

REPORT

TEXTILEINZELHANDEL & INNENSTADTENTWICKLUNG





INHALT

03

Einleitung

Steigende Zahl von Insolvenzen bei steigenden Umsätzen – der Modehandel in der Zwickmühle

04

Branchenstruktur

Vielen „Kleinen“ stehen wenige „Große“ gegenüber, die fast alles dominieren

08

Status quo und Ursachen

Nachholbedarf bei wichtigen Zukunftsthemen

10

Fokuskapitel Innenstadt

Sind die Innenstädte noch zu retten?

13

Herausforderungen und Handlungsoptionen

Keine schnellen Lösungen in Sicht

14

Interview

Patrik-Ludwig Hantzsch,
Leiter Wirtschaftsforschung bei Creditreform



EINLEITUNG

STIEGENDE ZAHL VON INSOLVENZEN BEI STEIGENDEN UMSÄTZEN – DER MODEHANDEL IN DER ZWICKMÜHLE

Die aktuelle Welle spektakulärer Insolvenzen im Mode- und Schuhhandel, von Peek & Cloppenburg über Gerry Weber, Ahlers, Reno, Klauser, Salamander und HR Group bis zu Görtz, Peter Hahn, Madeleine, Hallhuber, Jako-O und Signa Sports, ist Anlass für Diskussionen um deren Gründe und Spekulationen darum, wie weit die Folgen reichen, auch über die betroffene Branche hinaus.

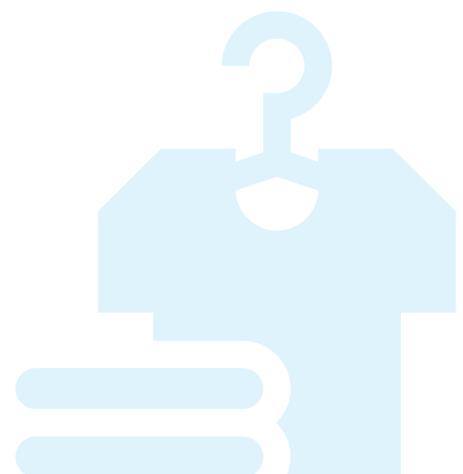
Während sich die Umsatzsituation des Fashionhandels insgesamt auf Rekordniveau befindet und Kunden mit Nachholbedarf dem Bekleidungshandel laut Destatis ein sattes Umsatzplus von nominal 9,3 Prozent im 1. Halbjahr 2023 bescheren, verursacht gleichzeitig eine hohe Zahl „prominenter“ Unternehmensinsolvenzen, vor allem im stationären Bekleidungs- und Schuheinzelhandel, Sorgen.

Dieser scheinbare Widerspruch hat vielschichtige und strukturelle Gründe, die bei Weitem nicht nur mit den Schlagworten Pandemie, Stapelkrise, schleppende Staatshilfen oder verändertes Insolvenzrecht zu begründen sind.

Wir wagen zur Ursachenforschung einen längerfristigen Blick auf die Entwicklung des Einzelhandels und schwerpunktmäßig des stationären Facheinzelhandels mit Bekleidung.

Eine besondere Rolle für das traditionelle Handelsgesamt und seine Kunden spielt in diesem Spannungsfeld der innerstädtische Handel in der Umsatzgrößenklasse bis eine Million Euro. Er verliert seit vielen Jahren Marktanteile – zugunsten aller anderen Vertriebsformen.

Ist die Innenstadt, wie wir sie kennen, am Ende? Aktuell scheint auch der Rückzug von Großinvestor Benko aus Einzelhandelsgroßprojekten mit Flaggschiffcharakter genau dies zu bestätigen. Der Kritik von Kunden und den Wünschen, was mit der zugkräftigen City der Zukunft aus Sicht der Händler passieren müsste, haben wir ein Schwerpunktkapitel gewidmet.





BRANCHENSTRUKTUR

**VIELEN „KLEINEN“ STEHEN WENIGE „GROSSE“ GEGENÜBER,
DIE FAST ALLES DOMINIEREN**

Die Situation im Einzelhandel allgemein:

Der Einzelhandel ist einer der bedeutendsten Wirtschaftszweige in Deutschland. Gemessen am Umsatz von 631,4 Milliarden Euro lag der Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Kfz, Apotheken und Tankstellen) im Jahr 2022 noch vor der Autoindustrie mit 506,2 Milliarden Euro. Im deutschen Einzelhandel arbeiten 3,11 Millionen Beschäftigte, davon 1,16 Millionen in Teilzeit. Von den 278.000 Unternehmen des Einzelhandels im engeren Sinne werden in 408.000 Geschäften rund 124 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche bewirtschaftet.

Die Branche ist sehr heterogen aufgestellt, auch die Unternehmenstypen und -strukturen sind sehr unterschiedlich. So erwirtschaften rund zwei Prozent der Unternehmen (mit einem Jahresumsatz ab zehn Millionen Euro aufwärts) mehr als zwei Drittel des gesamten Branchenumsatzes. Ihnen stehen sehr viele kleine Unternehmen gegenüber, rund 80 Prozent aller Einzelhändler, die nur ein bis zwei Beschäftigte haben und Jahresumsätze unter einer Million Euro erzielen. Hierbei handelt es sich um vorwiegend eigentümergeführte Betriebe und den nicht filialisierten Fachhandel.

Diese kleinen Unternehmen verlieren zugunsten anderer Vertriebsformen, wie etwa Discountern, Fachmärkten und E-Commerce, seit zwei Dekaden stetig Markt- und Umsatzanteile.

Wie in kaum einer anderen Branche hängt der ökonomische Erfolg der Unternehmen vom privaten Konsum ab. Im Jahr 2022 betragen die durchschnittlichen Konsumausgaben eines privaten Haushalts 1.878,78 Euro im Monat. Der Anteil des Einzelhandels im engeren Sinne an dieser Summe lag bei 33 Prozent, dies entspricht auch dem langjährigen Mittelwert (seit 2001).

Dabei steht der Einzelhandel in permanentem Wettbewerb zu anderen privaten Ausgaben. Neben Dienstleistungen jeglicher Art zählen hierzu beispielsweise die private Vorsorge und der Erwerb größerer Güter, wie etwa Immobilien und Autos.

Zu den wichtigsten Themen, die die Branche seit Jahren beschäftigen, zählen laut regelmäßiger Händlerbefragung: Kaufzurückhaltung, Preisentwicklung, Energiekosten, Digitalisierung, Belastung des Mittelstands, Fachkräftemangel und Attraktivitätsverlust der Innenstädte.

