



**Jahrespressekonferenz  
Bundesverband des deutschen Textileinzelhandels e.V.  
7.2.2011, Düsseldorf  
Ansprache des BTE-Präsidenten Steffen Jost**

---

**Ein Spitzenjahr für den Modehandel**

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich freue mich über Ihr zahlreiches Erscheinen zu unserer diesjährigen Jahrespressekonferenz. Wir haben – trotz der bekannten Rivalität zu Köln - bewusst Düsseldorf als Ort unserer Pressekonferenz gewählt. Schließlich trifft sich die Modebranche in diesen Tagen hier am Rhein, um neue Kollektionen zu sichten, vor allem aber, um Gespräche mit ihren Industriepartnern zu führen und für den Herbst/Winter 2011 zu ordern. Und die CPD spielt in diesem Konzert von Showrooms und Orderbüros als Präsentationsplattform für immerhin 500 Aussteller nach wie vor eine wichtige Rolle. Ich möchte deshalb an dieser Stelle der CPD meinen Dank aussprechen, dass der BTE hier und heute seine alljährliche Pressekonferenz ausrichten darf.

Was der Modehandel in diesen Tagen für den Herbst 2011 einkaufen wird, kann ich Ihnen nicht im Detail sagen. Ich kann Ihnen dafür aber berichten, dass der Modehandel vor ziemlich genau einem Jahr anscheinend das Richtige geordert hat. Denn 2010 hat die Erwartungen unserer Branche bei weitem übertroffen.

Dabei war der Start ins letzte Jahr keinesfalls leicht. Sie werden sich bestimmt erinnern, dass ganz Deutschland bis weit in den März mit Schnee und Eis zu kämpfen hatte. Und vielerorts herrschte die Angst vor der drohenden Rezession – auch in unserer Branche. Kein Wunder, dass der Modehandel in den ersten Monaten ein ständiges Auf und Ab erlebte.

Doch zur Jahresmitte änderte sich die Lage nachhaltig. Die Wirtschaft fasste wieder Tritt, die Arbeitslosigkeit ging deutlich zurück und vor allem die Presse brachte fast durchweg positive Wirtschaftsnachrichten. Dadurch zog auch die Konsumstimmung merklich an. Viele Menschen konnten und wollten sich wieder etwas Schönes gönnen und landeten mit ihren Wünschen oftmals im Modehandel. Dazu spielte auch noch das Wetter mit. Der Sommer war ordentlich, aber nicht zu lang, so dass im August und September schon gut Herbstware verkauft wurde. Oktober und November brachten erste Kältewellen und damit gute Abverkäufe von Winterware. Lediglich der Dezember blieb aufgrund der extremen Schneemengen und der schlechten Erreichbarkeit der Geschäfte hinter den Erwartungen zurück, obwohl es selbst da noch zu einem kleinen Umsatzplus gereicht hat. Per Saldo kann man für das zweite Halbjahr aber konstatieren: Petrus war ein Freund des Modehandels.

Nach ersten Hochrechnungen geht der BTE davon aus, dass der Textilfachhandel seinen Umsatz im Schnitt um drei bis vier Prozent gesteigert hat. Das klingt nicht sehr spektakulär, ist aber für unsere Branche ein großer Erfolg. Schließlich hatten wir im „Krisenjahr“ 2009 noch ein recht stabiles Geschäft und deshalb im Vergleich zu anderen Branchen eine nicht allzu schlechte Vorlage. Zudem befinden wir uns seit Jahren in einem wachsenden Wettbewerb mit expansiven Billiganbietern – auch innerhalb unserer Branche - , was zu stagnierenden oder sogar sinkenden Durchschnittsbons für Textilien geführt hat. Einen vergleichbaren Umsatzzuwachs hat es in unserer Branche zuletzt 1991, also vor fast 20 Jahren kurz nach der Wiedervereinigung, gegeben. Es ist deshalb nicht übertrieben, das Jahr 2010 als Spitzenjahrgang zu bezeichnen - wenn Sie mir als Pfälzer die Anleihe aus dem Weinbau erlauben.

Insgesamt dürfte der Bekleidungsfachhandel im letzten Jahr damit nach ersten BTE-Schätzungen einen Umsatz von rund 29 Milliarden Euro erzielt haben. Zum Fachhandel zählen alle 25.000 Unternehmen, die schwerpunktmäßig Bekleidung verkaufen, also auch C&A, H&M oder Kik. Hinzu kommen noch fast 4 Milliarden Euro Umsatz des Fachhandels mit Heim- und Haustextilien sowie Meterwaren und

Handarbeiten. Keine Informationen haben wir aktuell leider über die Umsätze, die andere Branchen im letzten Jahr mit dem Verkauf von Bekleidung und Textilien erzielt haben. Wenn man aber davon ausgeht, dass auch die Warenhäuser, die Versender, die Internet-Anbieter und auch Aldi, Lidl und Co. im letzten Jahr ein ähnlich gutes Plus erzielt haben, dürfte der sogenannte Nicht-Fachhandel zusätzlich noch einmal über 24 Milliarden Euro mit Bekleidung und Textilien erzielt haben. Zusammengenommen läge das Marktvolumen von Textilien und Bekleidung im Einzelhandel in Deutschland damit im letzten Jahr bei rund 57 Milliarden Euro.

