Modehandel im Vordergrund. Zentrale Fragestellungen sind unter anderem die Schaffung eines sinnlich-haptischen Erlebnisses für die Kunden und die gezielte Inszenierung der Mode. Wie kann das Ladendesign darauf ausgerichtet werden, um mehr Kunden anzuziehen und wie können die aktuellen Trends erkannt werden, um erfolgreich zu handeln.

Dazu veranstaltet der Fachbereich Gestaltung – Fachrichtung Modedesign – der FH Trier eine Modenschau als passenden Einstieg in die Thematik. Nach dem unkonventionellen Start in die Veranstaltung folgen ein Redebeitrag der Staatssekretärin Daniela Schmitt sowie eine Diskussionsrunde mit Gästen aus Einzelhandel, Wirtschaft und Politik.

LEIDENSCHAFT

—

ZING BOOM























**Designer\*innen / Teilnehmer\*innen / Models**

**Adriane Fecke**

**Nina Wilhelmy**

**Anastasia Wanner**

**Lea Kasper**

**Joshua Sengespeick**

**Nadja Führinger**

**Carla Sanfleber**

**Phillip Neis**

**Laura Schreiber**

**Jin-Ju Lee**

**Katsiaryna Dardynskaya**

**Sophia Herrig**

**Jessica Hog**

**Gloria Vera Hohmeister**

**Arduba Hoti**

**Jana Köhler**

**Malina Ludwig**

**Anika Lara Metzroth**

**Davide Picci**

**Sina Podgorski**

**Lara Katharina Regula**

**Michelle Rost**

**Rona Stupka**

**Claas Walter**

**Sarah Wolff**

**Johanna Becker**

**Marie Breda**

**Lailas Jarjour**

**Josephine Kaltz**

**Jule Timm**

**Selda Bingöl**

**Hannah Konder**

**Laila Philipp-Hashab**

**Johanna Becker**

**Paula Forster**

**Anne Marzi**

**Natascha Zimmer**

**Eva Niedenführ**

**Lotta Strohbauch**

**Orphea Hohberger**

**Kathrin Strauß**

**Laura Fehres**

**Louisa Kern**

**Mara Ludchen**

**Melanie Erbach**

**Anna Melinda Maaßen**

**Vera Lamers**

**Lena Schiffer**

**Daria Siegle**

**Sonja Özyürek**

**Anna Huber**

**Prof. Dipl.-Des. Dirk Wolfes**

**Dipl.-Des. Elvira Kempf**

**Hochschule Trier**

**Fachbereich Gestaltung**

**Fachrichtung Modedesign**





VERNUNFT BRAUCHT  
LEIDENSCHAFT

—

LEIDENSCHAFT  
BRAUCHT VERNUNFT



## REDE

**Daniela Schmitt**

Staatssekretärin im Ministerium für Wirtschaft,  
Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau

---

### Zusammenfassung

Staatssekretärin Daniela Schmitt verdeutlicht den Zusammenhang dieser besonderen Veranstaltung mit der bemerkenswerten, identitätsstiftenden Räumlichkeit und begrüßt in diesem Zusammenhang die Hausherrin Prinzessin von Hohenzollern. Zudem werden die Gäste aus dem Landtag sowie Repräsentanten der kommunalen Seite und die Vizepräsidentin der IHK Koblenz, willkommen geheißen. Mit Bezug auf das Motto des 5. Handelssymposiums „die Kunst der Inszenierung“ bedankt sich Frau Schmitt herzlich bei Professor Wolfes und Frau Kempf von der Hochschule Trier für die Inszenierung der Modenschau. Diese zeigt – passend zur Thematik – Anregungen und steht sinnbildlich für den Schritt zur mutigen Gestaltung, um Konventionen zu brechen. Für einen Einstieg in die Diskussionsrunde sei die Modeschau wie geschaffen.

Nach Begrüßung und Dank geht die Staatssekretärin auf den Umbruch im Modehandel ein sowie auf die Entwicklungen, die für diesen verantwortlich sind. Insbesondere der Trend zum Online-Handel und die demographischen Veränderungen in Verbindung mit dem modifizierten Kundenverhalten

