



BTE

Handelsverband

Textil Schuhe Lederwaren

information |

Newsletter

19/2025

TW-Testclub: Erfreulicher Monatswechsel beendet schwierigen April

Der Monatswechsel April/Mai verlief dank frühlingshafter Witterung in den meisten Modegeschäften erfreulich. So erzielten die Teilnehmer des Testclubs der Textilwirtschaft in der 18. Kalenderwoche im Durchschnitt ein gutes Umsatzplus von acht Prozent. Dabei lag die Vorjahreswoche – ebenfalls mit dem Feiertag 1. Mai - bereits mit fünf Prozent im Plus.

Über zwei Drittel der Testclub-Teilnehmer landeten im Plus, 44 Prozent sogar zweistellig. Alle Genres, Lagen, Standortgrößen und Regionen konnten im Durchschnitt ein Plus erzielen. Zweistellig waren die Zuwächse dabei im unteren und hohen Genre (je plus 12 Prozent) sowie an kleineren Standorten und in Nebenlagen.

Zu einem Plus hat es im April im TW-Testclub aber nicht mehr gereicht. Die Panel-Teilnehmer mussten im Durchschnitt ein Umsatzminus in Höhe von drei Prozent verbuchen. Immerhin lag die mit plus sechs Prozent hoch. Sechs von zehn Händler landeten im Minus, ein Viertel sogar zweistellig. Verloren hat vor allem das mittlere Genre, das fünf Prozent verlor, während das Konsumgenre mit einem Plus von einem Prozent und das hohe Genre sogar mit einem Plus von drei Prozent besser performten. Aufgelaufen nach vier Monaten liegen die Teilnehmer des TW-Testclubs nun acht Prozent gegenüber 2024 im Minus.

Statistisches Bundesamt: Schwacher März für die Textil- und Outfitbranchen

Vor wenigen Tagen hat das Statistische Bundesamt vorläufige Umsatzzahlen der einzelnen Handelsbranchen für März 2025 veröffentlicht, die auf einer gewichteten 8-Prozent-Stichprobe basieren. Danach verzeichneten alle stationären Textil- und Outfitbranchen Einbußen zwischen 0,8 Prozent (Schuh- und Lederwarenhandel) und 15,1 Prozent (Sportfachhandel) gegenüber dem März 2024.

Die aufgelaufenen Umsätze verharrten dadurch per Ende März deutlich im Minus: Der „Einzelhandel mit vorwiegend Bekleidung“ mit -3,0 Prozent, der „Einzelhandel mit vorwiegend Textilien“ (Betten, Haustextilien, Handarbeiten, Meterware) mit -14,3 Prozent, der Schuh- und Lederwarenfachhandel mit -4,0 Prozent, der Einzelhandel mit Gardinen, Teppichen etc. mit -4,2 Prozent und der Sportfachhandel mit -8,6 Prozent.

Zum Vergleich: Der Umsatz im gesamten Handel stieg im März 2025 um 1,3 Prozent. Dabei konnte der „Versand- und Internet-Einzelhandel“ sogar ein Plus von 14,8 Prozent erzielen. Aufgelaufen liegen die Onliner im ersten Quartal damit 11,4 Prozent über 2024, der stationäre Einzelhandel immerhin noch um 2,4 Prozent über dem ersten Quartal 2024.

Barrierefreiheitsstärkungsgesetz: Relevant bei Online-Shops und Online-Terminbuchungen

Am 28. Juni 2025 tritt das neue Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) in Kraft. Damit sollen u.a. Online-Shops, Websites und Dienstleistungen im elektronischen Geschäftsverkehr – wie z.B. Online-Termin-Buchungen beim Private-Shopping - für Menschen mit Behinderungen ohne fremde Hilfe auffindbar, zugänglich und nutzbar sein.

Ausnahmen: Private sowie rein geschäftliche (B2B) Angebote unterliegen nicht dem BFSG. Weiterhin ausgenommen sind sog. Kleinstunternehmen, d.h. Unternehmen mit weniger als zehn Beschäftigte (auf Vollzeit umgerechnet, ohne Azubis) und(!) einen maximalen Jahresumsatz von 2 Millionen Euro bzw. einer Jahresbilanzsumme bis 2 Millionen Euro. In Ausnahmefällen kann auch eine unverhältnismäßige Belastung geltend gemacht werden.

