



TextilWirtschaft

Nr. 33 | 18.08.2011

Thema:

“Kippt jetzt der Konsum?”

KIPPT JETZT DER KONSUM?

Die **Negativ-Schlagzeilen** rund um den Euro wollen nicht abreißen.

Dann stürzten auch noch die **Börsenkurse** ab. Bisher haben sich die Verbraucher davon wenig beeinflussen lassen, die Geschäfte im Modehandel laufen weiterhin gut. Wird trotzdem in nächster Zeit die **Konsum-Stimmung** kippen? Die TW hat Top-Manager der Branche dazu befragt.

Der Tenor: Es überwiegt der



Optimismus.

S tell Dir vor, es ist Krise – und keiner macht mit. Diese Abwandlung eines Bonmots aus der Friedensbewegung drängt sich auf, wenn man dieser Tage die Nachrichten aus der Wirtschaft mit dem Verhalten der Verbraucher vergleicht. Mehr als die Hälfte der Deutschen sieht den nächsten zwölf Monaten überwiegend optimistisch entgegen, hat eine Umfrage des Demoskopie-Instituts Allensbach ergeben. Fast jeder zweite Bundesbürger rechnet demnach für die nähere Zukunft sogar mit einem weiteren Aufschwung, nur 15 % der Deutschen befürchten laut Allensbach eine Eintrübung des Wirtschaftsklimas.

Lesen die alle keine Zeitung? Schaut niemand mehr die Tagesschau? „Die Erfahrungswelt der Bürger steht in völligem Kontrast zu den täglichen Hiobsbotschaften“, er-

klärt Allensbach-Chefin Renate Köcher. Dass sich die deutschen Verbraucher – zumindest bisher – von den Schreckensnachrichten rund um Euro und Börse nicht sonderlich beeindruckt lassen, zeigt sich auch in der Modebranche. Plus 10 %, plus 12 %, plus 2 %, plus 6 % – so hat der TW-Testclub die vergangenen vier Wochen abgeschlossen. Während beständig Regentropfen und Börsenkurse fielen, fanden die Deutschen offenbar Spaß an der neuen Herbstmode und kauften fleißig ein.

Die **anhaltende** Kauflaune der Verbraucher wirkt sich auch auf die Stimmungslage der Unternehmen aus. 300 000 neue Arbeitsplätze wollen die kleinen und mittelgroßen Unternehmen des Landes in diesem Jahr neu schaffen, hat der Deutsche Industrie-

und Handelskammertag (DIHK) ermittelt. Und wie sehen die Unternehmer der Modebranche die aktuelle Situation? Überwiegend optimistisch, das zeigt eine aktuelle TW-Umfrage bei Top-Managern der Branche. Egal ob Inhaber oder angestellter Manager, egal ob Einzelhaus, Filialist oder Hersteller – alle Befragten gehen davon aus, dass der Modekonsum in nächster Zeit zumindest stabil bleiben wird (Seite 20).

Bisher jedenfalls ist die Finanzkrise bei den Verbrauchern noch nicht angekommen – darin sind sich die Befragten einig. Sollten die schlechten Nachrichten vom Börsenparkett und von den Finanzmärkten allerdings länger anhalten, könnte die Stimmung schon kippen, befürchten jedoch mehrere Mode-Manager. Katag-Chef Dr. Daniel Terberger beispielsweise geht davon aus, dass die ak-

Dieter Holzer Tom Tailor



„Die Turbulenzen an der Börse haben sich bisher in unserem Geschäft nicht ausgewirkt. Das gilt sowohl für unsere eigenen Läden als auch für den Wholesale. In unseren Stores haben wir bereits gute Abverkäufe der neuen Herbst-Ware verzeichnet. Und auch in der aktuellen Orderrunde läuft alles nach

Plan – die Händler kaufen keineswegs vorsichtiger ein, weil sie jetzt etwa einen Einbruch im Konsum befürchten würden. Ich bin optimistisch, dass das Geschäft in unseren Kernmärkten – vor allem Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich und Benelux – auch weiterhin gut laufen wird. Weniger schön ist es für ein börsennotiertes Unternehmen natürlich, dass die Kurse so in den Keller gerutscht sind. Doch ich gehe davon aus, dass sich auf längere Sicht die Aktienkurse wieder an den operativen Ergebnissen der Unternehmen ausrichten werden.“