Meine Damen und Herren,

Sie können sich vorstellen, dass der deutsche Modehandel mit diesem Ergebnis sehr zufrieden ist. Nach einer aktuellen Umfrage unseres Verbandes haben tatsächlich nur rund 20 Prozent der Modehändler 2010 mit einem Umsatzminus abgeschlossen. Und das, obwohl viele das letzte Jahr hinsichtlich der Einkaufsmenge sehr vorsichtig geplant hatten. Die geringere Warenmenge führte dann dazu, dass am Saisonende weniger Ware mit hohen Rabatten und Preisreduzierungen angeboten wurde. Da viele Händler zudem ihre Kostenbelastung Anfang 2010 angesichts der unsicheren Konjunkturaussichten reduziert haben, ist es deshalb kein Wunder, dass sich in 2010 auch der Ertrag meist positiv entwickelt hat.

Das heißt aber nicht, dass im Modehandel jetzt märchenhafte Gewinne eingefahren werden. Es ist vielmehr so, dass wir endlich gegenüber anderen Branchen etwas aufholen. Im Schnitt dürfte der Textilhandel bei der Umsatzrendite nach wie vor im niedrigen bis mittleren einstelligen Bereich liegen. Von zweistelligen Renditen, wie sie einige vertikale Anbieter vom Schlage New Yorker, H&M und Zara erzielen, können mittelständische Fachhändler nur träumen.

Nicht zuletzt benötigt der Handel auskömmliche Erträge, um unsere Geschäfte fit für die Zukunft zu machen. Und das haben viele Kollegen tatsächlich vor. Die aktuelle BTE-Umfrage hat ergeben, dass fast 80 Prozent der Modehändler für 2011 mehr oder weniger umfangreiche Investitionen planen. Ganz vorne stehen dabei für 54

Prozent der Befragten die Weiterbildung und Qualifizierung der Mitarbeiter sowie Investitionen in die Ladenoptik.

Trotzdem hat natürlich auch der Textilfachhandel Ängste und Nöte. Drückendstes Problem sind derzeit die steigenden Kosten. Mieten, Energie- oder Transportkosten kannten in den letzten Jahren nur eine Richtung – nach oben. Und auch die Belastungen durch die letzte Unternehmenssteuerreform – ich meine hier vor allem die Substanzbesteuerung durch Hinzurechnung der Mieten – tun vor allem innerstädtischen Modehäusern richtig weh. Wie sich dies bei stagnierenden Umsätzen auswirkt, brauche ich Ihnen nicht zu erklären.

Sorgen bereitet zudem die Entwicklung der Beschaffungspreise und die Liefersicherheit der Lieferanten. Bereits jetzt registrieren knapp 60 Prozent der Umfrageteilnehmer erste Lieferprobleme. Ursachen dafür sind zum einen das geringere Marktangebot als Folge der schlechten Baumwollernte bei geringeren Anbauflächen, zum anderen eine zusätzliche Nachfragekonkurrenz in China. Das alles führt dazu, dass Textilien in Deutschland knapper und teurer werden.

Ich kann Sie aber trotzdem beruhigen. Zwar werden moderate Preissteigerungen nicht zu verhindern sein, viele Kunden werden sie aber gar nicht bemerken. Das liegt an den in unserer Branche üblichen Preisschwellen, die es so auch weiter geben wird. Kein Anbieter wird z.B. den Preis eines Hemdes oder einer Bluse von 49 Euro auf 52 Euro erhöhen. Es wird auch in diesem Jahr ein Modell für 49 Euro geben, dafür wird dann aber vielleicht ein anderes Modell im Preis von 129 auf 139 Euro erhöht. Das nennt man dann Mischkalkulation.

Fraglich ist für mich allerdings, ob die untersten Einstiegspreislagen noch zu halten sind, da hier der Rohstoff- und Fertigungsanteil sehr hoch ist. Allerdings sollte man hierbei bedenken, dass man bislang in Deutschland Bekleidung und Textilien wirklich sehr günstig kaufen konnte. Einen überschaubaren Preisanstieg halte ich deshalb für verkraftbar.

Ein weiteres Sorgenkind des Modehandels ist der zunehmende Wettbewerb im bzw. durch das Internet. Dabei möchte ich betonen, dass der Handel keinesfalls Angst vor einem fairen Wettbewerb hat. Nach der BTE-Umfrage betreiben sogar rund 10 Prozent der Modehändler selbst einen Webshop und weitere 18 Prozent planen Online-Verkäufe. Probleme bekommt der stationäre Handel aber, wenn der Internet-Konkurrent sich nicht an die Spielregeln hält oder bevorzugt wird. Letzteres wird z.B. bei eigenen Online-Aktivitäten der Industriepartner beobachtet. So ist es sehr ärgerlich, wenn der Handel bestimmte Artikel nicht nachbestellen kann, die der Lieferant aber selbst noch online über seine Website verkauft. Auch das Abschleusen von Überhängen oder Altware über die expansiven Shopping-Clubs wie Brands4friends oder vente privee ist vielen Händlern ein Dorn im Auge. Früher konnte der Handel solche Ware selbst bei Lieferanten einkaufen und preisgünstig seinen Kunden anbieten.

Jetzt habe ich einiges an Sorgen und Probleme des Modehandels angesprochen, möchte damit aber keinesfalls die derzeit positive Grundstimmung in unserer Branche trüben. Insgesamt ist die Branche für das Jahr 2011 nämlich zuversichtlich. Wir rechnen für dieses Jahr mit einem weiteren Ansteigen der Umsätze, wenn auch nicht mehr mit den Zuwachsraten von 2010. Zumindest der Januar hat uns dafür schon Hoffnung gemacht und gegenüber dem letzten Jahr ein kleines Plus beschert.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und beantworte gerne noch Ihre Fragen!