sei ausschlaggebend dafür, dass Innenstädte teilweise – egal ob groß oder klein – aussterben. Der Textileinzelhandel, als eine der bedeutsamsten Branchen, stehe also in der Pflicht, sich mit den aufkommenden Trends zu befassen, um auch zukünftig erfolgreich sein zu können. Schrumpfender stationärer Einzelhandel wirke sich negativ auf die Aufenthaltsqualität von Innenstädten aus, was für viele Städte in einer Negativspirale enden könne. Als lösungsorientierte Handlungsansätze nennt die Staatssekretären zum einen den Dialog zwischen den verschiedenen Akteuren und zum anderen die Verknüpfung zwischen online und offline, da das Smartphone für einen Großteil der Bevölkerung allgegenwärtig sei. Jedoch spiele auch die persönliche Kaufberatung, gerade in Hinblick auf die Kundenbindung, eine enorm wichtige Rolle, um ein Wohlfühlambiente im stationären Einzelhandel zu schaffen. Zum Ende stellt sie eine Verknüpfung der Modenschau zu den Herausforderungen des Einzelhandels her: Der Ausdruck von Leidenschaft und der Mut zu neuen Wegen seien beispielhaft für die Herangehensweise des Modehandels, um sich mit den zukünftigen Entwicklungen auseinanderzusetzen.





## VERNUNFT BRAUCHT LEIDENSCHAFT / LEIDENSCHAFT BRAUCHT VERNUNFT

**Daniela Schmitt**

Staatssekretärin im Ministerium für Wirtschaft,  
Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau

---

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich freue mich, Sie heute an einem besonderen identitätsstiftenden Ort in Rheinland-Pfalz anlässlich unseres 5. Handelssymposiums „designorientiert.handeln – Die Kunst der Inszenierung“ auf Schloss Burg Namedy begrüßen zu dürfen! Einige von Ihnen wissen Sie ja, das entspricht unserer bewährten Tradition in Rheinland-Pfalz, das Handelssymposium an identitätsstiftenden Orten zu organisieren.

Es bietet ihnen die Gelegenheit zum Wissens- und Erfahrungsaustausch zu allen Themen des Handels – sei es zu den Auswirkungen der demografischen Entwicklung, des zunehmenden Onlinehandels, der Finanzierung, der Digitalisierung und des damit verbundenen Strukturwandels im Handel. Und wir waren schon

- auf der Villa Ludwigshöhe in Edenkoben mit dem Thema „kreativ.handeln – Erfolg durch Kreativität,
- in der historischen Trinkhalle in Bad Neuenahr-Ahrweiler mit dem Thema „vernetzt.handeln – Erfolg durch Kommunikation“
- im Kurfürstlichen Palais in Trier mit dem Thema „finanziell.handeln – privates Kapital für die Innenstadtentwicklung“
- im Erbacher Hof in Mainz mit dem Thema „digital.handeln – offline und online zusammendenken“

und heute sind wir hier in dem außergewöhnlichen Ambiente des Spiegelsaals von Schloss Burg Namedy mit dem Thema „designorientiert.handeln – Die Kunst der Inszenierung“. Dafür meinen herzlichen Dank an die Schlossherrin Heide Prinzessin von Hohenzollern! Auch möchte ich mich sehr herzlich für die inspirierende Modeschau mit dem ungewöhnlichen Titel „Leidenschaft, Zing Boom“ bei Herrn Prof. Wolfes und Elvira Kempf, Hochschule Trier, Fachbereich Gestaltung, Fachrichtung Modedesign bedanken. Über 50 Models, Visagisten, Hairdresser, Stylisten, Techniker waren hier im Einsatz und für Ihr Engagement möchte ich mich sehr herzlich bedanken!

Wir alle hier im Raum wissen, dass der Modehandel sich in einem wettbewerbsintensiven Wandel befindet. Alte, bewährte Marken und Händler verschwinden und der Onlinehandel nimmt zunehmend einen immer größeren Stellenwert im deutschen Handel ein. Der Gesamthandelsumsatz beläuft sich 2018 auf ca. 523,6 Mrd. € und der Onlinehandel auf ca. 53,4 Mrd. €. Dabei wächst der Bereich des Onlinehandels jährlich zweistellig. Der Textileinzelhandel ist nach der Lebensmittelbranche die zweitgrößte Branche im Handel mit einem Umsatzvolumen von ca. 65,1 Mrd. €.

Sie sehen, Ihre Branche ist eine für die Wirtschaftskraft unseres Landes sehr bedeutsame Branche! Umso wichtiger ist es daher für uns alle, sich mit den Veränderungen, die im Modehandel vor sich gehen, zu befassen. Denn das veränderte Einkaufsverhalten hat unmittelbare Auswirkungen auf das Gesicht unserer Innenstädte. Insbesondere für die

kleineren und mittleren Städte im ländlichen Raum sind die Veränderungen bemerkbar. Die Frequenz ist rückläufig mit entsprechenden Auswirkungen auf die Aufenthaltsqualität, die Sortimentsvielfalt und das Wohlfühlambiente.