Ghassan Arab Multiline

„Der Börsen-Crash wird meiner Ansicht nach zunächst kaum Auswirkungen auf unsere Branche haben, denn nur wenige Deutsche haben Aktien. In der laufenden Orderrunde haben wir auf Seiten unserer Kunden auch noch keine Veränderungen bemerkt. Wenn die Finanzkrise und vor allem die intensive Berichterstattung darüber allerdings länger anhalten, dann wird sich die Konsum-Stimmung aber wohl schon eintrüben. Allerdings rechne ich für den Modehandel nicht mit dramatischen



Einbrüchen – auch in einer Krise wollen die Menschen ja nicht nackt herumlaufen. Für uns als Private Label-Anbieter könnten sich sogar zusätzliche Chancen ergeben. Denn die jüngste Finanzkrise hat gezeigt, dass viele Verbraucher in solchen Situationen auf die günstigeren Eigenmarken zurückgegriffen haben.“

Henning Kreke Douglas



„Auf den deutschen Einzelhandel wird sich die derzeitige Finanzmarktkrise – wenn überhaupt – nur zeitverzögert auswirken. Solange die Verbraucher hierzulande nicht um ihr reales Einkommen fürchten müssen, werden sie sich aller Voraussicht nach auch nicht von den Turbulenzen an den Börsen beeindrucken lassen. Wir können jedenfalls erfreulicherweise in unseren Fachgeschäften derzeit keine Kaufzurückhaltung feststellen.“

Abram Nette SinnLeffers



„Wir haben den Juli mit zweistelligem Zuwachs abgeschlossen, und der August läuft bisher genau so gut. Wenn so die Krise aussieht, darf sie von mir aus noch lange dauern. Aber, im Ernst: Die deutschen Verbraucher haben bisher nicht spürbar auf die schlechten Nachrichten aus der Finanzwelt reagiert. Ich glaube, entscheidender ist derzeit noch, dass wir in Deutschland die niedrigste Arbeitslosenquote seit 20 Jahren haben. Doch wenn die Finanz- und Börsenkrise länger anhält, könnte sich das langfristig natürlich dämpfend auf die Konsum-Nachfrage auswirken.“

tuelle Krise nicht ohne Spuren an der Modebranche vorüberziehen wird. Er hält ein Überspringen der Turbulenzen auf die sogenannte Realwirtschaft für wahrscheinlich. Große Einbußen fürchtet Terberger allerdings nicht, dafür sei die deutsche Wirtschaft zu stabil.

Die objektiven Kriterien sprechen dafür, dass die positive Entwicklung der vergangenen 18 Monate weiter anhalten wird, meinen die Mode-Manager. Das wichtigste Kriterium seien dabei keineswegs die Börsenkurse, sondern die Arbeitslosenquote – und die sei schließlich so niedrig wie seit langem nicht mehr.

Erst wenn die Menschen wieder vermehrt Angst um ihre Arbeitsplätze hätten, werde sich die Konsumstimmung eintrüben, so die einhellige Meinung. Insofern sei das mediale Krisen-Dauerfeuer der vergangenen Wochen wenig hilfreich, sagt beispielsweise SinnLeffers-Geschäftsführer Abram Nette: „Wenn die Tagesschau fast die Hälfte ihrer Sendezeit mit einem Gerücht über eine französische Bank füllt, dann stimmt doch in der Gewichtung etwas nicht.“

Nicht nur der Verkauf an die Verbraucher, sondern auch die aktuelle Orderrunde läuft derzeit nach dem Muster: Business as usual. Das versichern alle angesprochenen Manager aus der Modeindustrie. Und die Einzelhändler bestätigen, dass sie keineswegs ihre Limits reduzieren, um sich auf eine möglicherweise schwächelnde Nachfrage einzustellen. Schließlich gelte nach wie vor die alte Händler-Weisheit, dass derjenige, der ein Minus plane, auch ein Minus erzielen werde, sagt BTE-Präsident Stefan Jost.

