

TW-ZAHLENGIPFEL: CORONA UND DIE FOLGEN FÜR DEN MODEMARKT

Der Blick in die Kugel

Von Aziza Freutel

Donnerstag, 30. April 2020



Statt im Verlagsgebäude in Frankfurt trafen sich die Zahlengipfel diesmal virtuell zum Gespräch.

Der Termin des fünften TW-Zahlengipfels fiel zufällig in die Woche der ersten Lockerungen der Corona-Maßnahmen. Ein Gespräch mit sieben Marktexperten über die Krise, die ersten messbaren und auch die noch nicht absehbaren Folgen für den Modemarkt.

Als am Mittwoch vor Weihnachten die Einladung mit dem Termin des fünften Zahlengipfels der TextilWirtschaft an die Teilnehmer rausging, ahnte niemand, dass sich in China die ersten Folgen eines neuartigen Virus zeigten. Es war auch nicht abzusehen, dass das Treffen der Marktexperten in die Woche fallen würde, in der der Modemarkt in Deutschland nach dem Shutdown die ersten Lockerungen in der Corona-Krise erfahren würde.

MEHR ZUM THEMA



UMFRAGE DER STAATSBANK KFW

Mittelstand: Zwei Drittel der Händler leiden unter Corona

Die Corona-Krise trifft den mittelständischen Handel mit voller Wucht. Laut einer KfW-Umfrage haben die Corona-Eindämmungsmaßnahmen im März bei 69% der hiesigen Mittelständler im Handel zu Umsatzeinbußen geführt. Im Schnitt ging den Unternehmen mehr als die Hälfte (54%) der üblichen Erlöse verloren. »

[\(/business/news/umfrage-der-staatsbank-kfw-lockdown-mittelstaendische-haendler-leiden-am-staerksten-225361\)](#)

Es war ein guter Zeitpunkt, um über die ersten – vor allem in den Quartalsabschlüssen deutlichen – wirtschaftlichen Auswirkungen für die Branche zu sprechen und einen Ausblick zu wagen. Statt im Verlagsgebäude in Frankfurt fand das Treffen digital statt.

Kein Vergleich

Vergleichbar mit den Vorjahren sind die Ergebnisse des ersten Quartals 2020 nicht. Darin sind sich die Teilnehmer des Zahlengipfels einig. Durch den Lockdown der

Geschäfte ab dem 18./19. März fehlten dem stationären Handel rein technisch elf bzw. zwölf Verkaufstage im Vergleich zum Vorjahr. Doch bereits in den Wochen zuvor, machten sich Veränderungen im Konsumverhalten bemerkbar – auch online.

„Die Menschen fingen an, Kühltruhen und die Ausstattung fürs Homeoffice zu bestellen“, berichtet Susan Saß, die beim [Bundesverband für E-Commerce und Versandhandel \(/suche/schlagworte/bevh\)](#) (bevh) unter anderem für das Verbraucher-Panel zuständig ist. Die Nachfrage nach Bekleidung und Schuhen brach ein.

Eine Beobachtung, die auch Petra Mücke von der [GfK \(/suche/schlagworte/gfk\)](#) in ihrem Haushalts-Panel gemacht hat. „Die Menschen haben sich Anfang März auf vollkommen andere Dinge konzentriert: Ravioli und Toilettenpapier. Generell wurde alles, was in Richtung dekorative Kosmetik geht – Dinge, die man braucht, wenn man das Haus verlässt – weniger nachgefragt. Das galt für Haarfärbemittel genauso wie für Bekleidung.“

Dieses veränderte Kaufverhalten zeigt sich sowohl stationär als auch online: „Im März gingen die Online-Käufe von Bekleidung und Schuhen laut unserem Panel um 35% im Vergleich zu 2019 zurück“, berichtet Saß vom bevh. Damit rutschte auch der Abschluss des ersten Quartals mit 3% ins Minus.

