



Statement

des Bundesverbandes des Deutschen Textileinzelhandels (BTE) anlässlich der CPD Pressekonferenz am 18. Januar 2010

Dr. Siegfried Jacobs, stellv. Hauptgeschäftsführer

Textileinzelhandel trotz der Wirtschaftskrise

Die Wirtschafts- und Finanzkrise hat die Modebranche unterschiedlich getroffen. Während die deutsche Bekleidungsindustrie unter zum Teil massiven Auftrags- und Umsatzeinbrüchen insbesondere in den osteuropäischen Ländern litt, profitierte der Textileinzelhandel von einer relativ stabilen Konsumkonjunktur auf dem Binnenmarkt. Staatliche Abfederungs- und Stützungsmaßnahmen hielten die Rezessionsängste der Bürger im Zaum und sorgten für eine weitgehend ungebrochene Kauflaune. Die erheblichen global-ökonomischen Verwerfungen hielten die Kunden hierzulande nicht davon ab, sich neue Bekleidung zu kaufen. Die Verlockungen der Mode waren einfach zu groß. Die Designer der Industrie und die Einkäufer der Modehäuser haben den Geschmack der Konsumenten getroffen und gute Arbeit geleistet.

So ist der Textileinzelhandel mit dem Jahr 2009 auch recht zufrieden. Ein gutes Weihnachtsgeschäft – die Dezemberumsätze lagen 2 Prozent im Plus – vermochten die Jahresendmarke noch einmal anzuheben. Mit einem **Umsatzpari** zum Vorjahr schloss der Textileinzelhandel im Gesamtjahr 2009 sogar noch etwas besser als der Einzelhandel insgesamt ab, der ein nominales Umsatzminus von etwa 2 Prozent verbuchen musste.

Damit erreichte der Einzelhandel mit Bekleidung, Heim- und Haustextilien – trotz der Insolvenzen einiger großer Marktteilnehmer – in 2009 erneut ein Umsatzvolumen von rund **56,5 Mrd. EUR**.

Vor allem der mittelständische Fachhandel hat sich gut geschlagen. Insbesondere die sogenannten Platzhirsche, also größere inhabergeführte Modehäuser in guten Einkaufslagen, haben überdurchschnittlich gut abgeschnitten.

Dies spiegelt sich auch in einer aktuellen Befragung unseres Verbandes wider, die wir Anfang Januar im Einzelhandel mit Damenbekleidung durchführten. Danach konnten 40,7 Prozent der befragten Fachhändler ihren Umsatz im abgelaufenen Jahr erhöhen, 18,1 Prozent erzielten ein Pari und 41,2 Prozent der Unternehmen mussten ein Minus verkraften.

Großes Sorgenkind war die Kundenfrequenz, die bei mehr als der Hälfte der Modegeschäfte rückläufig war. Durch intensive Verkaufsanstrengungen gelang es aber vielen Unternehmen, den Durchschnittsbonus, also den Kaufbetrag pro Kunde, zu erhöhen. Auch die Bemühungen um ein Trading-up mit höherwertigen Sortimenten haben vielfach zu den höheren Einkaufsbeträgen geführt.

Die meisten Unternehmen unserer Branche hatten für 2009 Umsatzrückgänge erwartet und entsprechend kostenbewusst gewirtschaftet. So rechnen auch fast 44 Prozent der Befragten mit einem höheren Betriebsergebnis und 21 Prozent zumindest mit einem Jahresüberschuss auf Vorjahresniveau. Es wurde vorsichtiger Ware vorgeordert, stärker während der Saison nachgekauft und die Wareneinstellung dadurch optimiert.

Die beiden größten Bereiche des Textilhandels, die Damen- und die Herrenbekleidung, haben sich in etwa gleich positiv entwickelt. Die Einzelhandelsumsätze bei **Damenbekleidung** erreichten in 2009 nach ersten Berechnungen ein Niveau von ca. **26,8 Mrd. EUR**, die der **Herrenbekleidung** **14,3 Mrd. EUR**.

Die **Damen** gaben für ihre Kleidung im vergangenen Jahr pro Kopf im Durchschnitt rund **865 Euro** aus, während die **Herren** mit **520 Euro** erwartungsgemäß deutlich weniger Geld im Modehandel ließen.

Modehandel für 2010 verhalten optimistisch

Wie das Jahr 2010 verlaufen wird, ist schwer einzuschätzen. Viel hängt davon ab, wie sich der Arbeitsmarkt – und damit die Konsumstimmung – entwickeln werden. Wir gehen davon aus, dass unsere Branche – wenn sich keine größeren makroökonomischen Störfeuer einstellen – im laufenden Jahr wieder stabile Umsätze und Erträge erzielen wird. Auch für ein kleines Umsatzplus von 1 bis 2 Prozent bestehen durchaus realistische Chancen.

Fast ein Viertel der von uns befragten Unternehmen des Bekleidungshandels erwartet steigende Umsätze und Gewinne, etwa die Hälfte plant zumindest Zahlen auf dem Niveau von 2009.

Gleichwohl ist der Modehandel gut beraten, wenn er bei der Einkaufs- und Kostenplanung vorsichtig rechnet und Risiken berücksichtigt. Die letzten beiden Saisons haben gezeigt, dass dies der Rendite gut bekommt.