



**45/2024**

### **TW-Testclub: Negativer Monatswechsel beendet ordentlichen Oktober**

Die Woche mit Reformationstag und Allerheiligen verlief für den Modehandel meist enttäuschend. So mussten die Teilnehmer des TW-Testclub in der 44. Kalenderwoche im Durchschnitt ein Umsatzminus von fünf Prozent hinnehmen. Allerdings lag die Vorlage aus 2023 mit plus neun Prozent erneut recht hoch. Über 60 Prozent der Testclub-Teilnehmer landeten im Minus, 40 Prozent sogar zweistellig. Erfreulich lief es nur im hohen Genre mit einem durchschnittlichen Umsatzzuwachs in Höhe von zehn Prozent.

Für den gesamten Oktober errechnete die Textilwirtschaft wegen des starken Monatsstarts ein Umsatzplus von zwei Prozent, das auf einer starken Vorlage von plus neun Prozent basiert. 57 Prozent der Umfrageteilnehmer landeten im Plus, ein Viertel sogar zweistellig. Deutlich vorne lag das hohe Genre mit einem Zuwachs von elf Prozent. Das mittlere Genre kam immerhin noch auf plus drei Prozent, während das niedrige Genre vier Prozent einbüßte. Bei den Regionen landeten der Süden und der Westen mit zwei bzw. vier Prozent im Plus, der Norden und Osten fielen dagegen um ein bzw. vier Prozent zurück. Aufgelaufen liegen die Teilnehmer des TW-Testclubs nach zehn Monaten bei einem Pari zu 2023.

### **BTE-Kongress mit vielen Anregungen und Inspirationen**

Am 5. November fand der 8. BTE-Kongress „Fashion-Emotion 4.0“ in Köln statt. Zum Start stellte Felix Groß-Vallee (hachmeister + partner) in einer Keynote die wichtigsten Handlungsbedarfe für Erfolg im Modehandel vor. Seine wichtigsten Empfehlungen:

- Die Ware muss noch bedarfsgerechter eingesteuert werden.
- Die Ertragsfähigkeit des Multilabelhandels muss gesteigert werden. Dazu bedarf es vor allem steigender Umsätze, hoher Kosteneffizienz und einer professionellen Liquiditätsplanung.
- Doppelarbeiten von Handel und Industrie müssen reduziert werden. Dazu braucht es Vertrauen und auch mehr Vertikalisierung und Risikoteilung.
- Der Handel muss in Einkaufserlebnisse statt in Transaktionen investieren. Hier bekommen auch die Verkaufsmitarbeiter veränderte Aufgabengebiete.
- KI-Lösungen sollten genutzt werden, wo sie einen Mehrwert bringen.

Weitere interessante Aussagen und Erfahrungen der Referenten:

- Hagemeyer hat sieben Ziele definiert zu den Punkten Kunde, Service/Ambiente, Mitarbeiter, Führung, Sortiment, Rentabilität und Digitalisierung. Darüber wird regelmäßig in einem Wochenrückblick gesprochen (Martin Heinzmann, Hagemeyer, Minden).
- Zur Frequenzsteigerung wird Wellner in einer angrenzenden Fläche zum Modehaus an ein erfolgreiches Atelier für Brautmoden und einen Blumenladen vermieten sowie eine Eventfläche ansiedeln. Viele Neukunden brachte auch die Aktion „Next Fashion Models“, für die gezielt Laien-Models mit hoher Social Media-Reichweite ausgesucht wurden (Holger Wellner, Wellner, Hameln).
- Ramelow macht sehr gute Erfahrungen mit seinem internen Weiterbildungsprogramm für Azubis und Young Professionals, das bis zu 100 Prozent von der BA gefördert werden kann. Die Absolventen bleiben deutlich länger im Unternehmen (Barbara Koch, Staff Solutions und Dascha Ustinova, Ramelow, Elmshorn).
- Die wichtigste Inspirationsquelle für die Kunden sind die Läden bzw. deren Schaufenster. Dieses Potential muss stärker genutzt werden. Lohnenswert ist auch die Zusammenarbeit mit lokalen Mikro-Influencer (Daniel Samy El Menshawi, SPSR.Studio/Texoversum LDT).