MEHR ZUM THEMA

KOSTENFREIES DOSSIER ZUM DOWNLOAD

Corona-Dossier: Masken für die Massen

Die Top-Titel der dfv Mediengruppe, zu der die TextilWirtschaft gehört, bündeln die wichtigsten Berichte aus verschiedenen Branchen in einem "Corona-Dossier". Die neueste Ausgabe ist jetzt erschienen und steht zum kostenfreien Download bereit. »

[\(/business/news/kostenfreies-dossier-zum-download-corona-dossier-masken-fuer-die-massen-225374\)](#)

Im stationären Modehandel fällt dieser Rückgang sehr viel höher aus. Im Mittel der Daten, die bereits vorliegen – TW-Testclub, [BTE \(/suche/schlagworte/bte\)](#)-Erhebung

und [Hachmeister+Partner \(/suche/schlagworte/hachmeister+partner\)](/suche/schlagworte/hachmeister+partner)-Daten – beläuft sich das Umsatzminus im ersten Quartal stationär auf 23% im Vergleich zum Vorjahr. Alleine im März sanken die Erlöse [laut TW-Testclub \(/business/umsaetze/tw-testclub-maerz-und-erstes-quartal-2020-stationaerer-modehandel-verzeichnet-umsatzminus-von-60-im-maerz-224975\)](/business/umsaetze/tw-testclub-maerz-und-erstes-quartal-2020-stationaerer-modehandel-verzeichnet-umsatzminus-von-60-im-maerz-224975) und H+P-Panel um mehr als 60%. Der BTE beziffert den Rückgang auf minus 63%.

April 2020

Die Konsumenten erholen sich langsam vom ersten Corona-Schock. Die Absatzzahlen – auch von Bekleidung und Schuhen – steigen seit Ende März wieder an, haben die Marktexperten beobachtet. Von einer Rückkehr in die Normalität vor Corona sei der Markt allerdings weit entfernt. „Wir brauchen noch viel Zeit bis die Konsumlaune wieder auf Vor-Corona-Niveau ist“, sagt Petra Mücke von der GfK.

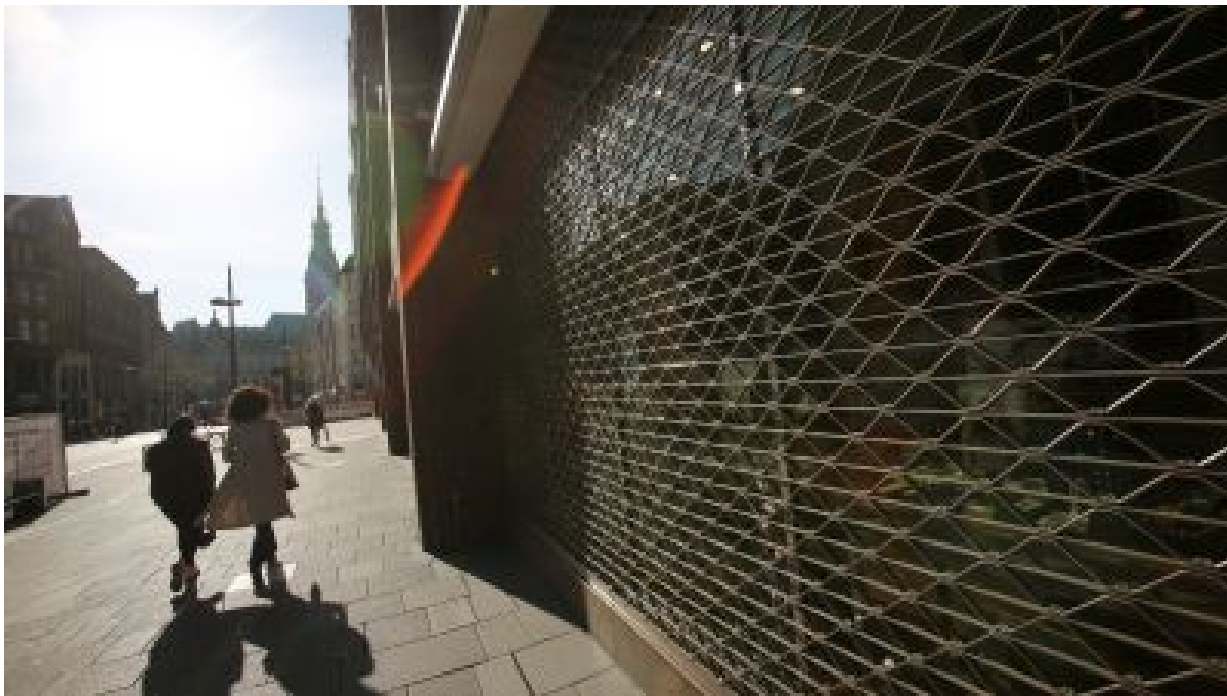
Diese Einschätzung legen auch die Beobachtungen aus den ersten Tagen nach der Teilöffnung des Modehandels am 20. April nahe. „Es bummelt in diesen Zeiten niemand durch die Stadt. Wenn gekauft wurde, dann vor allem bedarfsorientiert: Kleidung und Schuhe für Kinder“, sagt Marc Unterbrink, der das Handels-Panel von H+P mitverantwortet.