33 %

**aller privaten Konsumausgaben landen
im Einzelhandel**

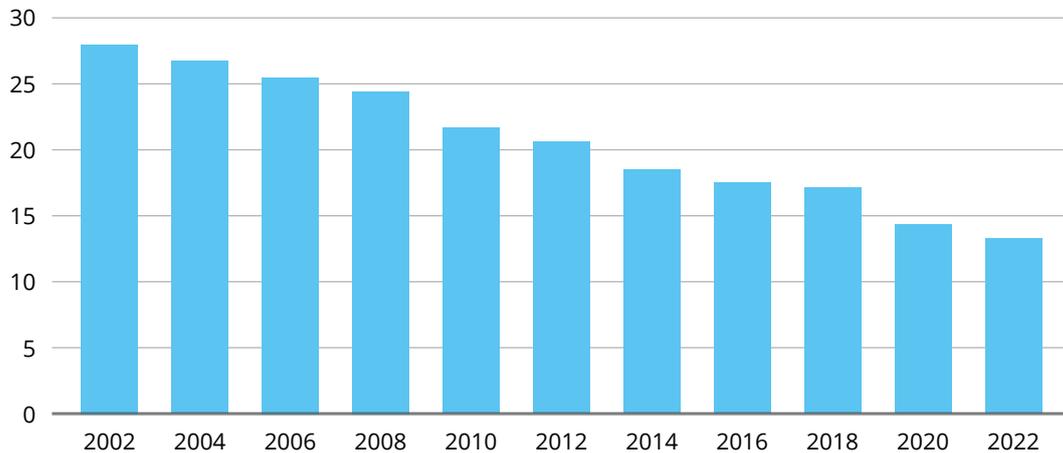
Die aktuelle Situation im Textil- und Bekleidungseinzelhandel:

Textilien, Kleidung und Schuhe sind zwar Waren für den täglichen Bedarf, doch führt ihre Langlebigkeit im Handel zu einer geringeren Warenrotation als etwa bei Lebensmitteln, dem größten Segment des Einzelhandels. Der Kauf von Mode kann zudem leicht aufgeschoben werden. Im Jahr 2021 erwirtschaftete der Bekleidungs- und Textileinzelhandel etwa 64 Milliarden Euro Umsatz, im Vor-Corona-Jahr 2019 waren es rund 67 Milliarden Euro. Für das Jahr 2023 werden aktuell 68 Milliarden Euro prognostiziert.

Wie kein anderes Segment ist der Bekleidungseinzelhandel witterungs- und saisonabhängig. Die Übergangsmoate April und Mai sowie September und Oktober sind die umsatzstärksten Zeiträume im Geschäftsjahr, da sich die Verbraucher dann traditionell mit Kleidung für die kommende Saison eindecken. Das Weihnachtsgeschäft bildet den Umsatzhöhepunkt des Jahres.

Entwicklung des Marktanteils des nicht filialisierten Fachhandels

Anteil am deutschen Einzelhandel in Prozent



Quelle: HDE

Der Einzelhandel mit Bekleidung, Textilien und Schuhen zeichnet sich zudem durch einige besondere strukturelle Merkmale aus. Es gibt in diesem Bereich zahlreiche unterschiedliche Vertriebsformate und -kanäle, die miteinander in Konkurrenz stehen. Im stationären Handel gehören hierzu Bekleidungs- und Schuhdiscounter, der filialisierte und nicht filialisierte Bekleidungsfachhandel, Mono-Label-Stores und Outletcenter. Hinzu kommt eine Reihe von breiter aufgestellten Einzelhändlern, die ebenfalls Bekleidung in ihrem Sortiment führen: Lebensmittelverbrauchermärkte und -discounter, Kauf- und Warenhausketten und Sportgeschäfte. Daneben bietet der Online- und Versandhandel verstärkt Bekleidung an, ebenso Homeshopping-Fernsehsender sowie Spezialversender, die sich auf spezifische Zielgruppen oder Themen konzentrieren.

Die Branche ist schon seit Jahren starken strukturellen Veränderungen unterworfen. Ausgelöst durch eine ausgeprägte Preisorientierung der Verbraucher, Produktionsverlagerungen nach Asien und entsprechend sinkende Preise, hatte die gesamte Fashionbranche zu Beginn des vergangenen Jahrzehnts mit deutlichen Einbußen zu kämpfen. **Treiber der Strukturveränderungen sind der Vertikalisierungstrend und die stetig wachsende Bedeutung des Onlinehandels.**

Integrierte vertikale Händlermarken (wie etwa H&M) und integrierte stationäre Mono-Label-Stores der Hersteller (Esprit, s.Oliver, Tom Tailor etc.) haben immer größere Teile des Markts besetzt.

Zwei Beispiele für den langjährigen Konzentrationsprozess: Schon im Jahr 2016 erwirtschafteten allein die acht größten Schuhhändler in Deutschland knapp 45 Prozent des Branchenumsatzes. Im Bekleidungseinzelhandel vereinigten die sechs größten Unternehmen bereits einen Umsatzanteil von knapp 51 Prozent auf sich.

51 %

des Fashion-Umsatzes entfallen auf nur sechs Unternehmen



Im Vergleich zu den anderen Bereichen des Einzelhandels zeichnet sich der Bekleidungshandel durch einen hohen Grad an Internationalisierung aus. Spanische, italienische, schwedische, irische und US-amerikanische Filialisten und Mono-Label-Stores (wie H&M, Zara oder Primark) wagten trotz des harten Preis- und Flächenwettbewerbs regelmäßig den Markteintritt in Deutschland.

Während große Ketten und führende lokale bzw. regionale Fachhändler jahrelang Flächenexpansion betrieben, nahm das Fachhandelsangebot für Mode durch das gleichzeitige Ausscheiden nicht filialisierter Fachhändler in vielen kleineren Städten spürbar ab.

Dass die Konsolidierung der Branche bereits weit fortgeschritten, wenn auch noch nicht abgeschlossen ist, zeigt ein Blick auf langfristige Insolvenzzahlen des Statistischen Bundesamtes. Sie werden hier ergänzt durch Zahlen von Creditreform für die Jahre 2019 bis 2023 (siehe Grafik).

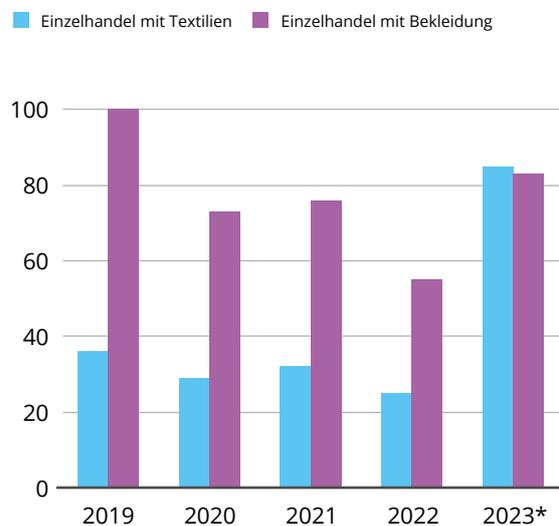
Nach übereinstimmenden Daten wurden im Jahr 2022 bei 39 Unternehmen des Bekleidungshandels Insolvenzverfahren eröffnet, weitere 15 wurden mangels Masse abgewiesen.