Kundinnen und Kunden denken heute offline und online zusammen und kaufen Mode zunehmend im Internet ein. Instagram und Co machen das Online-Shopping einfach, bequem und schnell. Mit einem Fingerwisch können die „Must-Have-Handtasche“ oder das „It-Piece“ erworben werden, die lästige Parkplatzsuche in den Innenstädten oder das unbeliebte Stehen in der Kassenschlange entfallen. Umso wichtiger ist es, in Aufenthaltsqualität, ansprechendes, interaktives Ladendesign mit digitalen Elementen, attraktive Plätze und Schönheit zu investieren.

Es muss einfach Freude machen, in die Innenstadt zu kommen, dort zu flanieren, zu verweilen, sich ungezwungen mit anderen Menschen zu treffen, einen Kaffee zu trinken, die neuen Kleiderschnitte auszuprobieren oder schnell für die Tochter ein paar Turnschuhe zu besorgen. All dies macht die Europäische Stadt aus! Und viele von Ihnen hier im Raum leisten tagtäglich als Akteure des innerstädtischen Netzwerks aus Handel, Politik, Verwaltung, Gastronomie, Kreativ-, Immobilien-, Finanz- und Gesundheitswirtschaft ihren wichtigen Beitrag. Dafür möchte ich mich sehr herzlich bedanken! Das entspricht auch der Zielsetzung meines Hauses in den „Neuen Wegen für innerstädtische Netzwerke“, die Privatinitiative durch Netzwerkaufbau zu aktivieren, um den Handel, die Frequenz, die Aufenthaltsqualität und die Attraktivität rheinland-pfälzischer Innenstädte zu fördern und privates Kapital für die Innenstadtentwicklung zu generieren. Mein Haus ist auf Ihr Engagement, Ihr Wissen und Ihre Ideen angewiesen, denn Sie vor Ort wissen selbst am besten, was gut ist für Ihre Stadt und Ihre Region! Das ist gelebte Dezentralität und Subsidiarität. Sehr geehrte Damen und Herren, Städte sind Kultur- und Wirtschaftsgüter, die es zu erhalten gilt. Neben dem wirtschaftlichen Standortfaktor schaffen sie die Möglichkeit des persönlichen

Austauschs und stiften sozialen Zusammenhalt. Sie sind über Jahrhunderte gewachsene natürliche Cluster, die Innovation ermöglichen. Sie alle als Händlerinnen und Händler, als Kreativschaffende, Designer überlegen tagtäglich wie sie die Wünsche des Kunden erkennen und erfüllen können und wie Sie ein sinnlich-haptisches Einkaufserlebnis für den Kunden schaffen können. Sie brauchen dabei sowohl Vernunft – Themen wie Unternehmensführung, Unternehmensanalyse, Unternehmensnachfolge, Steuerrecht, Technologieoffenheit, Personalentwicklung, Datenschutz, Verbraucherschutz, Wettbewerbsrecht und Möglichkeiten der Digitalisierung und deren Finanzierung stehen immer im Mittelpunkt – aber auf der anderen Seite auch die notwendige Leidenschaft, um Ihre Kunden zu begeistern und zu inspirieren.

Viele namhafte Unternehmen sind von dem Rückgang der Frequenzen in den Innenstädten und dem veränderten Einkaufsverhalten der Konsumenten betroffen. So u. a. Gerry Weber, Hallhuber, H&M, Esprit, Tom Tailor sowie die ehemals großen Warenhäuser Karstadt und Kaufhof, die jetzt fusioniert sind. Auch mussten viele Konsumgüterhersteller, die auch über eigene stationäre Geschäfte in den Innenstädten verfügten, Insolvenz beantragen. Ehemals begehrte Modehändler mit eigenem Markenauftritt wie Basler und deren Tochtergesellschaft St. Emile sind verschwunden.

Die Gründe sind neben dem zunehmenden Onlinehandel auch in der demografischen Entwicklung zu suchen. Mode entfacht emotionale Bindungen. So lässt sich immer wieder feststellen, dass Modemarken mit ihrer jeweiligen Zielgruppe altern. Gelingt dann ein sanfter Übergang und Transfer auf die nächste oder jüngere Generation nicht, so ist auf Dauer der Erfolg einer Modemarke nicht gesichert.

Infolge der Digitalisierung, der technologischen Entwicklungen und des veränderten Kundenverhaltens verschmelzen viele Branchen, die früher traditionell getrennt waren. Händler werden zu





Konsumgüterherstellern und umgekehrt. Zudem integrieren viele Händler zunehmend auch Gastro-Angebote, um die Frequenz zu erhöhen. Das erhöht die Komplexität der Abläufe im Handel und erfordert umfassende Kenntnisse sowie ein flexibles, agiles Denken und Handeln der Handelsunternehmen.