MEHR ZUM THEMA

UMFRAGE DER STAATSBANK KFW

Mittelstand: Zwei Drittel der Händler leiden unter Corona

[\(/business/news/umfrage-der-staatsbank-kfw-lockdown-mittelstaendische-haendler-leiden-am-staerksten-225361\)](/business/news/umfrage-der-staatsbank-kfw-lockdown-mittelstaendische-haendler-leiden-am-staerksten-225361)



Die Corona-Krise trifft den mittelständischen Handel mit voller Wucht. Laut einer KfW-Umfrage haben die Corona-Eindämmungsmaßnahmen im März bei 69% der hiesigen Mittelständler im Handel zu Umsatzeinbußen geführt. Im Schnitt ging den Unternehmen mehr als die Hälfte (54%) der üblichen Erlöse verloren. »

Mit einem anhaltenden Rückgang der Kauflaune rechnet auch Gerd Hoffmann von [HML Modemarketing \(/suche/?OK=suchen&i_sortfl=pubdate&i_sortd=desc&i_q=HML+Modemarketing\)](https://www.hml-modemarketing.de/suche/?OK=suchen&i_sortfl=pubdate&i_sortd=desc&i_q=HML+Modemarketing). Das Unternehmen erhebt den Modekonsum von Haushalten vierteljährlich und differenziert dabei zwischen Preismarkt, mittelmodischem Markt und gehobenem Markt. „In den kommenden Monaten werden weniger Menschen in den Läden sein. Allerdings werden die Kunden, die kommen auch kaufen wollen. Darauf muss sich der Handel einstellen“, sagt Hoffmann.

Anders als in vorherigen Krisen würden diesmal alle Märkte betroffen sein. „Früher war der gehobenen Markt etwas unberührt von wirtschaftlichen Verwerfungen. Das ist heute nicht mehr so.“ Und auch die Einschränkungen durch Kurzarbeitergeld kämen erst in diesen Tagen bei vielen Leuten an.

Ausblick 2020

Dass der Corona-Lockdown massive Folgen mit Verzögerung nach sich zieht, glaubt auch Gerhard Albrecht, Geschäftsführer der Unitex. „Noch ist die Welt im Markt

einigermaßen in Ordnung, weil vieles gestundet wurde. Das Kurzarbeitergeld ist zudem eine zusätzliche Kostenentlastung. Doch vieles wie Rechnungen für Lieferungen und Miete ist einfach nur geschoben. All das komme aber wieder auf die Agenda.

MEHR ZUM THEMA



BERLINER FLAGGSCHIFF ÖFFNET 800M²

Restart im Lafayette: "Die Kunden sind vorsichtig, haben aber Lust zu kaufen"

Die Berliner Filiale des französischen Kaufhaus-Konzerns Galeries Lafayette hat seit Montag das Erdgeschoss wieder geöffnet. Damit starten die Bereiche Gourmet, Bücher, Accessoires und Beauty. Für Wünsche aus der Fashion-Abteilung stehen Personal Shopper bereit. Geschäftsleiter Philippe Hugot spricht von einem guten Auftakt. »

[\(/business/news/berliner-flaggschiff-oeffnet-800-m-restart-im-lafayette-die-kunden-sind-vorsichtig-haben-aber-lust-zu-kaufen-225375\)](https://www.businessnews.de/business/news/berliner-flaggschiff-oeffnet-800-m-restart-im-lafayette-die-kunden-sind-vorsichtig-haben-aber-lust-zu-kaufen-225375)

Die Welle käme erst im Herbst. „Die höchste Inanspruchnahme der Liquidität werden wir im September/Oktober haben, in diesen Monaten wird die Belastung für die Händler am größten sein“, prognostiziert Albrecht. Der Herbst werde die Spreu vom Weizen trennen. „Ich gehe davon aus, dass am Ende des Jahres 20% der

Marktteilnehmer weg sind.“ Es werde wohl 2020 kein Unternehmen geben, das eine positive wirtschaftliche Entwicklung aufweise.

