



14/2025

TW-Testclub: Umsatzplus dank passender Voraussetzungen

Die vierte Märzwoche bescherte dem deutschen Modehandel endlich das ersehnte Plus. So erzielten die Teilnehmer des Testclubs der TextilWirtschaft in der 13. Kalenderwoche im Durchschnitt ein Umsatzplus in Höhe von acht Prozent. Allerdings hatte das Vorjahr mit dem Karfreitag einen Verkaufstag weniger und so auch nur eine Pari-Vorlage.

Mehr als 60 Prozent der Testclub-Teilnehmer landeten im Plus, vier von zehn Teilnehmern sogar zweistellig. Besonders gut lief es im hohen Genre mit einem Plus von elf Prozent, das niedrige und mittlere Genre kamen auf ein Plus von sieben bzw. acht Prozent. Bei den Regionen lagen der Westen mit plus 12 und der Süden mit plus neun Prozent klar vorne, während der Norden und der Osten nur auf ein Umsatzpari kamen.

BTE bemängelt Pressemeldung der EU-Umweltagentur zum Textil- und Modekonsum

Am 26. März hat die EU-Umweltagentur eine Pressemitteilung veröffentlicht, wonach der Konsum- und Textilkonsum in Europa einen neuen Höchstwert erreicht hat, was wiederum zu einer steigenden Menge an Textilabfall führt. So soll jeder EU-Bürger im Jahr 2022 insgesamt 19 kg Bekleidung, Schuhe und Heimtextilien gekauft haben.

Der BTE hat daraufhin in einer Pressemitteilung die Zahlen der EU-Umweltagentur bemängelt, siehe <https://www.bte.de/presse/>. Begründung: Zumindest für Deutschland - immerhin das bevölkerungsreichste und wirtschaftsstärkste EU-Land - gibt es längst aktuellere und bessere Zahlen. So ist z.B. die Inlandsverfügbarkeit an Bekleidung und Schuhen 2023 (gemessen in Stück) um über 20 Prozent gefallen. Und nach vorläufigen Ergebnissen der Import-/Exportstatistik lagen auch die entsprechenden Zahlen 2024 deutlich unter den Werten von 2022. Zudem haben Verbraucherumfragen ergeben, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher in den letzten beiden Jahren weniger (neue) Bekleidung gekauft haben.

Hinzu kommt: 2022 war ein Ausnahmejahr für den Modeeinkauf. Ein Jahr nach Ende der Corona-Pandemie gab es einen Nachholbedarf, da wieder unbeschränkt Events, Feiern und Messen stattfanden und die Menschen sich dafür neu einkleideten. 2022 ist daher keine geeignete Basis für ein weiteres Bashing der Modebranche – egal, ob man Stückzahlen oder Gewicht betrachtet!

Auch bezüglich der Textilentsorgung dürfte 2022 ein Ausnahmejahr gewesen sein. Denn – nicht zuletzt als Folge der Corona-Pandemie – gab es in den Jahren 2021 und 2022 erstmalig eine Rekordzahl von über eine Millionen Sterbefällen in Deutschland, die zu mehr (textilen) Haushaltsauflösungen geführt haben dürfte. In anderen EU-Ländern ist ein ähnlicher Effekt zu vermuten.

Ohnehin stellt sich die Textil- und Modebranche bereits jetzt ihrer ökologischen Verantwortung und steht dazu in ständigem Austausch mit der Politik. Ein Beispiel ist die „erweiterte Herstellerverantwortung“ (European Product Responsibility EPR), welche die Verantwortung von Herstellern, Importeuren oder Händlern auf den gesamten Lebenszyklus von Bekleidung und Textilien inkl. deren Verwertung/Recycling erweitert. So hat die gemeinsame Arbeitsgemeinschaft Textil Schuhe Lederwaren (AG TSL) von BTE, Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels (AVE) und Handelsverband Deutschland (HDE) im Februar ein Konzeptpapier zur Umsetzung in Deutschland erstellt. Das komplette Konzeptpapier ist unter www.bte.de (Rubrik: Presse) einsehbar.

Statistisches Bundesamt: katastrophaler Februar drückt aufgelaufene Umsätze ins Minus

Vor wenigen Tagen hat das Statistische Bundesamt vorläufige Umsatzzahlen der einzelnen Handelsbranchen für Februar 2025 veröffentlicht, die auf einer gewichteten 8-Prozent-Stichprobe basieren. Danach verzeichneten alle Textil- und Outfitbranchen hohe Einbußen zwischen 5,9 (Bekleidungshandel) und 12,5 Prozent (Sportfachhandel) gegenüber dem Februar 2024.