Bei all diesen Herausforderungen und Veränderungen zeigen Sie Flagge: Sie sind bereit sich täglich neu zu erfinden und sich mit Leidenschaft für ihr Produkt „Mode“ zu engagieren. Mode muss pfiffig, inspiriert, verwegen und mutig sein – sie muss Spaß und Freude machen. Mode braucht den Bruch der Konventionen. Sie braucht den Mut, manchmal auch zu schockieren, mit Hässlichkeit zu konfrontieren oder Silhouetten zu kreieren, die „oversized“ und mit schrillen Mustern überfordern, aber dann kommt auch wieder die Phase der Beruhigung. Das sogenannte „Tailoring“ liegt jetzt wieder voll im Trend.

Mode braucht Veränderung. Es ist das Gegenteil von Statik, von ständiger Wiederholung des immer Gleichen und der eintönigen Uniformität. Das tausendfache Vorhalten von Pullovern, Röcken, Hosen, Kleidern in allen Farben des Regenbogens in immer gleichen, gelangweilten Schnitten und in Massen ist überholt und wirkt nicht inspirierend

auf den Kunden. Warum sollte er in den Laden gehen, wenn die Masse ihn erschlägt und langweilt? Kundenorientiertes Denken und Handeln erfordert hier die komplexe Aufgabe der Überarbeitung der eingeübten Handelsprozesse. Die Einkaufsprozesse müssen schneller, flexibler, standardisiert, automatisiert und digitalisiert werden.

Mode braucht ein kreatives Interior. Ansprechendes Design, Ambiente mit Wohlfühlfaktor, herzliches, kompetentes Personal, das Einkaufen zum Erlebnis macht, sind heute unerlässlich.

Mode ermöglicht ein Statement seiner eigenen Persönlichkeit. Sie als Modehändler sind quasi ein „Enabler“, wie man heute neudeutsch sagen würde.

Mode braucht die Kunst der Inszenierung. Sie ist unweigerlich mit Kreativität verbunden.

Sehr geehrte Damen und Herren, und die Mode braucht Sie als kreative Händler, die den Kunden begleiten, ihm die Freude an der Mode und die Freude an der Verwandlung vermitteln. An dem Spiel der Mode. Mit Vernunft und Leidenschaft.

Herzlichen Dank!

„LOHNT ES SICH HEUTE,  
STATIONÄRE\*  
MODEHÄNDLER\*IN ZU SEIN?

—

VOM WERT  
DER INSZENIERUNG  
DURCH QUALITÄT  
UND SUBSTANZ“



## DISKUSSION

Teilnehmer\*innen

**Professor Dipl.-Des. Dirk Wolfes**, Hochschule Trier

Fachbereich Gestaltung, Fachrichtung Modedesign

**Dr. Silke Dierks**, Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau, Mainz

**Kathrin Greve und Julia Schwab**, Geschäftsführerinnen Fräulein Prusselise GmbH, Trier

**Steffen Jost**, Jakob Jost GmbH, Grünstadt, Präsident Bundesverband Textileinzelhandel

**Christoph Wenk-Fischer**, Hauptgeschäftsführer

Bundesverband E-Commerce- und Versandhandel e.V.(bevh), Berlin

**Stefanie Wiebelhaus**, Geschäftsführerin Simply Wear, Deidesheim

Moderation: **Ulla Niemann**, VRM

---

**Niemann:** Können Sie etwas zum Hintergrund der Modenschau sagen?

**Wolfes:** Zuerst vielen Dank für die Möglichkeit, die Modenschau durchführen zu können. Für unsere Studenten ist dies eine einzigartige Chance, ihre Arbeit zu präsentieren. Die öffentliche Inszenierung und die Reaktion des Publikums gehören zum Lernprozess und sind für das Handwerk des Designs elementar.

**Niemann:** Was können Sie über den Titel: „Leidenschaft – ZING BOOM“ sagen?

**Wolfes:** Leidenschaft ist in der Lehre ein großes Thema. Trotz aller Informationen, bei aller Technologie und angelerntem Wissen gehört auch immer die Emotionalität dazu, die das ist, was den Menschen ausmacht. Genau diese Emotion und die Leidenschaft muss in die Arbeit gepackt werden, als wichtiger Baustein um die Persönlichkeit auszudrücken – das spiegelt der Titel wieder.