Längerfristig betrachtet hat die Zahl der insolventen Bekleidungs- und Textileinzelhändler jedoch stark abgenommen. So gerieten als Folge der Finanzkrise allein in den Jahren 2008 und 2009 mehr als 500 Bekleidungshändler in Zahlungsunfähigkeit (siehe Grafik).

Seitdem ist der übergeordnete Trend der Insolvenzentwicklung in der Branche klar rückläufig. **Dass die Konsolidierung weiter voranschreitet, wird durch die prominenten Großinsolvenzen in der Bekleidungsbranche in den Jahren 2022 und 2023 belegt.**

Insolvenzentwicklung im Handel

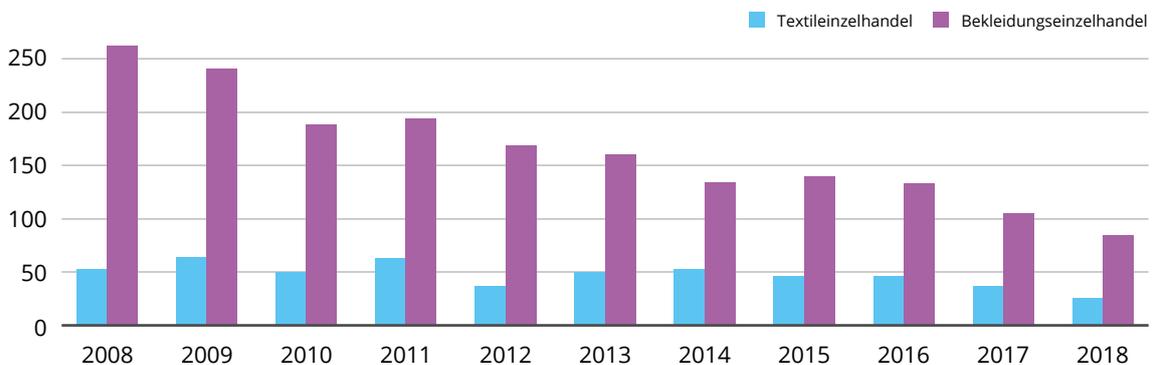
Anzahl der Insolvenzen in den einzelnen Bereichen



* Prognose
Quelle: Creditreform

Insolvenzverfahren im Textil- und Bekleidungseinzelhandel in Deutschland

Anzahl der Insolvenzverfahren



Quelle: Statistisches Bundesamt

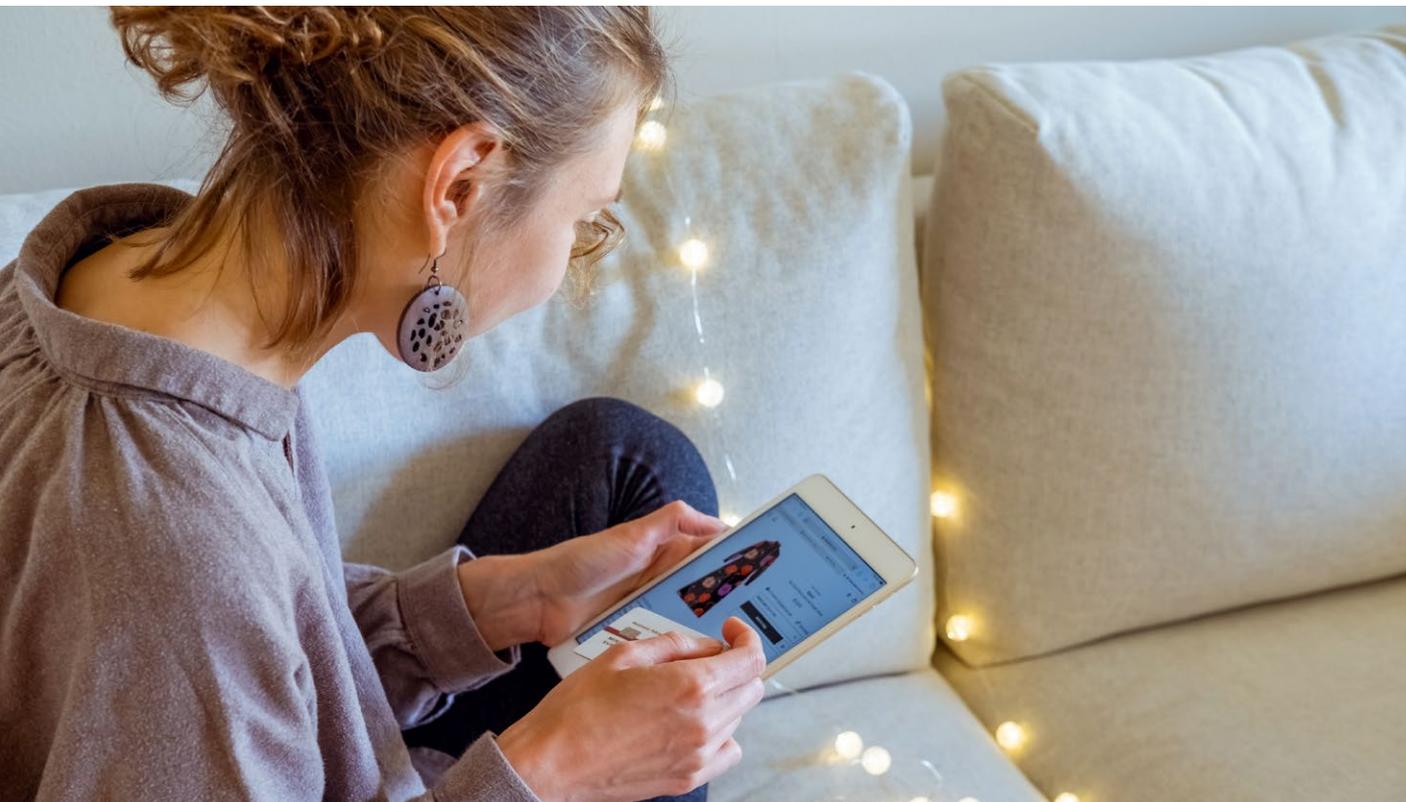
Der Großteil des Modegeschäfts läuft am Facheinzelhandel vorbei

Infolge der Lockdowns und der Lieferengpässe sanken die Umsätze der stationären Einzelhandelsgeschäfte während der Coronapandemie. Umsatzrückgänge in den Jahren 2020 und 2021 sind hauptsächlich auf staatliche Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie zurückzuführen: Die zeitweilige Schließung aller nicht essenziellen stationären Ladengeschäfte sowie Einschränkungen wie Zugangsbeschränkungen für Ungeimpfte führten einerseits zu geringeren Verkäufen und andererseits zu einer verstärkten Umsatzverlagerung auf das Onlineangebot.