- Frauen sind interessierter an Nachhaltigkeit als Männer. Mittlerweile gibt es im Store am Saisonende auch einen Sale, da die geführten Marken dann selbst (online) reduzieren, der Black Friday wird aber nicht genutzt (Thimo Schwenzfeier, P&C Conscious Store, Berlin).
- Stationäre Geschäfte müssen verstärkt geeignete Profilierungsinstrumente betonen, um die Vergleichbarkeit mit dem Wettbewerb zu verringern, z.B. durch exklusive Marken oder Sortimente (Carl Tillessen, DMI, Berlin).
- Das bei Ebbers bereits praktizierte Warentracking über RTLS-ESL wird künftig mit einem Radar-System zur Kundenerfassung ergänzt. Ziel ist die umfassende Analyse der Flächen und des Kundenlaufs (Christoph Berger, Ebbers Modeerlebnis, Warendorf).
- Wachstum ist notwendig, um den bisherigen Standard zu halten. Dabei sollte man sich darauf konzentrieren, was man selbst beeinflussen kann (Prof. Dr. Guido Quelle, Mandat Managementberatung/SRH Hochschule).

**Hinweis:** Der nächste BTE-Kongress „Fashion-Emotion 4.0“ findet am 4. November 2025 in Köln statt.

### **Statistisches Bundesamt: September-Zahlen veröffentlicht**

Aktuell hat das Statistische Bundesamt erste Umsatzzahlen für den September veröffentlicht, die auf einer gewichteten 8-Prozent-Stichprobe basieren. Danach liegt der Umsatz im „Einzelhandel mit vorwiegend Bekleidung“ nach einem guten August (+ 3,8 Prozent) aufgelaufen um 1,4 Prozent unter 2023. Der sehr mittelständisch geprägte „Einzelhandel mit vorwiegend Textilien“, der vor allem Betten-, Haustextil- und Handarbeitsgeschäfte umfasst, gewann im September 2,5 Prozent, liegt nach neun Monaten aber noch um 1,1 Prozent im Minus. Der Einzelhandel mit Gardinen, Teppichen, Bodenbelägen und Tapeten verlor im August 1,5 Prozent gegenüber 2023 und liegt aufgelaufen damit 3,0 Prozent im Minus.

Für den Schuh- und Lederwarenfachhandel errechnete das Statistische Bundesamt im September ein Umsatzplus in Höhe von 1,3 Prozent und aufgelaufen ein Minus von 0,6 Prozent. Der Sportfachhandel (inkl. Fahrräder) verlor im September 6,0 Prozent zum Vorjahr und liegt aufgelaufen 3,3 Prozent unter 2023. Ein Plus von 15,6 Prozent konnte im September dagegen der „Versand- und Internet-Einzelhandel“ erzielen, der aufgelaufen auf einen Zuwachs von 2,3 Prozent kommt.

### **FAQ zur EU-Ökodesignverordnung veröffentlicht**

Ende September hat die Europäische Kommission ein umfassendes Dokument mit häufig gestellten Fragen (FAQ) erstellt, das erste Klarstellungen zur neuen Verordnung über die umweltgerechte Gestaltung nachhaltiger Produkte (Ecodesign for Sustainable Products Regulation, ESPR) enthält. Das FAQ-Dokument befasst sich mit einer Vielzahl von Themen, vom Anwendungsbereich der Verordnung bis hin zu spezifischen Produktkategorien, dem digitalen Produktpass, dem Ökodesign-Forum und dem Zeitplan für die Umsetzung und steht zum Download bereit unter [https://environment.ec.europa.eu/news/new-eu-sustainability-rules-explained-ecodesign-regulation-faqs-2024-09-27\\_en?prefLang=de](https://environment.ec.europa.eu/news/new-eu-sustainability-rules-explained-ecodesign-regulation-faqs-2024-09-27_en?prefLang=de)

Hintergrund: Die neue EU-Ökodesignverordnung ist am 18. Juli 2024 in Kraft getreten und zielt darauf ab, einen neuen Standard für die Nachhaltigkeit von Produkten zu setzen und sicherzustellen, dass Produkte, die in der EU auf den Markt gebracht werden, unter Berücksichtigung von Umweltkriterien entwickelt werden. Mit der Veröffentlichung des ersten ESPR-Arbeitsplans, der neun Monate nach Inkrafttreten vorgelegt werden soll, wird die EU-Kommission die Produktprioritäten und die vorläufigen Zeitpläne für die kommenden Jahre festlegen. Produktspezifische oder horizontale Maßnahmen werden in einem iterativen Prozess entwickelt, der vorbereitende Studien, Folgenabschätzungen und verschiedene Konsultationen der Interessenträger umfasst und mehrere Jahre dauern kann. Sobald die Maßnahmen in Kraft getreten sind, haben die Wirtschaftsakteure in der Regel mindestens 18 Monate Zeit, bevor die Einhaltung verbindlich vorgeschrieben wird.

**Hinweis:** Der BTE ist aktuell auf nationaler Ebene an Workshops speziell zu textilspezifischen Problemstellungen beteiligt, um die Auswirkungen der Ökodesignverordnung für den Handel praktikabel zu gestalten sowie die geforderten Dokumentationspflichten gering und einfach zu halten.

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](mailto:info@bte.de); Verantwortlich: Axel Augustin