**Niemann:** Ihre Mode wird deutschlandweit in über 100 Läden verkauft. Auch in anderen Ländern Europas und sogar Australien und Kanada gibt es Stores, die Ihre Kollektionen anbieten. Wie war für Sie der Sprung bzw. der Schritt ins eigene Gewerbe?

**Greve / Schwab:** Zunächst macht es uns stolz, dass unsere Stücke weltweit verkauft werden, auch in Australien, den USA oder Kanada. Der Sprung ins Gewerbe war nach dem Studium ein kleines Abenteuer für uns. Wir hatten uns während des Studiums kennengelernt und wussten schnell, dass wir gut miteinander arbeiten können. Aufgrund der Tatsache, dass man aus dem Studium kam, war es relativ einfach, den Schritt ins Gewerbe zu wagen. Die eigentlichen Schwierigkeiten kamen erst später mit dem Wachstum, als man begann, sich mit der Produktion und steigenden Stückzahlen zu beschäftigen. Durch die Situation des Handwerks in Deutschland muss man sich eher ins Ausland orientieren, um Wachstum zu realisieren.



**Niemann:** Steht bei einer neuen Kollektion der kreative Ausdruck im Vordergrund oder der finanzielle Aspekt?

**Greve / Schwab:** Tatsächlich wird eigentlich immer zunächst an die Stückzahl gedacht. Die Themen und Entwürfe werden bildlich festgehalten um auf die Modelle zu kommen und ein bestimmter Esprit bzw. Zeitgeist soll auch ausgedrückt werden. Man muss jede Saison von neuem die Trends „erraten“, was nicht immer ganz einfach ist. Mit unserer Leidenschaft haben wir auch ein wenig Glück – bunte „Retro-Sachen“ mit alten Mustern sind eine gewisse Nische, die den aktuellen Modetrends nicht ganz unterworfen ist. Dadurch ist es möglich, nachhaltiger zu arbeiten, da die Stücke über mehrere Jahre im Sortiment bleiben können. So kann man saisonunabhängig produzieren und muss die Stücke nicht nach Ablauf der Saison reduzieren.





**Niemann:** Wie locken Sie Menschen in Ihre Geschäfte und wie binden Sie die Kunden an sich?

**Jost:** Das ist eine komplexe Fragestellung – vor allem durch Leistungen und den persönlichen Kontakt, welcher gerade in der individualisierten Gesellschaft, in der 40% in Einpersonenhaushalten leben, sehr wichtig ist. Nicht jeder will online bestellen, das heißt, es werden Begegnungen, auch in Geschäften, gesucht. Von daher ist die Beratungsfunktion ganz essentiell, was jedoch im Verkauf anstrengend und auch teuer ist.

**Niemann:** Auf dem BTE-Kongress wird unter dem Motto „Fashion-Emotion 4.0“ unter anderem auch das Konzept von L&T vorgestellt, die im Kaufhaus eine statische Welle zum Surfen anbieten. Glauben Sie, dass der Trend dazu führt, dass die Verbindung mit dem Erlebnis beim Modeeinkauf im Vordergrund steht?

**Jost:** Man muss sicherlich interessanter werden, um den Unterhaltungswert zu steigern, jedoch keine großen Investitionen dafür tätigen. Solche Erlebnisse veralten sehr schnell und daher werden auch immer wieder neue Events gesucht. Kreativität ist in diesem Zusammenhang also sehr wichtig, um immer interessant zu bleiben und wieder zu werden. Im Endeffekt steht für den Handel das Geldverdienen im Fokus.

**Niemann:** Was steht bei dem Einkauf von Kollektionen bei Ihnen im Mittelpunkt – das Thema der Emotion oder die Sicherheit des Abverkaufs?

**Jost:** Ganz oben steht immer der Kunde, die Themen und die Sortimente müssen also für verschiedene Kundengruppen interessant sein. Die Kollektionen müssen ein ansprechendes Gesamtbild ergeben, da das „Geldverdienen“ und damit der Gewinn immer im Vordergrund stehen.



**Niemann:** Zum Stichwort Hochfrequenzkäufer – Funktioniert der Onlinehandel nur mit dieser Gruppe?

**Wenk-Fischer:** Online Handel funktioniert auch ohne Hochfrequenzkäufer und das aktuell immer besser. Hochfrequenzkäufer sind natürlich ein Traum, es wünscht sich jeder, dass möglichst viel eingekauft wird. Mittlerweile wird insgesamt jeder achte Euro online ausgegeben, im Hinblick auf die Textilien sogar fast jeder dritte, was heißt, dass ein breites Spektrum an Kunden vorhanden ist.