Im Jahr 2022 stiegen die Umsätze des stationären Bekleidungshandels im Vergleich zu 2021 laut dem Bundesverband des Textileinzelhandels (BTE) um knapp 28 Prozent. Auf den gesamten Bekleidungsfachhandel entfielen im Jahr 2022 rund 30 Milliarden Euro. **Anders ausgedrückt: Von den insgesamt knapp 70 Milliarden Euro Umsatz mit Mode in Deutschland gehen rund 40 Milliarden oder fast 60 Prozent am Facheinzelhandel vorbei, zugunsten aller anderen Vertriebschienen.**

Für die Unternehmen des Versand- bzw. Onlinehandels hat der BTE im Jahr 2022 einen Umsatzrückgang in Höhe von rund sechs Prozent errechnet. Gegenüber 2019 hat dieser Vertriebsweg aber rund ein Drittel gewonnen. Der gesamte Distanzhandel mit Bekleidung und Textilien erreichte einen Umsatz von etwas mehr als 19 Milliarden Euro, was einem Marktanteil von rund 29 Prozent entspricht.

Die Textil- und Bekleidungsumsätze von Warenhäusern, Lebensmitteldiscountern und allen anderen Handelsbranchen, die textile Sortimente führen, fielen im vergangenen Jahr nach BTE-Schätzungen gegenüber 2021 um fast ein Fünftel auf rund zwölf Milliarden Euro. Ähnlich ist die Entwicklung gegenüber 2019. Der Marktanteil dieses „sonstigen stationären Handels“ liegt damit bei etwa 18 Prozent.





STATUS QUO UND URSACHEN

NACHHOLBEDARF BEI WICHTIGEN ZUKUNFTSTHEMEN

Man darf annehmen, dass die aktuellen Zahlungsfähigkeiten prominenter Großunternehmen auch die Reputation und das Image des gesamten Bekleidungs- und Schuhhandels in Mitleidenschaft ziehen. Geht man davon aus, dass vertikal integrierte große Händler seit vielen Jahren auch gleichzeitig eigene Herstelleraktivitäten betreiben, so ist sogar der Ruf der ganzen Branche angekratzt.

Mögliche Auswirkungen auf alle Unternehmen, für die bislang aber keine seriösen Daten vorliegen, können vom Rating bei Geldinstituten über zögerliche Kreditvergabe bis zum Recruiting von Mitarbeitenden im Wettbewerb mit anderen Wirtschaftszweigen reichen. Problematisch ist zudem das Risiko, dass innerhalb der betroffenen Lieferkette für die Branche wichtige Lieferanten durch die Forderungsausfälle selbst in die Insolvenz getrieben werden können.

Sowohl die historische Betrachtung der Branchenstruktur des (vor allem innerstädtischen) Bekleidungs- und Schuhhandels als auch die Umsatzentwicklung von 2020 bis heute dokumentieren, dass sich der Einzelhandel in einer bzw. teils sogar mehreren Zwischmühlen befindet.

Als anschauliche Beispiele mögen einige Themen von der Liste dienen, die die aus Sicht der Handelsunternehmen wichtigsten Probleme auflistet und die jährlich vom Handelsverband Deutschland (HDE) bei dessen Mitgliedern abgefragt werden.

Dort finden sich neben der Digitalisierung die Kaufzurückhaltung der Konsumenten sowie die allgemeine Preisentwicklung, die ebenso auf die Verbraucherstimmung drückt wie steigende Energiekosten. Dazu kommen vom Handel kaum beeinflussbare Herausforderungen (beziehungsweise allein zu lösende Probleme) wie die Belastung des Mittelstands, der Fachkräftemangel und der Attraktivitätsverlust der Innenstädte.

Während auf der einen Seite in den Jahren 2020 und 2021 im stationären Handel die Umsätze pandemiebedingt zunächst einbrachen und sich in der Folge zunehmend auf den Onlinehandel verlagerten, kam es auf der Kostenseite zum Beispiel bei Wareneinkauf, Ladenmiete, Energie und Löhnen nicht zu Entlastungen. Laut BTE waren die Umsätze für viele Textil- und Schuhgeschäfte nicht ausreichend, um die hohen Kostensteigerungen zum Beispiel in den Bereichen Energie, Personal oder Mieten auszugleichen.

Dennoch blieb der Druck, in Zukunftsthemen wie Nachhaltigkeit und Digitalisierung zu investieren, anhaltend hoch, während gerade kleineren Händlern gar nichts anderes übrig blieb, als diese (Management-)Themen zu verschieben.

Aufgebaut wird dieser Druck zur permanenten Optimierung, zur Disruption und Transformation von den Branchengrößen. Umsatzriesen wie etwa Amazon und Otto, die neben dem eigenen Onlinegeschäft auch die größten Onlinemarktplätze für andere Unternehmen zur Verfügung stellen, geben den Takt in vielerlei Beziehung vor.

Als Beispiel dafür können etwa die „neuen Feiertage“ wie Singles Day oder Black Friday bzw. Black Week gelten. Diese wurden vom Onlinehandel „erfunden“, der stationäre Handel musste sie teils aufgreifen, ohne aber in puncto Preisnachlässe Schritt halten zu können. Gleichzeitig verlieren durch die Zunahme von onlinegetriebenen Verkaufsaktionen traditionelle Saisonverkäufe wie Sommer- und Winterschlussverkauf weiter an Bedeutung.

Verlagerung der Umsätze auf das Onlinegeschäft ging an weiten Teilen des Handels vorbei

Schon die Verlagerung der Umsätze auf den Onlinehandel war für viele nicht einfach von heute auf morgen zu bewältigen. Denn der Onlineanteil des institutionellen Facheinzelhandels liegt immer noch weit unter dem jeweiligen Branchendurchschnitt. In der Fashionbranche beträgt der Onlineanteil durchschnittlich 43 Prozent. Im stationären Fachhandel mit Fashion (institutioneller Facheinzelhandel) beträgt der Anteil des Onlineumsatzes laut HDE aber nur elf Prozent (2022), 2019 betrug der Onlineanteil erst 7,5 Prozent.

43 %

beträgt der Onlineanteil in der Fashionbranche durchschnittlich

Umfrageergebnisse aus Händlerbefragungen legen außerdem nahe, dass vor allem die Gruppe institutioneller Fachhändler in der Umsatzgrößenklasse bis eine Million Euro Jahresumsatz auch bei den anderen Problemkreisen der multiplen Krisen (oder der sogenannten Stapelkrise) seit 2020 jeweils am stärksten betroffen war, wie etwa durch ausbleibende Warenlieferungen aus Asien, Besucherschwund und steigende Energiekosten. Diese Gruppe hat traditionell die dünnste Kapitaldecke bzw. die niedrigsten Reserven.