Was die Auslandsmärkte angeht, sind die Manager der Branche allerdings nicht ganz so optimistisch. So spüre man in Ländern wie Griechenland und Spanien durchaus schon die problematische wirtschaftliche Lage, erklären sowohl Hersteller als auch international agierende Einzelhändler. Auch das Geschäft in Osteuropa sei nach wie vor schwierig. Andererseits sieht beispielsweise Gerhard Weber das Konsumklima selbst in Ländern mit wirtschaftlichen Problemen noch als relativ gut an: „Wir machen auch in Spanien und Großbritannien nach wie vor gute Geschäfte.“

Zumindest in Deutschland wird das auch so bleiben, darauf stellen sich die Mode-Manager ein. Alle Befragten planen für 2011 zumindest leichte Zuwächse. Die Zuverlässigkeit sei eine Stärke des deutschen Marktes, so Hamm Reno-Chef Dr. Matthias Händle: „In Aufschwung-Zeiten geht es bei uns nicht so schnell nach oben, aber dafür wirken sich Krisen auch weniger schlimm aus.“

MARTIN OTT

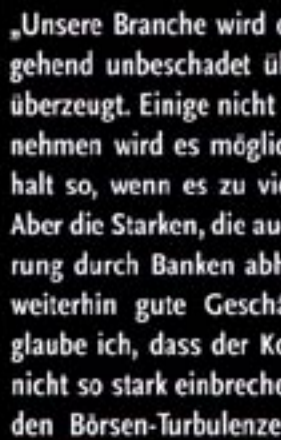
Matthias Händle Hamm Reno Group



„Ich denke, die deutsche Wirtschaft ist sehr viel stabiler als die vieler anderer Länder. In Aufschwung-Zeiten geht es bei uns nicht so schnell nach oben, aber dafür wirken sich Krisen auch weniger schlimm aus. Für den Konsum in Deutschland ist die Situation auf dem Arbeits-

markt sehr viel entscheidender als die Verfassung der Finanzmärkte. Insofern sind die meisten deutschen Verbraucher von der aktuellen Krise noch gar nicht tangiert. Ich bin absolut optimistisch, dass wir hierzulande weiterhin gute Geschäfte machen werden. Bei unseren Läden in Griechenland sieht das natürlich schon anders aus. Und auch die osteuropäischen Märkte tun sich schwer – die leiden immer noch unter der jüngsten Wirtschaftskrise. Dass der Euro unter Druck ist, tut uns teilweise sogar ganz gut. Schwierig ist es unter anderem für die Schweizer, die unter der kräftigen Aufwertung des Franken leiden. Davon profitieren derzeit unsere Läden in der Nähe der Schweizer Grenze.“

Gerhard Weber Gerry Weber



„Unsere Branche wird die aktuelle Krise weitestgehend unbeschadet überstehen, davon bin ich überzeugt. Einige nicht so gut aufgestellte Unternehmen wird es möglicherweise treffen. Das ist halt so, wenn es zu viele Marktteilnehmer gibt. Aber die Starken, die auch nicht von der Finanzierung durch Banken abhängig sind, werden auch weiterhin gute Geschäfte machen. Überhaupt glaube ich, dass der Konsum auch international nicht so stark einbrechen wird, wie manche nach den Börsen-Turbulenzen fürchten. Wir machen



derzeit beispielsweise selbst in Märkten wie Großbritannien und Spanien, die ja von der Krise viel stärker betroffen sind als Deutschland, noch sehr gute Geschäfte. Gerade als DOB-Spezialist bin ich sehr optimistisch – denn die Erfahrung zeigt, dass sich die Frauen auch in Krisenzeiten gern etwas Neues und Schönes gönnen.“

Daniel Terberger Katag



„Was ist eigentlich passiert? Eine Rating-Agentur hat einen Buchstaben verändert, sonst nichts. Und eigentlich ist die Weltwirtschaft ja auf einem stabilen Wachstumskurs. Dennoch: Die Finanzkrise könnte sehr schnell auf die Realwirtschaft überspringen, und ich fürchte, das passiert gerade.“

Wir werden wohl eine Eintrübung des Klimas bekommen, auch des Konsumklimas. Vielleicht waren die guten Zahlen der vergangenen 18 Monate auch etwas zu viel. Allerdings bin ich optimistisch, dass es in Deutschland nicht zu einem dramatischen Einbruch kommen wird. Unsere Wirtschaft hat eine Reihe von inneren Stabilisatoren. Ich gehe davon aus, dass der Modehandel die nächsten drei Jahre mit Ergebnissen so um Pari herum abschließen wird. Wir werden mit Optimismus, aber nicht mit Euphorie an die Planungen gehen. Augenmaß ist jetzt mehr denn je gefragt.“