**Niemann:** Was kann stationärer Handel vom Online-Handel übernehmen?

**Wenk-Fischer:** Es gibt einen großen Unterschied beim Aufbau der Sortimente. Im stationären Handel werden die Nachfrage und Trends antizipiert und das Sortiment demnach ausgebaut. Diese Sachen zusammenzustellen und voraussehen, was gefragt wird, funktioniert je nach Saison jedoch nicht immer. Der Online-Handel ist hingegen genau andersrum entstanden,

quasi als Katalog, in dem alles Mögliche aufgeführt wird und je nach Kaufwunsch erst die Beschaffung des Stückes erfolgt – er ist also nachfrage- statt angebotsgetrieben. Im Hinblick auf die Unterschiede von Online und Offline haben wir mittlerweile ein nahtloses Einkaufen auf – früher noch getrennten – Kanälen. Aktuell kann auf allen Kanälen gekauft werden, entweder im stationären Handel oder auch Online auf dem Weg am Smart Phone. Die Trennung der beiden Kanäle verschwimmt immer mehr.

**Niemann:** Retouren sind ebenso ein ganz großes Thema – hat der stationäre Einzelhandel da einen Vorteil, weil nicht so viel zurückgegeben wird?

**Wenk-Fischer:** Es gibt die Problematik, dass Unternehmen die Retoure bewerben und nicht die Qualität der verkauften Stücke. Das ist großer Blödsinn, so soll das nicht laufen. Retouren haben die Versandhändler als ein Marketinginstrument angeboten. Retouren gibt es jedoch überall, im stationären Einzelhandel sind sie jedoch nicht so





sichtbar. Mittlerweile können die Stücke wieder aufbereitet und weiterverkauft werden. Ziel ist es allerdings die Retouren zu vermeiden, beispielsweise durch Erkennen der Nachfrage und Bedürfnisse.

**Niemann:** Das gibt mir die Gelegenheit überzuleiten auf die Bedeutung von innerstädtischen Netzwerken und kundenorientiertem Denken und Handeln. Ich denke da an einen Besuch bei einer Modehändlerin in Wissen, die ihre Kollektion über Instagram präsentiert und verkauft. Sie hatte berichtet, dass sie nahezu gar keine Retouren hat.

**Dierks:** Diese Händlerin hat eine ganz spezielle Kundenbindung aufgebaut – mit einer gewissen Leidenschaft, Intensität und Ausdauer verbunden. Durch dieses spezielle Verhältnis zum Kunden kann sie individuell auf die besonderen Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden eingehen. Auch das Konzept des Geschäftes, beispielsweise die Kundinnen mit Sekt, Keksen und Kaffee zu verwöhnen, lassen den Verkaufsraum wie ein Wohnzimmer wirken, wodurch die Aufenthaltsqualität

und der Wohlfühlfaktor immens erhöht werden. Die Kundinnen fühlen sich dort willkommen. Auf ihre individuellen Bedürfnisse wird direkt eingegangen. Auch der Ansatz des Netzwerks für innerstädtische Zusammenarbeit ist in der Stadt Wissen ein großes Thema, welches sich auch positiv auf die Innenstadt auswirkt. Durch die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure (Schneiderin, Cafés, Gastronomie, Hotellerie, Verwaltung, etc.) lassen sich beispielsweise auch aufkommende Wartezeiten angenehm überbrücken. Das ist auch eine Form, um die Prozesse des Online-Handels und das integriert-vernetzte Denken und Handeln der digitalen Welt im stationären Handel zu übernehmen – durch den Austausch von Wissen und dem Zusammenhalt sowie der Weiterempfehlung der lokalen Händler bzw. Dienstleister.

Zudem ist es wichtig, offline und online zusammenzudenken und ein einheitliches Einkaufserlebnis zu schaffen. Technologieoffenheit ist dabei erforderlich. Standardisierte, automatisierte Prozesse, die einen mobilen Kassen-Check-Out,



interaktives und ansprechendes Ladendesign mit digitalen Elementen ermöglichen, erhöhen die Wettbewerbsfähigkeit.

**Niemann:** War die Gründung Ihres Labels – bezogen auf das Thema heute – eine Entscheidung aus Leidenschaft oder Vernunft?

**Wiebelhaus:** Ganz entscheidend ist die Emotion, ansonsten ist es nicht möglich ein Ziel oder eine Idee mit dem nötigen Biss zu verfolgen. Nur so kommt auch der Antrieb, das eigene Konzept bis zum Ende auch in Hinblick auf die finanziellen Rahmenbedingungen zu durchdenken. „Die Leidenschaft treibt's“.