Zukunftsinvestitionen aufgeschoben oder aufgehoben

Creditreform bestätigte im Oktober 2023, die Wirtschaftslage im Mittelstand sei so schlecht wie seit dem Höhepunkt der Coronakrise nicht mehr. Für den Creditreform-Geschäftsklimaindex befragte Unternehmen spürten massiv die Auswirkungen von Rezession und Inflation. Vor dem Hintergrund der stark gestiegenen Finanzierungskosten und der eingetrübten Wirtschaftslage ist laut Creditreform die Investitionsbereitschaft im Mittelstand eingebrochen. Der Anteil der Unternehmen, die ein Investitionsvorhaben planen, ist auf den niedrigsten Wert seit fast 20 Jahren gesunken.

Die Mehrzahl der Unternehmen berichtet zudem von einer Verschärfung der Finanzierungsbedingungen. Zu einem Anstieg der Zinsen kommen strengere Anforderungen der Banken an die Sicherheiten.

Wenngleich sich viele Händler der Notwendigkeit von Investitionen bewusst sind, lässt ihnen die Kapitalausstattung des eigenen Unternehmens oder die Ertragslage oft keinen Spielraum, um in die Zukunftsfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit zu investieren.

Size matters - Insolvenz trifft jetzt vor allem die Großen

Die aktuelle Welle von Insolvenzen im Mode- und Schuhhandel wirkt spektakulär, zunächst weil viele bekannte Unternehmen betroffen sind: Von Peek & Cloppenburg über Gerry Weber, Reno und HR Group, Ahlers, Peter Hahn und Görtz bis zu Signa Sports United.

Wie die „Textilwirtschaft“ berichtet, sind im Jahr 2023 bereits 92 Modeunternehmen in die Pleite gerutscht. Der Bärenanteil fiel davon ins erste Halbjahr – mit 82 Insolvenzanträgen waren es mehr als doppelt so viele wie noch im Vorjahreszeitraum. **Die Zahl der Großinsolvenzen (Unternehmen mit mindestens zehn Millionen Euro Jahresumsatz) hat sich sogar verdacht.**

Zu den Ursachen mögen teilweise individuelle Managementfehler zählen, Warenwirtschafts- oder Sortimentsprobleme, doch zu den gemeinsamen Krisenfaktoren zählt, dass wohl gerade Großbetriebe in teuren Citylagen überdurchschnittlich unter den Pandemie-Einschränkungen gelitten haben. Denn umsatzstarke Filialisten durften zunächst keine Überbrückungshilfe beantragen. Wer auf KfW-Kredite auswich, muss diese nun zurückzahlen. Zum Ende der Pandemie waren auch die Branchengrößen antragsberechtigt, wegen der Deckelung der Hilfszahlungen konnte damit allerdings in vielen Fällen nur ein Teil der angefallenen Verluste ausgeglichen werden.

Doch sind bei Weitem nicht alle insolventen Unternehmen der Branche Opfer der Pandemie. Einige befanden sich schon vorher in finanzieller Schieflage (wie etwa Esprit und Hiltl), bei anderen war es nicht die erste Insolvenz (wie etwa bei Galeria Karstadt Kaufhof). **Und in vielen Fällen wurde die Krise schlicht zum Katalysator für längst fällige Strukturveränderungen.**



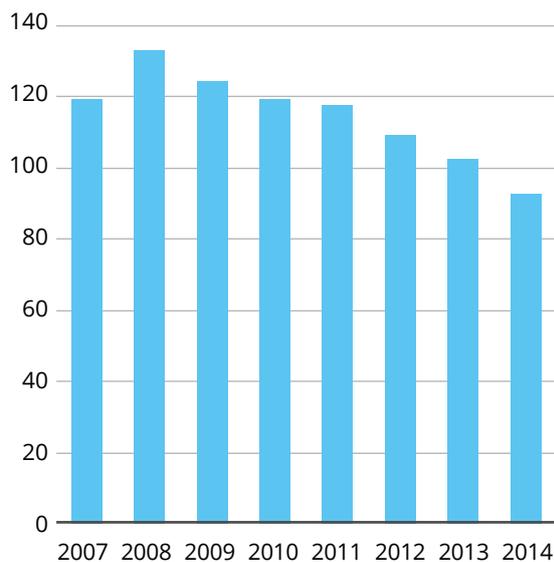
SIND DIE INNENSTÄDTE NOCH ZU RETTEN?

Eine besondere Rolle spielt in den aufgezeigten Spannungsfeldern der stationäre innerstädtische Handel, der seit Jahren Marktanteile verliert – zugunsten aller anderen Vertriebsformen.

Der Blick zurück auf Daten, die von den aktuellen Problemen abgekoppelt sind, verdeutlicht besonders gut, dass für die zurückgehenden Besucherströme andere Gründe verantwortlich sind als etwa Pandemie, Lockdown oder Lieferkettenstörungen. In den sechs Jahren von 2008 bis 2014 ließ der Besucherstrom im stationären deutschen Einzelhandel um fast ein Drittel nach, wie historische Daten des Analyseanbieters Experian belegen.

Besucherentwicklung im deutschen Einzelhandel

Indexiert, KW41/2004 = 100



Quelle: Experian

Traditionell entwickelt der innerstädtische Einzelhandel eine Sogwirkung, die andere Innenstadtfunktionen wie Wohnen, Gastronomie, städtische Dienste und Kulturangebote befeuert bzw. sie koppelt und somit Urbanität sicherstellt.

Als „Besuchermagnet“ verliert der städtische Einzelhandel aber schon seit vielen Jahren an Zugkraft. Der Schwund der Innenstadtkunden des stationären Handels verläuft seit annähernd zwei Dekaden parallel zur Umsatz- und Bedeutungsentwicklung des E-Commerce und dabei vor allem des Onlinehandels.

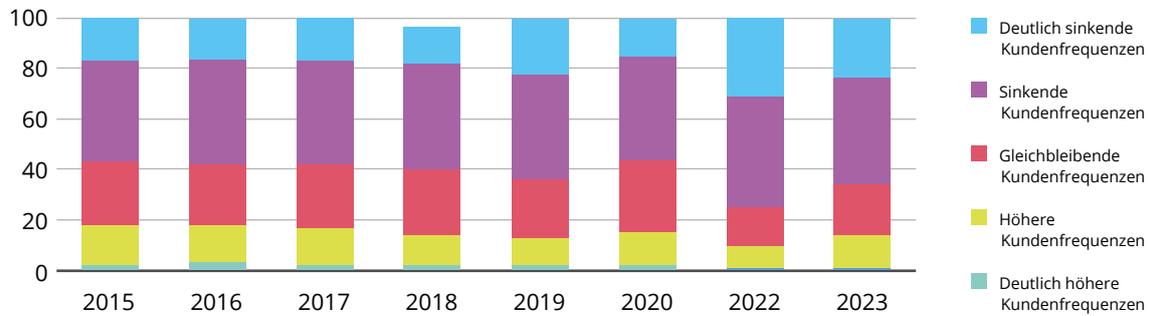
Da immer mehr Konsumenten ihre Waren und Dienstleistungen online beziehen, entsteht eine Abwärtsspirale aus sinkender Passantenfrequenz, die Ladenschließungen nach sich zieht, dadurch die Innenstadttattraktivität mindert und so die Besucherzahlen weiter senkt.

