

2016: Stabiler Textilumsatz

Der Einzelhandelsumsatz mit Bekleidung sowie Haus- und Heimtextilien ist nach ersten Hochrechnungen des BTE Handelsverband Textil im Jahr 2016 auf Vorjahresniveau geblieben. Insgesamt lag das Marktvolumen von Bekleidung und Textilien im Einzelhandel in Deutschland im letzten Jahr damit bei 64 Milliarden Euro.

Allerdings verlief das Geschäft in den einzelnen Vertriebsformen sehr unterschiedlich. Mittelständische Boutiquen und Modehäuser dürften im Schnitt rund ein bis zwei Prozent Umsatz verloren haben, wohingegen vertikale Modeketten wie H&M, Primark oder Zara um die gleiche Rate zulegen konnten. „Dieses Umsatzplus der Vertikalen resultiert jedoch oftmals aus einer Flächenexpansion“, berichtet BTE-Präsident Steffen Jost.

Noch drastischer klafft die Entwicklung beim Versandhandel auseinander. Der BTE schätzt, dass 2016 rund sechs Prozent mehr Bekleidung und Textilien per E-Commerce verkauft wurde. Dagegen schrumpft das klassische Kataloggeschäft weiter stark. Der gesamte Distanzhandel inkl. Teleshopping kommt damit nach BTE-Hochrechnungen auf einen Marktanteil von 20 Prozent.

Auf den Bekleidungsfachhandel, zu dem statistisch auch Filialisten wie C&A oder Kik zählen, entfielen im Jahr 2016 rund 32 Milliarden Euro. Weitere rund fünf Milliarden Euro Umsatz erzielte der Fachhandel mit Heim- und Haustextilien. „Zusammen kommen die auf Bekleidung und Textilien spezialisierten Fachgeschäfte damit auf einen Marktanteil von ca. 58 Prozent“, rechnet Jost. Der gesamte Distanzhandel kam nach BTE-Schätzungen auf 13 Milliarden Euro Umsatz, davon rund 12 Milliarden mit E-Commerce. Hinzu kommen noch einmal ca. 14 Milliarden Euro Textilumsatz der Warenhäuser, der Lebensmitteldiscounter und anderer Handelsbranchen, die textile Sortimente führen.

Probleme bereiten dem mittelständischen Modehandel derzeit vor allem die zu frühen und umfangreichen Rabattschlachten. Ursachen dafür sind insgesamt zu große Warenmengen im deutschen Markt sowie ein falsches Saisontiming bei der Wareneinstellung. Das führt dazu, dass z.B. schon weit vor Weihnachten Winterware reduziert wird, weil kurz darauf bereits Frühjahrsware angeliefert wird. Weiterhin problematisch entwickelt sich zudem die Kundenfrequenz in den Geschäften und Städten, da der Online-Bereich in fast allen Wirtschaftsbereichen weiter wächst und damit die Kundenströme verringert. Nach einer aktuellen BTE-Umfrage verringerte sich die Zahl der Kunden im vergangenen Jahr bei 70 Prozent der Umfrageteilnehmer.

Für 2017 ist der mittelständische Textil- und Modehandel dennoch zuversichtlich. Immerhin acht von zehn Modehändlern rechnen in diesem Jahr mit einem Umsatzzuwachs oder zumindest mit einem Pari. „Wenn das Wetter mitspielt, dürfte angesichts guter konjunktureller Rahmenbedingungen ein kleines einstelliges Umsatzplus zu erreichen sein“, hofft BTE-Präsident Jost.