**Niemann:** Wenn Sie ein Kleidungsstück mit viel Leidenschaft selbst designt und gefertigt haben – tut es weh, ein solches Stück zu verkaufen?

**Wiebelhaus:** Im Prinzip gibt es zwei Konzepte und je weiter man in der Produktion von dem Kleidungsstück weg ist, desto geringer ist die Emotionalität. Bei individueller Mode, beispielsweise gekoppelt mit einem emotionalen Verkaufsgespräch und den entsprechenden persönlichen Hintergründen tut der Verkauf schon weh,

aber man freut sich mit dem Kunden. Gerade die Kundenbindung, wenn die Kunden die Stücke z.B. bei Festen tragen, wird durch Erinnerungsfotos auch aufrechterhalten.

**Niemann:** Wie entsteht bei Ihnen der Erstkontakt – über welche Kanäle?

**Wiebelhaus:** Es kommt eine Kombination aus ganz verschiedenen Kanälen zusammen. Zum einen der direkte Zulauf im Laden, zum anderen Mundpropaganda. Aber auch ein Online-Shop bzw. der Auftritt auf Messen führt zur Kontaktaufnahme und dem Verkauf von Kleidungsstücken.

Zum Thema On-Demand-Verkauf: Dieser ist momentan nicht überall praktikabel, jedoch wird der Trend dahin gehen. Beispielsweise durch eine Beratung im Geschäft mit einer 3D-Brille um das Outfit virtuell am Computer anzuschauen. So kann man sich Kleidung individuell anschauen und daraufhin On-Demand bestellen – Das ist nachhaltig!

**Niemann:** Wenn Sie sich einen Trend wünschen könnten – welcher wäre das?

**Wolfes:** Glückliche Kunden zu haben, wäre ein super Trend. Trends sind das Abbild aller gesellschaftlichen Entwicklungen und daher extrem vielfältig. Im Endeffekt sollte das Resultat sein, glückliche Menschen zu sehen.

**Niemann:** Beim Blick auf die Mode bei einer Modenschau – kann das, was auf dem Laufsteg präsentiert und funktioniert, auch verkauft werden?

**Wolfes:** Bei dem Thema Runway, z.B. in Paris, Mailand oder New York geht es darum, medial Aufsehen, Aufmerksamkeit sowie Aufregung zu erlangen und das klappt in großen Modemetropolen besser. Dadurch wird auf andere Produkte im Sortiment hingewiesen.

**Niemann:** Wie muss der Laden gestaltet werden, damit die Kunden auch hinein gehen?



**Jost:** Das funktioniert ähnlich wie in Mailand oder Paris – jedoch im kleineren Ausmaß. Im Schaufenster müssen Emotionen transportiert werden, die die Kunden anziehen. Auch bei der Einrichtung gibt es oftmals Diskussionen, da verschiedene Ansichten vertreten sind.

**Niemann:** Die gleiche Frage an die Geschäftsführerinnen der Fräulein Prusselise – wie funktioniert das bei Ihnen mit der Schaufenstergestaltung?

**Greve/Schwab:** Die Diskussion wird bei uns nicht geführt, da die gleiche Idee von Mode und Gestaltung vorhanden ist, was auch ein Grund für die erfolgreiche Zusammenarbeit ist. Manche besondere Produkte mit viel Anziehungskraft müssen im Schaufenster gezeigt werden, um die Kunden anzulocken.

**Externe Anregung aus den Reihen der Zuhörer:**

Die Veranstaltung ist sehr interessant und vielschichtig, jedoch fehlt für mich ein Aspekt: Die Problematik mit der wir in Unkel zu kämpfen haben, was mit Sicherheit auch kein Einzelfall in Deutschland ist. Die Diversität wird wenig beachtet – die Mode ist ein wichtiger Teil der Kultur. Den Kunden zu begeistern hängt jedoch auch mit dem gesamtörtlichen Eindruck (Cafés, Parksituation, Ordnungsamt, etc.) zusammen. Ein guter Einzelhandel verlangt auch eine gute Nachbarschaft und eine intakte Infrastruktur. Demzufolge muss auch in der Stadtplanung auf eine attraktive, vorausschauende Gestaltung der Innenstädte geachtet werden.

**Niemann:** Der Beitrag war ein guter Übergang für das Thema der innerstädtischen Netzwerke – eine kurze Vorstellung dieses Konzeptes?