Diese Entwicklung trifft nicht nur stationäre Einzelhändler, sondern auch innerstädtische Gastronomen, Dienstleister sowie Kulturangebote, die massiv an Laufkundschaft verlieren.

Beschleunigt hat das auch die Coronapandemie, als Verbraucher gezwungen waren, einen Teil ihrer Einkäufe online abzuwickeln. Dadurch stieg die Akzeptanz des Onlinehandels weiter an, die Gewohnheit, online einzukaufen, erreichte auch neue Zielgruppen und wird wohl von vielen über die Pandemie hinaus aufrechterhalten.

Wie entwickelten sich die Kundenfrequenzen in den vergangenen 2 Jahren?

Einschätzung von befragten Einzelhändlern (Angaben in Prozent)*



* Werte von 2020 wurden vor der Coronakrise erhoben. Im Jahr 2021 wurden keine Daten erhoben.
Quelle: HDE

Signa-Gruppe hinterlässt Großbaustellen in Metropolen

Ist mit seinem Rückzug auch die Innenstadt, wie wir sie kennen, am Ende? Aktuell scheint der insolvenzbedingte Rückzug von Großinvestor Rene Benko aus Einzelhandelsgroßprojekten mit Flaggschiffcharakter genau dies zu bestätigen. Und mehr noch: Da viele Projekte des Immobilienentwicklers, die jetzt zu Bau ruinen zu werden drohen, konzeptionell Mehrschichtnutzungen vorsahen, geht den betroffenen Innenstädten und Stadtquartieren wohl mehr an belebenden Elementen verloren als die reine Verkaufsfläche.

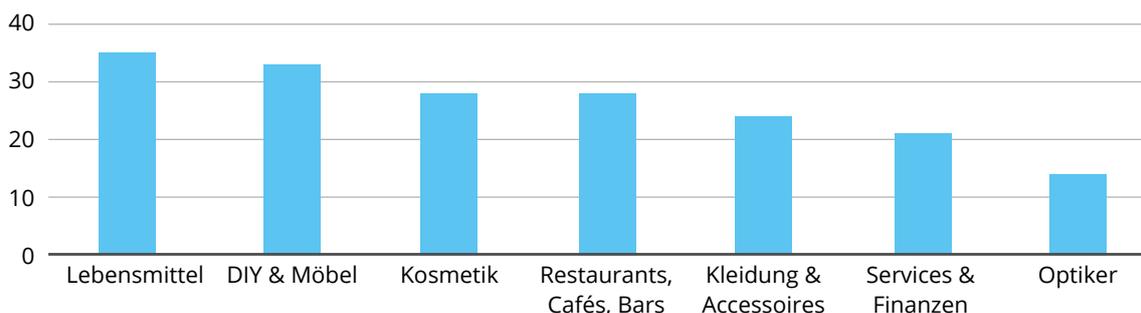
Während vor allem das Coronajahr 2020 durch Lockdowns die Citys geradezu leergefegt hat, handelt es sich beim Bedeutungsverlust des Fachhandels in der City also durchaus um ein strukturelles Einzelhandelsproblem.

Dass innerhalb dieser Problematik der stationäre Bekleidungshandel besonders stark betroffen ist, zeigt die untenstehende Grafik.



Anzahl der monatlichen Besucher pro Einzelhandelsgeschäft

Nach Branchen im Jahr 2022 (in 1.000 Besucher)



Quelle: MyTraffic

Zur Einordnung dieser schwachen Position des Fashion-Handels in puncto Attraktivität muss man einerseits ergänzen, dass sich dieser viele Jahre auf Platz eins der Innenstadt-Kaufanlässe befand. Gleichzeitig ist zu beachten, dass laut BTE der Einzelhandelsumsatz mit Bekleidung (ohne Schuhe) sowie Haus- und Heimtextilien im Jahr 2022 um rund fünf Prozent auf 67,3 Milliarden Euro gestiegen ist und sich damit leicht über dem Niveau des Vor-Corona-Jahres 2019 bewegte.

Im Detail betrachtet stiegen die Umsätze des stationären Bekleidungshandels im Jahr 2022 um knapp 28 Prozent, lagen damit aber immer noch etwa 6,5 Prozent unter den Umsätzen von 2019. In diesen Zahlen sind auch die Umsätze berücksichtigt, die Boutiquen, Modehäuser und (vertikal organisierte) Textilketten über ihre E-Commerce-Aktivitäten erzielt haben.

Während der BTE beim Umsatz mit Bekleidung von einer insgesamt „starken Aufholjagd“ im Jahr 2022 sprach, sind gleichzeitig große Unterschiede je nach Standort oder Geschäftskonzept zu beobachten sowie die Tatsache, dass Möbel und Kosmetik (siehe Grafik) mehr Geschäftsbesuche aktivieren.

Kunden beklagen Leerstände und schlechte Erreichbarkeit

Den Kunden des innerstädtischen Mode- und Schuhhandels missfallen aktuell vor allem leerstehende und unattraktive Gebäude bzw. Plätze sowie die schlechte Erreichbarkeit der Innenstädte. Dies ergab eine BTE-Kundenbefragung im September 2023.

Mehr als die Hälfte der insgesamt 4.170 Befragten in sechs Städten störte sich am unattraktiven Erscheinungsbild (Leerstände, schlechter baulicher Zustand, Ramschläden, wenig Grün, zu viel Müll und Dreck).

Fast die Hälfte kritisierte die schlechte Erreichbarkeit der Innenstädte. Das betraf vor allem die Pkw-Kunden, aber auch der ÖPNV wurde als zu unpünktlich und zu wenig verlässlich bewertet. Problematisch ist dies, weil laut der Befragung die durchschnittliche Käuferquote bei den Pkw-Kunden besonders hoch ist.

Bei der Frage nach den Wünschen der Modekunden an den Handel landete „mehr Events“ mit einer Quote von 40 Prozent vorne. Auf den weiteren Plätzen folgen der Wunsch nach schöneren Geschäften (39 Prozent), mehr individueller Stilberatung (36 Prozent), besserer Verknüpfung von Online- und Offline-Angeboten (35 Prozent), inspirierenderen Sortimenten (33 Prozent) und mehr Sitzgelegenheiten/Chill-Bereichen in den Geschäften (31 Prozent).

Kurzfristige Lösungen für den Patienten Innenstadt gibt es nicht

Gestützt und ergänzt werden die BTE-Umfrageergebnisse durch die „Deutschlandstudie Innenstadt“ von HDE und IHK. Demzufolge wünschen sich Innenstadtbesucher klimagerecht gestaltete Zonen, die zum Ausruhen und Verweilen einladen. Für die mittlere Altersgruppe zählen dazu vor allem Grünflächen. Altersübergreifend werden einem gepflegten, sauberen Stadtbild und der ausreichenden Anzahl öffentlicher Toiletten viel Bedeutung beigemessen.