Der Blick nach China und Südkorea, die Deutschland einige Wochen voraus sind, zeige, dass sich die Frequenz dort noch 30 bis 70% unter dem Normalniveau befindet. Albrecht: „Wir gehen davon aus, dass der Markt aufgelaufen am Jahresende bei minus 30% bis minus 40% liegen wird.“

Ähnlich fällt die Prognose von Axel Augustin, Sprecher des Handelsverbands Textil (BTE) aus: „Ich höre aus dem Handel, dass die Berechnungen von Umsatzeinbußen von 30 bis 50% im Vergleich zum Vorjahr ausgehen. Es rechnet keiner damit, dass es in diesem Herbst eine unglaubliche Konsumstimmung geben wird.“ Zudem fehlten durch die anhaltenden Corona-Maßnahmen Anreize, um neue Bekleidung zu kaufen. „Alle Anlässe wie Hochzeiten, Festivals oder Urlaube sind abgesagt. Dann brauche ich mir auch nichts mehr Neues kaufen.“

Etwas Schwung in den Markt könnte durch die noch nicht absehbare Wiedereröffnung der Gastronomie kommen. „Dann fahren die Leute auch mal wieder in den nächst größeren Ort, um bummeln und Essen zu gehen. Unsere Branche ist auf ein attraktives Umfeld an den Standorten angewiesen.“

Die momentane Situation könnte zum Katalysator für eine Marktberreinigung werden. Schließungen würden vorgezogen. „Wenn ich 60 bin und keine Nachfolger habe und eventuell meinen Laden auch noch in gemieteten Räumen habe, dann lasse ich das jetzt einfach auslaufen“, sagt Augustin. Größere Anbieter könnten in die Insolvenz gehen.

Wie es für einzelne Unternehmen aussehen kann, haben Marc Unterbrink und seine Kollegen von H+P für ein Beispielhaus berechnet. „Ein typisches 30 Mio. Euro-Haus macht in unserem Kreis in einem normalen Jahr wie 2019 ein Betriebsergebnis von 3,8%. Das macht 1,1 Mio. Euro Plus. Mit dem jetzigen Szenario ‚Umsatz minus 30%‘ wird es auch mit den entsprechenden Anpassungen, also weniger Miete, weniger Gehaltskosten, weniger Ausgaben für Marketing auf ein negatives Betriebsergebnis von 2,3 Mio. Euro hinauslaufen“, rechnet Unterbrink vor.

„Das muss ein Unternehmen erst einmal stemmen und auffangen können.“ Umsatz zu machen, werde der Hebel sein, um liquide zu bleiben und das Geschäft weiter fortführen zu können. „Von den Kostenpositionen her, haben viele unserer Händler in den vergangenen Jahren schon ihre Hausaufgaben gemacht, trotzdem werden sich

alle auf ein negatives Betriebsergebnis einstellen müssen“, sagt Unterbrink. Optimistisch gerechnet werde das Erlösminus am Jahresende im Schnitt bei 30% liegen.

Zäsur Corona

Umsatz sichern. Dafür haben die Handelsunternehmen in den vergangenen Wochen viel getan. „Die Hybridisierung von Absatzkanälen hat deutlich zugenommen. Wir hatten eine dreistellige Anzahl von Händlern, die online, etwa über Outfit24.de, verkauft haben“, hat auch Albrecht von der Unitex beobachtet. Verlorener Umsatz sei damit aber nur begrenzt kompensiert worden.