**Dierks:** Es gibt viele Wege für die innerstädtischen Netzwerke. Es geht darum, das Wissen zu bündeln, indem man einander zuhört und die anderen lokalen Akteure beachtet. Zum Beispiel bei regelmäßigen Treffen zu überlegen, wie man die eigene Stadt voranbringen und herausstellen kann. Entscheidend ist es, das Besondere, Unwechselbare seiner eigenen Stadt zu erkennen



und in Übereinstimmung mit seinem Image, also der Außenwirkung auf Dritte, zu bringen – damit Authentizität entsteht. So erreicht man trotz des demographischen Wandels, der Digitalisierung und des damit verbundenen Strukturwandels im Handel, eine attraktive Entwicklung auch der kleineren und mittleren Städte im ländlichen Raum.

**Jost:** Zu dem Stichwort – dazu gehört, dass die Landesbehörden die Pläne auch einhalten. Die Bebauung auf der grünen Wiese sowie der Trend zum Online-Handel sind zwei große Wettbewerber zum innerstädtischen Handel und somit ein Grund für das Aussterben der Innenstädte. Also sind politische Regelungen notwendig, um diesen Entwicklungen auch entgegenzuwirken und den Einzelhandel in der Stadt zu stärken.

*Anschließend lud die Moderatorin Ulla Niemann die Gäste zum Netzwerken bei Wein und regionalen Spezialitäten in die Räumlichkeiten der Beletage von Schloss Burg Namedy im ersten Obergeschoss ein. Die farblich unterschiedlich gestalteten Salons boten eine ideale Kulisse für einen gelungenen Austausch der Gäste rund um die verschiedensten Aspekte der Themen Design, Mode und Handel.*



NETZWERKEN  
BEI WEIN  
UND  
REGIONALEN  
SPEZIALITÄTEN













# KONTAKTE

---

**Dr. Silke Dierks**

Referentin für Handel  
Ministerium für Wirtschaft, Verkehr,  
Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz  
Kaiser-Friedrich-Straße 1, 55116 Mainz  
Tel. 06131 – 162538  
silke.dierks@mwwlw.rlp.de  
www.mwwlw.rlp.de

**Kathrin Greve und Julia Schwab**

Geschäftsführerinnen  
Fräulein Prusselise GmbH  
Neustraße 23, 54290 Trier  
Tel. 0176 – 21698379  
kontakt@frlprusselise.de

**Steffen Jost**

Jakob Jost GmbH, Grünstadt,  
Bahnhofstraße 1a, 67269 Grünstadt  
Tel. 06359 – 952 – 213  
steffen.jost@mode-jost.de  
Präsident Bundesverband Textileinzelhandel  
BTE Handelsverband Textil  
Weinsbergstr. 190, 50825 Köln  
Tel. 0221 – 921 509 – 0  
info@bte.de

**Impressum****Herausgeber:**

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft  
und Weinbau Rheinland-Pfalz  
Stiftsstraße 9, 55116 Mainz  
www.mwwlw.rlp.de

Für die Inhalte der Beiträge sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich.

**Layout:** büro.thiergarten, Bad Kreuznach

**Fotos:** ArtEO Photography, Edouard Olszewski, Trier

**Dipl.-Des. Elvira Kempf**

Hochschule Trier, Fachbereich Gestaltung  
Fachrichtung Modedesign  
Irminenfreihof 8, 54290 Trier  
Tel. 0651 – 8103 – 843  
kempf@hochschule-trier.de

**Ulla Niemann**

VRM  
Erich-Dombrowski-Straße 2, 55127 Mainz  
Tel. 06131 – 48 59 63  
uniemann@vrm.de

**Christoph Wenk-Fischer**

Hauptgeschäftsführer Bundesverband  
E-Commerce- und Versandhandel e.V.(bevh)  
Friedrichstraße 60, 10117 Berlin  
Tel. 030 – 2061385 – 15  
christoph.wenk-fischer@bevh.org

**Stefanie Wiebelhaus**

Geschäftsführerin Simply Wear  
Schloßstraße 10, 67146 Deidesheim  
Tel. 06326 – 22841 – 47  
stefanie@simplywear.de

**Professor Dipl.-Des. Dirk Wolfes**

Hochschule Trier, Fachbereich Gestaltung  
Fachrichtung Modedesign  
Irminenfreihof 8, 54290 Trier  
Tel. 0651 – 8103 – 829  
wolfes@hochschule-trier.de









Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM FÜR  
WIRTSCHAFT, VERKEHR,  
LANDWIRTSCHAFT  
UND WEINBAU

Stiftsstraße 9  
55116 Mainz  
[handel@mwwlw.rlp.de](mailto:handel@mwwlw.rlp.de)  
[www.mwwlw.rlp.de](http://www.mwwlw.rlp.de)