Klaus Brinkmann Bugatti Holding



„Ich rechne nicht mit extremen Reaktionen der Verbraucher. Die aktuelle Finanzkrise ist meines Erachtens für die meisten Menschen kein Grund, Ängste zu entwickeln. Wir haben derzeit deutlich weniger Arbeitslose als noch vor einem Jahr, es ist mehr Geld im Umlauf. Ich bin deshalb sicher, dass sich die Verbraucher

zumindest kurzfristig nicht verunsichern lassen. Das sieht das Gros der Einzelhändler offenbar auch so, denn die aktuelle Orderrunde läuft für uns in ganz normalen Bahnen. Wir gehen aus diesem Grund nach wie vor davon aus, dass wir das Jahr zorn erfolgreich abschließen werden. Sollten die Negativ-Schlagzeilen allerdings länger anhalten, wird es natürlich immer schwerer, den Menschen Lust auf neue Mode zu machen.“

Steffen Jost Jost, Grünstadt



„Die Finanzkrise hat sich bisher auf die Realwirtschaft ja praktisch nicht ausgewirkt – und ich bin optimistisch, dass dies auch so bleibt. Wenn ich mit Handwerkern, Ladenbauern oder unseren Industrie-Partnern spreche, dann sehe ich doch: Deren Auftragsbücher sind derzeit proppenvoll. Wir planen jedenfalls nicht mit Rückgängen in unseren Geschäften. Schließlich stimmt die alte Händler-Weisheit: Wer Minus plant, wird auch Minus machen. Ich sehe die derzeitige Finanzkrise als eine Art reinigendes Gewitter und bin, was unser Unternehmen aber auch die gesamte Branche angeht, völlig entspannt.“

Jürgen Ahrens Hagemeyer, Minden



„Bisher halten sich für uns die Auswirkungen der Finanzkrise noch sehr in Grenzen. Am ehesten werden wir den Börsen-Crash im Premium-Bereich der HAKA zu spüren bekommen, denn diese Kunden haben Aktien – und fühlen sich jetzt ärmer. Für die meisten Verbraucher ist allerdings die Frage nach der

Sicherheit ihrer Arbeitsplätze entscheidender als die Entwicklung der Aktienkurse. Wir planen für das laufende Jahr weiter mit einem kleinen Plus. Wir reduzieren jetzt auch nicht die Orders. Die von uns geplanten Umbau-Maßnahmen werden wir wie vorgesehen umsetzen. Doch bei allem Optimismus: Es könnte sein, dass wir später einmal sagen müssen, dass 2010 und 2011 die goldenen Jahre des Jahrzehnts waren – und dass darauf die mageren Jahre folgten.“



TW Forum 2011

Das TW Forum ist eine Veranstaltung der TextilWirtschaft. Hier treffen sich alljährlich die Branchen zum Gedankenaustausch. Daneben werden Preise an Firmen mit herausragenden Leistungen, sowie Förderpreise an den Branchennachwuchs vergeben.

53. TW-FORUM

53. TW FORUM 2011

Knapp 600 Gäste in der Heidelberger Print Media Academy. Sie applaudierten den TW-Forumpreisträgern im Jahr 2011. Gewürdigt wurden: der Unternehmer Gerhard Weber, das österreichische Einzelhandelshaus Kastner & Öhler, die modisch-progressive Marke Drykorn.

Textilwirtschaft
NEWS | FASHION | BUSINESS

Textilwirtschaft
FASHION | BUSINESS

Die modernen Räume der Print Media Academy in Herzen Heidelberg – wie in jedem Jahr Schauplatz für die Ehrung der TW-Forumpreisträger und die Gewinner der Wilhelm Lorch-Stiftung.