„Wir werden künftig mit weniger Ware in den Läden versuchen müssen, die gewohnten Umsätze zu realisieren“, sagt er. Die Verkaufsseite sei dabei nur das eine. „Wir haben eine bipolare Störung des Modemarktes – eine Beschaffungs- und eine Absatzstörung.“ Die Lieferketten werden die Branche zusätzlich zur Absatzproblematik beschäftigen.

Anhalten werde auch die zurückhaltende Konsumstimmung. „Wir haben jetzt zwar eine gewisse Euphorie, dass die Läden wieder offen sind. Aber künftig wird einfach weniger Geld da sein“, sagt Hansjürgen Heinick, Senior Consultant beim Institut für Handelsforschung (IFH) in Köln. Es sei noch nicht absehbar, viele Menschen ihre Arbeit im Zuge der Krise verlieren.

Zwar würden die Verbraucherinnen und Verbraucher auch weiter Erlebnisse suchen, im Handel seien diese aber momentan nur sehr eingeschränkt zu finden. „Prognosen abzugeben, ist schwierig. Wir gehen aber davon aus, dass sich die Konzentration im Modemarkt deutlich beschleunigen wird.“ Das sieht Axel Augustin vom BTE ähnlich: „Mittelfristig wird der Online-Kanal davon profitieren.“

Mit einer Antwort auf die Frage, welche Marktsegmente von der Krise profitieren werden, tun sich die Experten schwer. „In früheren Krisen waren oft vor allem die Niedriglohnssektoren von Arbeitslosigkeit getroffen. Nun trifft es auch die anderen Bereiche. Die Leute, die jetzt im Homeoffice arbeiten oder in Kurzarbeit sind, sind Facharbeiter und Angestellte, die gut verdient haben“, sagt Hoffmann von HML Modemarketing. Was das für ihren Modekonsum bedeute, sei schwer abzusehen.

MEHR ZUM THEMA



MACHER, MASSNAHMEN, AKTIONEN

News-Ticker zur Corona-Krise

Die Corona-Pandemie beeinflusst die gesamte Modebranche. Die TW berichtet in ihrem Live-Blog über die neuesten Entwicklungen. »

[\(/business/news/die-epedemie-in-china-corona-virus-die-aktuellen-auswirkungen-auf-die-modebranche-223873\)](#)

Wie vieles. 2020 ist ein Zäsur im Modemarkt - darüber sind sich die Teilnehmer des Zahlengipfels einig. „Wenn wir in zehn Jahren zurückblicken, werden wir für dieses Jahr einen deutlichen Abschwung sehen“, sagt Heinick. "Ob wir 2030 das Niveau von 2019 wieder erreicht haben, kann man nur schwer vorhersagen. Sicher ist, dass es einen drastischen Abschwung gibt und dass sich die Erholung einige Zeit hinziehen wird." Bekleidung sei sicherlich nicht das dringendste Konsumgut, aber auch nicht das zeuerste. Das gelte es abzuwägen.

Chancen

Auf die Frage, worin in dieser Krise Chancen für den Modemarkt liegen, fallen die Antworten recht einheitlich aus. „In der Digitalisierung von Verkaufs- und Arbeitsprozessen bestehen Chancen“, sagt Unterbrink von H+P.

Ähnlich sieht es Saß vom bevh. „Seamless Commerce ist das Thema der Stunde. Ich hoffe, dass die Verknüpfung von On- und Offline jetzt viel schneller vorangetrieben wird.“ „Entschleunigung, Regionalität, Nachhaltigkeit. Dass allen Beteiligten deren Bedeutung klarer wird. Vielleicht ist das auch ein frommer Wunsch.

Wie auch die Hoffnung, dass der Umgang von Händlern und Herstellern miteinander kundenorientierter und ehrlicher wird“, sagt Heinick vom IFH. Mehr Kundenorientierung erwartet Hoffmann von HML Modemarketing. „Diese Krise wird Nichts und Niemanden unbeeindruckt lassen, wer darauf nicht reagiert, wird verlieren.“

„Ein Schock führt dazu, dass die Leute sich Gedanken machen. Von daher sehe ich hier auch eine Chance, dass sich die Branche mit grundsätzlichen Themen wie Warenmengen und Preisstrategien beschäftigt“, sagt Augustin vom BTE und fügt hinzu: „Ich hätte diese Chance allerdings lieber nicht bekommen.“