Die Umfrage zeigt auch, dass ein größerer Mix aus Angeboten neben dem Handel in Zukunft in den Innenstädten gefragt ist: Dazu zählen Coworking-Spaces, Gesundheitsdienstleistungen und Bildungseinrichtungen. Verlängerte Öffnungszeiten und verkaufsoffene Sonntage sind vor allem für unter 30-Jährige wichtig. Die Befragten wünschen sich außerdem, stärker an den Prozessen zur Umgestaltung ihrer Innenstadt beteiligt zu werden.





HERAUSFORDERUNGEN UND HANDLUNGSOPTIONEN

KEINE SCHNELLEN LÖSUNGEN IN SICHT

- ☒ Während der Coronapandemie waren vor allem kleinere und mittelständische Einzelhändler in ihrer Existenz bedroht und mussten den Markt verlassen. Nun stehen mehrere Großunternehmen vor der Zahlungsunfähigkeit. Langfristig betrachtet ist dies aber nur Teil der normalen Konsolidierung in der Branche, nachdem die umsatzstarken Filialisten jahrelang von der **Marktkonsolidierung** profitieren konnten. Diese **wird weiter fortschreiten**.
- ☒ Bekannte stationäre Anbieter wie H&M und C&A, die eine **große Markenbekanntheit** aufweisen und **umfassend in Online-Vertriebskanäle investieren** können, setzen sich auch in Zukunft durch, was die Marktkonzentration weiter erhöhen wird.
- ☒ Zwar wächst der E-Commerce 2022 und 2023 nicht mehr so umsatzstark wie in den zehn Jahren zuvor. Doch ist das Wachstumstempo immer noch so hoch, dass es auch in Zukunft vor allem kleine Einzelhändler vor enorme Herausforderungen stellt. Ihnen wird keine andere Wahl bleiben, als auch auf den „Online-Zug“ aufzuspringen. Und doch müssen sie sich darüber klar sein, dass die dafür **notwendigen Investitionen in Digitalisierungsmaßnahmen** wie etwa Predictive Analysis oder Dynamic Pricing keine Erfolgsgarantie beinhalten.
- ☒ Laut Verbandsveröffentlichungen wünscht sich der Handel von der Politik **vor allem Zuschüsse**. Gefragt sind Investitionen in städtische Infrastruktur (41 Prozent der Befragten), finanzielle Zuschüsse für Geschäftsausstattung und Prozesse (38 Prozent) und Digitalisierungshilfen (36 Prozent), außerdem Maßnahmen zur Förderung von Klimaschutz und Nachhaltigkeit (33 Prozent). Solche Stützungsmaßnahmen bergen allerdings die **Gefahr**, dass sie lediglich notwendige **Konsolidierungsprozesse verschleppen**, indem sie nicht mehr tragfähige Unternehmen künstlich am Leben halten.
- ☒ Kommunale Förderungs-, Bau- und Planungspolitik muss sich wieder stärker an den Innenstädten orientieren als in den vergangenen Jahren, als oftmals außerstädtische Flächen bevorzugt wurden (Factory-Outlets, „grüne Wiese“), die **Kaufkraft aus den Stadtzentren abgezogen** haben.
- ☒ Die übergeordneten Trends zunehmender Individualisierung und Personalisierung bei gleichzeitiger (Über-)Alterung der Konsumenten sorgen dafür, dass die Bekleidungsbranche auch in Zukunft eine Vielzahl ganz unterschiedlicher Anbieter und Sortimente aufweisen wird. Vor allem der Konsumtrend zu einer **verstärkten Individualisierung** begünstigt für Händler die Differenzierung von Wettbewerbern.
- ☒ Damit sich kleinere beziehungsweise höherpreisige Bekleidungseinzelhändler gegen die Discount- und Internetsriesen behaupten können, müssen sie ein **klares Alleinstellungsmerkmal** zur Rechtfertigung ihrer höheren Warenpreise herausarbeiten. Ein spezielles Größenangebot, Stylingberatung, persönlicher Kundenkontakt und besondere Events gelten dabei als Favoriten der Kunden.
- ☒ Aktuell sieht sich laut ifo Institut jeder zehnte Einzelhändler durch die allgemeine **Kaufzurückhaltung** der Verbraucher in seiner Existenz bedroht. Mit Blick auf die vergangenen drei Jahre und auf die nahe Zukunft darf man annehmen, dass das Spar- und Konsumverhalten der Deutschen nicht nur durch die Coronapandemie beeinflusst wurde, sondern zuletzt vor allem durch steigende Lebenshaltungskosten in den Bereichen Energie (Strom, Benzin ...), Lebensmittel, Baumaterialien und Handwerkerkosten sowie steigende Zinsen. Momentan spricht nichts dafür, dass Verbraucher sich kurzfristig vom verstärkten **Sparverhalten** abwenden. Zu tief sitzt die **Unsicherheit**, die durch die Multikrise verursacht wurde.

PATRIK-LUDWIG HANTZSCH, LEITER WIRTSCHAFTSFORSCHUNG BEI CREDITREFORM

„Die Zeitenwende im Handel ist da“

Die Auswirkungen der aktuellen Krisen sind überall in der Wirtschaft zu spüren. Aber in den Innenstädten werden die Folgen von Coronapandemie, Energiepreisanstieg, Fachkräftemangel und Konsumzurückhaltung besonders deutlich. Zahlreiche Insolvenzen im Handel zeigen, wie massiv die Branche leidet. Warum darin aber auch Chancen liegen, analysiert Patrik-Ludwig Hantzsch, Leiter der Wirtschaftsforschung bei Creditreform.

Über alle Branchen hinweg erwartet Creditreform für 2023 rund 18.000 Unternehmensinsolvenzen. Das Niveau normalisiert sich damit in etwa auf den Stand von vor der Coronapandemie. Warum sticht der Handel in der Statistik so hervor?

Der Handel leidet genauso unter den widrigen Bedingungen wie der Rest der Wirtschaft. Nur kommen hier besondere Faktoren hinzu, die in der jetzigen Situation das Fass für viele zum Überlaufen bringen. Die Handelsbranche steht unter einem enormen Transformationsdruck durch sich verändernde Konsumgewohnheiten der Verbraucher, massive Kostensteigerungen bei Mieten in exponierten Innenstadtlagen und nicht zuletzt Personal- und Energiekosten. Dazu kamen Managementfehler. Vielfach wurden die Zeichen der Zeit ignoriert nach dem Motto: „Kleidung und Waren kaufen die Menschen immer“. Das stimmt auch, leider nur nicht immer im stationären Handel.

Die Coronapandemie hat den Einzelhandel massiv beeinflusst. Leidet der Handel unter Long Covid?