Die aufgelaufenen Umsätze haben sich dadurch per Ende Februar meist deutlich verschlechtert und liegen aufgelaufen allesamt im Minus: der „Einzelhandel mit vorwiegend Bekleidung“ mit 3,0 Prozent, der „Einzelhandel mit vorwiegend Textilien“ (Betten, Haustextilien, Handarbeiten, Meterware) mit 12,0 Prozent, der Schuh- und Lederwarenfachhandel mit 7,9 Prozent, der Einzelhandel mit Gardinen, Teppichen etc. mit 4,7 Prozent und der Sportfachhandel mit 7,7 Prozent.

Zum Vergleich: Der Umsatz im gesamten Handel stieg im Februar 2025 um 1,4 Prozent. Dabei konnte der „Einzelhandel in Verkaufsräumen“ zumindest ein Pari erzielen und der „Versand- und Internet-Einzelhandel“ sogar ein Plus von 9,7 Prozent. Aufgelaufen liegen die Onliner sogar 9,9 Prozent über 2024, der stationäre Einzelhandel immerhin noch um 2,1 Prozent.

TikTok Shop: Fashionhandel (noch) zurückhaltend

Am 31. März startete unter breiter - und so noch nie dagewesener - Medienbegleitung der TikTok-Shop in Deutschland. Mit About You nutzt bereits ein deutscher Modehändler das Angebot der asiatischen „Shoptainment“-Plattform.

Zumindest auf den ersten Blick scheint der neue Absatzkanal interessant zu sein. Nach eigenen Angaben hat TikTok aktuell mehr als 24 Millionen User monatlich in Deutschland. Besonders beliebt ist die App in der Altersgruppe bis 30 Jahren, danach nimmt die Nutzung merklich ab. Nach einer aktuellen Umfrage der Agenturgruppe pilot planen zumindest sieben Prozent der User Käufe über die Plattform.

Attraktiv erscheinen auch die vergleichsweise geringen Plattformgebühren ab fünf Prozent, die bei Fashion allerdings acht Prozent betragen soll. Hinzu kommen noch die Abwicklungskosten. Vorteilhaft ist zudem, dass man für den Verkauf keinen eigenen Webshop benötigt. Das dürfte allerdings auch dazu führen, dass der Wettbewerb auf dem Kanal zulegen dürfte, weil Influencer/Creator über TikTok problemlos direkt an ihre Follower verkaufen können – wenn sie Zugriff auf die angebotenen Waren zum Einkaufspreis bekommen.

Aktuell ist zumindest der mittelständische Fashionhandel bezüglich TikTok Shop zurückhaltend. Eine Schnellumfrage des BTE hat ergeben, dass die allermeisten Händler die Situation noch beobachten. Ein befragter Händler testet den Verkauf von Artikeln ohne (großes) Rückgaberrisiko. Etliche Händler konzentrieren sich aktuell vor allem auf den Verkauf über Instagram, worüber sie eine vergleichbare - oder sogar lukrativere - Zielgruppe wie bei TikTok erreichen.

Hinweis: Beim neuen Online-Format des BTE, dem **BTE-Digital Day, am 6. Mai**, wird Prof. Dr. Oliver Janz von der Dualen Hochschule Baden-Württemberg über erste Erfahrungen und Erkenntnisse mit TikTok Shop referieren. Die Teilnahme am BTE-Digital Day ist für alle Händler kostenfrei. Es bedarf lediglich einer vorherigen Anmeldung unter <https://www.bte.de/bte-digital-day-2025/>. Mit dem Zugangslink sind alle Vorträge des BTE-Digital Day auch noch im Nachgang abrufbar!

BTE-Webinar zu Kunden-Apps: Aufzeichnung online abrufbar, Rabatt noch bis 11. April

Wer das BTE-Webinar „H&U-Kunden-App goes WhatsApp – erfolgreiche Kauf-Aktivierung per Kunden-App jetzt mit zusätzlicher Kanal-Option“ am 19. März verpasst hat, kann sich eine Aufzeichnung online anschauen. Kundenbindungs- und Digitalisierungs-Experte Andreas Unger erläutert in dem rund 50-minütigen Video u.a. die Vor- und Nachteile der Kommunikation per eigener Kunden-App und per WhatsApp sowie zeigt Händlerbeispiele aus der Praxis.

Wichtig: Teilnehmer des BTE-Webinars erhalten auf die H&U-Kunden-App einen Rabatt von 1.500 Euro. Dieser läuft noch bis 11. April 2025 und gilt auch für Interessenten, die sich die Aufzeichnung des Webinars anschauen unter <https://www.bte-kompetenzpartner.de/competence-channel/>.

Impressum:

Newsletter des BTE Handelsverband Textil Schuhe Lederwaren für EHV-Mitglieder
Herausgeber: BTE e.V., Weinsbergstraße 190, 50825 Köln, Telefon: 0221/921509-0, Fax -10
E-Mail: info@bte.de; Verantwortlich: Axel Augustin