Das gilt allerdings nicht, wenn die verkauften Produkte selbst unter das BFSG fallen. Die Kernprodukte des Textil-, Schuh- und Lederwarenhandels dürften außen vor sein, aber in Randsortimenten (Sportgeräte?) kann es durchaus Produkte mit digitaler Bedienung/Display geben. Im Zweifelsfall sollte man zur Sicherheit beim Hersteller/Lieferanten nachfragen. Fallen die verkauften Produkte unter das BFSG, sind Kleinunternehmen nur von den in §§ 16, 17 BFSG normierten Aufbewahrungs- und Dokumentationspflichten befreit.

Fällt ein Unternehmen unter das BFSG muss theoretisch nur der (abgrenzbare) Bereich barrierefrei sein, also z.B. der Online-Shop oder die elektronische Terminbuchung. Das hängt vor allem von der Navigation der restlichen/kompletten Website ab. Oft muss daher wohl die komplette Website BFSG-konform sein.

Die konkrete Ausgestaltung der Barrierefreiheit ist geregelt in der Verordnung zum BFSG <https://bfsg-gesetz.de/bfsgv/>. Zu den Anforderungen zählen u.a. Textalternativen für Bilder, Untertitel für Videos, ausreichende Schriftgrößen, ausreichend Farb-Kontrast, eine klare, verständliche Navigation, inhaltliche Tastaturbedienbarkeit, überspringbare Abschnitte, sichtbarer Tastaturfokus, ausreichend große Klickbereiche, deskriptive Seitentitel, logisch gegliederte Überschriften und aussagekräftige Linktitel sowie Auszeichnungen für unterstützende Technik wie Vorlese-Lösungen.

Muss eine Anwendung barrierefrei sein, ist eine „Erklärung zur Barrierefreiheit“ vorgeschrieben, die auch selbst barrierefrei sein muss. Die Erklärung muss auf deutlich wahrnehmbare Weise angebracht werden, z.B. in den AGB oder analog den Verweisen auf Impressum und Datenschutzerklärung.

Hinweis: Detaillierte Informationen zum BFSG mit FAQ und einer Möglichkeit zur Selbstprüfung gibt es auf der Website <https://bfsg-gesetz.de/>. Zudem hat das Mittelstand-Digital-Zentrum Handel ein Merkblatt zum BFSG erstellt, das kostenfrei zum Download bereitsteht unter dem Link <https://digitalzentrumhandel.de/infoblaetter-und-checklisten/infoblatt-barrierefreiheit-bei-onlineshops/>.

Popup-Event von Globetrotter und Vaude

Der Outdoor-Spezialist Globetrotter und die Outdoor-Marke Vaude haben im Berliner Hauptbahnhof erstmalig das innovative Popup-Konzept „Reparieren statt wegwerfen“ umgesetzt. Während der viertägigen Aktion Ende April, die mit dem Osterreiseaufkommen zusammenfiel, wurden kleinere Mängel an Textilien, Sportartikeln und Reisegepäck unkompliziert angenommen und vor Ort repariert.

Zusätzlich informierten Moodboards und Bildschirme über das Thema Kreislaufwirtschaft, was bei den Konsumenten auf großes Interesse stieß. Die gesamte Aktion fand großen Anklang und unterstrich das Engagement von Globetrotter und Vaude für Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung.

Muttertags-Geschenke: Mode/Accessoires holt auf

Nach einer vom HDE in Auftrag gegebenen bevölkerungsrepräsentativen Umfrage unter rund 500 Personen wollen die Deutschen 1,08 Milliarden Euro anlässlich des bevorstehenden Muttertages am 11. Mai für Geschenke ausgeben. Insgesamt planen knapp 30 Prozent der Befragten entsprechende Geschenkausgaben im Einzelhandel - etwas weniger als im Vorjahr. Ausgaben für Gastronomie und Geschenkgutscheine sind hierbei nicht berücksichtigt. Pro Person entspricht das einem durchschnittlichen Einkaufsbetrag von 19,26 Euro.

Fast 60 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher, die anlassbezogene Ausgaben planen, greifen zu Blumen. Auch Lebensmittel (43,7 Prozent), Parfums und Kosmetik (32,5 Prozent) und Dekorationsartikel (25,6 Prozent) zählen zu den besonders gefragten Warengruppen.

Bekleidung und Accessoires wollen immerhin 22,5 Prozent der Befragten verschenken. Das sind deutlich mehr als 2024, als lediglich 17,6 Prozent modische Geschenke zum Muttertag kaufen wollten. Ähnlich zulegen von 13,3 auf 20,0 Prozent konnte der Bereich „Uhren/Schmuck“.

Fazit: Es kann sich lohnen, zumindest über günstige Social-Media-Kanäle passende Muttertags-Geschenke zu präsentieren.

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