Die Maßnahmen zur Begrenzung der Pandemie wie beispielsweise Geschäftsschließungen haben vor allem den stationären Textileinzelhandel getroffen. Die Geschäfte sind auf der saisonalen Ware sitzengeblieben und konnten dann nach der Öffnung keine Winterjacken im Frühjahr verkaufen. Kleidung hat ein kritisches Verfallsdatum beim Käufer. Die staatlichen Hilfsmaßnahmen haben die finanzielle Not anfangs gelindert, vieles davon musste und muss aber auch zurückgezahlt werden.

Hinzu kommt: Konsumenten sind seit Corona deutlich öfter im Homeoffice, fahren vielleicht nur zwei- oder dreimal in der Woche in die Stadt. Es entfällt also Laufkundschaft, und der Bedarf an Kleidung und vor allem an Business-Outfits ist geringer. Langfristig stecken hier aber auch große Chancen. Während heutzutage die Innenstadt vor allem auf schnellen Konsum ausgerichtet ist und Ladenlokale die Straßen bestimmen, kann die Schaffung von Wohnraum auf diesen Flächen dazu führen, dass sich mehr Menschen dauerhaft in der Stadt aufhalten. Wenn meine Lieblingsboutique fußläufig von meiner Wohnung zu erreichen ist, entfällt auch der vermeintliche Vorteil des Onlinehandels.

Wie resilient sind die noch verbliebenen Unternehmen? Wie ist es zum Beispiel um deren Eigenkapitalausstattung und Bonität bestellt?

Im Allgemeinen und speziell nach den vergangenen Jahren hat der Handelsbereich eine eher schlechte Eigenkapitalausstattung. Das bringt einige an den Rand der Existenz. Der Transformationsdruck und die schwierigen Bedingungen werden einige Opfer unter den Händlern fordern, von der inhabergeführten Boutique bis zum großen Handelshaus. Gerade kommen die Belastungen von mehreren Seiten. Corona und Lieferkettenengpässe sind bei den Händlern noch nicht verdaut, Inflation und Zinsen lassen Verbraucher, mit Ausnahme junger Käufer, vorsichtiger bei den Ausgaben werden. Dazu wären gerade jetzt Investitionen notwendig, um sich für die Zukunft fit zu machen. Das alles macht es sehr schwer, einen finanziellen Puffer anzulegen, der in der nächsten Krise schützt.

E-Commerce ist bequem und praktisch, aber er gilt als nicht besonders nachhaltig. Könnte hier eine Chance für den stationären Handel bestehen, sich zu positionieren?

Ja, tatsächlich verursacht eine Standard-Paketlieferung bis zur Haustür laut einer Studie des BEVH im Jahr 2021 durchschnittlich 1.421 g CO₂-Äquivalente. Das entspricht etwa dem neunfachen Ausstoß eines mit einem Verbrennerauto zurückgelegten Personenkilometers. Auch die Retouren sind ein Problem. Mit Click+Collect oder kostenpflichtigen Retouren kann die Relevanz des stationären Handels wieder steigen. Nachhaltigkeit wird immer mehr zu einem Akzeptanzfaktor.

Handel braucht Immobilien. Welche Auswirkungen erwarten Sie durch die schwierige Lage der Projektentwickler?

Handel und Immobilienwirtschaft sind miteinander verknüpft. Über die Lage der Galeria-Karstadt-Kaufhof-Filialen wurde in den letzten Jahren viel berichtet. Jüngst hat die für den deutschen Immobiliensektor wichtige Tochter Signa Real Estate Insolvenz beantragt. Zahlreiche Prestigeprojekte in Top-Lagen sind in Gefahr. Unmittelbar dürften davon nur wenige Händler betroffen sein, die erwartete und nun ausbleibende Sogwirkung trifft aber natürlich viele andere im stationären Handel mittelbar.

Rund 3,1 Millionen Menschen in Deutschland arbeiten als Kassierer, Beraterinnen, Lageristen, Buchhalterinnen und Co. im Handel. Was bedeutet die Konsolidierung in der Branche für den Arbeitsmarkt?

Zunächst werden viele dieser Menschen verunsichert sein, was ihre berufliche Zukunft angeht. Klar ist aber auch, dass Fachkräfte dringend benötigt werden, teils auch in anderen Branchen. So dramatisch es sich zunächst anhört, dass viele Händler ums Überleben kämpfen müssen – es bedeutet auch, dass wettbewerbsunfähige Geschäftsmodelle aussortiert werden und die Menschen sich dann anderen Aufgaben widmen können. Ein Strukturwandel muss volkswirtschaftlich gesehen nichts Schlechtes sein.





IMPRESSUM

Creditreform

Patrik-Ludwig Hantzsch

Leiter Wirtschaftsforschung

Verband der Vereine Creditreform e. V.

Hammfelddamm 13, 41460 Neuss

Tel.: +49 21 31 109-172, Email: P.Hantzsch@verband.creditreform.de

Creditreform ermöglicht Unternehmen seit 1879, sichere und nachhaltige Geschäftsbeziehungen aufzubauen. Auf Basis von Wirtschaftsdaten bewertet Creditreform Geschäftsrisiken, identifiziert Marktpotenziale und realisiert offene Forderungen. Damit unterstützt das Unternehmen seine Kunden und Partner weltweit, verlässliche Geschäftsentscheidungen zu treffen.

Heute gibt es alleine in Deutschland 128 regionale Geschäftsstellen, die rund 138.000 Mitgliedsunternehmen aller Größen und Branchen betreuen – darunter Industriekonzerne, Banken und Versicherungen ebenso wie Einzelhandel, Handwerksbetriebe und Gründer. Die Creditreform Wirtschaftsforschung ist ein spezialisierter Bereich innerhalb der Unternehmensgruppe, der aktuelle Konjunkturdaten analysiert und zahlreiche Studien veröffentlicht, um so die Expertise der Mitglieder und der Öffentlichkeit in Wirtschaftsfragen zu stärken.

Handelsblatt **RESEARCH INSTITUTE**

Das **Handelsblatt Research Institute** (HRI) ist ein unabhängiges Forschungsinstitut unter dem Dach der Handelsblatt Media Group. Es schreibt im Auftrag von Kunden wie Unternehmen, Finanzinvestoren, Verbänden, Stiftungen und staatlichen Stellen wissenschaftliche Studien. Dabei verbindet es die wissenschaftliche Kompetenz des 20-köpfigen Teams aus Ökonom:innen, Sozial- und Naturwissenschaftler:innen sowie Historiker:innen mit journalistischer Kompetenz in der Aufbereitung der Ergebnisse. Es arbeitet mit einem Netzwerk von Partner:innen sowie Spezialist:innen zusammen. Daneben bietet das Handelsblatt Research Institute Desk-Research, Wettbewerbsanalysen und Marktforschung an.

Autor: Frank Georg Heide

Layout: Christina Wiesen, Kristine Reimann

Bilder: iStockphoto, Envato, Freepik

Stand: November 2023

Gendern im Text: Sofern das generische Maskulinum verwendet wird (insbesondere bei Komposita), dient dies allein der besseren Lesbarkeit; grundsätzlich sind alle Geschlechter einbezogen.