COMMUNITY

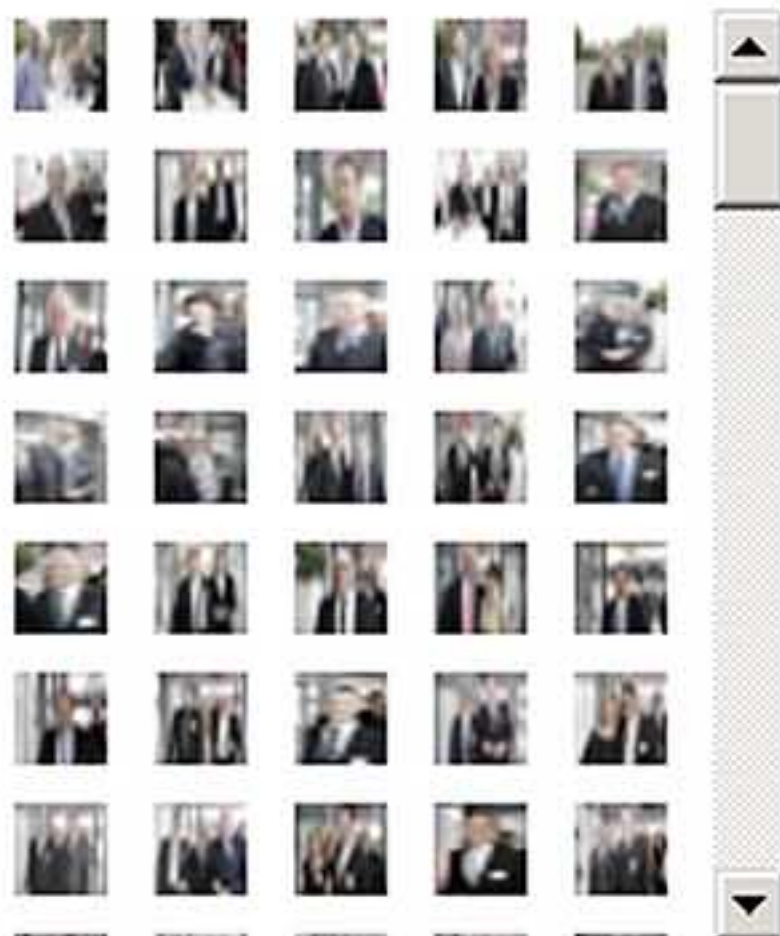
Drucken 



53. Forum der TW: Der Abend in Heidelberg

Branchen-Treffen in Heidelberg. Die TextilWirtschaft hat zum 53. Forum in die Print Media Academy geladen. Rund 600 Gäste kamen und feierten ausgiebig die Forum-Preisträger des Jahres 2011.

Fotos: Thomas Fedra



mehr Information unter: <http://www.textilwirtschaft.de>



TW Forum 2010

Das TW Forum ist eine Veranstaltung der TextilWirtschaft. Hier treffen sich alljährlich die Branchen zum Gedankenaustausch. Daneben werden Preise an Firmen mit herausragenden Leistungen, sowie Förderpreise an den Branchennachwuchs vergeben.



TW FORUM 2010

PRINT MEDIA ACADEMY: DER ABEND



- 1 Claus-Dietrich Lahrs (Hugo Boss), Andreas Hilgenstock (Engelhorn, Mannheim)
- 2 Ralf Pütmann (Kaufhof, Köln), Mathias Eckert (S. Oliver), Franz Fürst (Fürst Developments)
- 3 Ghassan und Jasmin Arab, Multiline
- 4 Volker Schmidt (Mexx), Reinhard Fischer (Zero)
- 5 Dr. Gabriele Godl (Konen, München), Torsten Widarzik (Levi's)
- 6 Stephan Kugel (ECE), Bernd Bosch (Engbers)
- 7 Dieter Jacobfeuerborn (VF Europe), Günther Sommer (Munich Fabric Start)
- 8 Regina Bleicher (Walz, Ulm), Susanna Viale (Ermenegildo Zegna), Bernd Bleicher (Walz, Ulm)
- 9 Reiner Pichler (Holy Group), Jörg Korfhage (Sixty)
- 10 Dieter Holzer (Tom Tailor), Ulrich Fischer (Fischer, Taucha)
- 11 Carolin und Tilman Held (Frank Walder), Christoph Auhagen (Hugo Boss)
- 12 Christoph von Guionneau (Görtz, Hamburg), Dr. Carsten Lurse (Appelrath-Cüpper, Köln)
- 13 Michael Meyer (Meyer Potz, Hamm), Johanna Hönscher-Ofenstein (Ofenstein, Fulda)
- 14 Cornelia G. Hassmüller (Fashion, Mailand), Renata de Pauli (De Pauli)
- 15 Michael Horst und Lars Bultink (Brax)