

## **Textiler Einzelhandel: „Saure-Gurken-Zeit“ zum Jahresstart 2021 wird zur Zerreißprobe**

- Rasanter Anstieg bei Großinsolvenzen im textilen Einzelhandel in den ersten neun Monaten 2020 (+166%)
- Umsatzverluste im Bekleidungseinzelhandel für Gesamtjahr 2020 liegen bei schätzungsweise 12 Milliarden Euro
- Krisengewinner online – 18% Umsatzplus im E-Commerce erwartet für 2020
- Zerreißprobe: Weihnachtsgeschäft und traditionell umsatzschwache „Saure-Gurken-Zeit“ zum Jahresstart 2021

**Hamburg, 10. November 2020** – Das Bild im Einzelhandel könnte aktuell kaum unterschiedlicher sein. Lebensmittel- und Onlinehändler fahren satte Zuwächse ein, während der stationäre Einzelhandel vor großen Herausforderungen steht. Insbesondere der stationäre textile Einzelhandel hatte mit Lockdown und pandemiebedingten Einschränkungen 2020 bisher ein rabenschwarzes Jahr. So erklärt sich auch, dass gegen den allgemeinen Trend im textilen Einzelhandel in den ersten neun Monaten des Jahres besonders viele große Unternehmen Insolvenz anmelden mussten.

### **Gegen den Trend: Rasanter Anstieg bei Großinsolvenzen im textilen Einzelhandel**

„Insgesamt sind 8 große textile Einzelhändler in den ersten neun Monaten des Jahres in die Insolvenz geschlittert“, sagt Ron van het Hof, CEO von Euler Hermes in Deutschland, Österreich und der Schweiz. „Das sind 5 mehr als im Vorjahreszeitraum, was einer Zunahme um rund 166% entspricht. Auch im Non-Food Einzelhandelssektor gab es 2020 vier weitere große Pleiten. Dies ist insofern besonders besorgniserregend, als dass es dem bisherigen Insolvenztrend in Deutschland entgegenläuft, der zuletzt noch eine deutlich rückläufige Entwicklung bei den Fallzahlen zeigte. Neben der Liquidität wird insbesondere eine maßgeschneiderte Multichannel-Strategie immer stärker zum Erfolgsfaktor. Wer auch online kann, kommt jetzt besser durch die Krise.“

### **Umsatzverluste im Bekleidungseinzelhandel 2020: 12 Milliarden Euro**

Deutliche Umsatzeinbußen werden allerdings fast alle Branchenteilnehmer hinnehmen müssen: „Für 2020 erwarten wir Umsatzverluste von rund 12 Milliarden Euro (Mrd. EUR) im Bekleidungseinzelhandel“, sagt Aurélien Duthoit, Senior Branchenanalyst bei Euler Hermes. „Nach dem drastischen Einbruch während des Lockdowns im März und April haben sich die Umsätze zwar sukzessive erholt, allerdings sind sie mit -26% von Januar bis September deutlich unter dem Vorjahresniveau. Unterschiede zwischen Bekleidung und Accessoires gibt es dabei kaum. Geht man für den restlichen Jahresverlauf davon aus, dass der Umsatz weiterhin rund 10% unter Vorjahresniveau bleibt, ergibt sich für das Gesamtjahr ein Minus beim Umsatz von etwa 19%, das entspricht etwa 12 Mrd. EUR.“

### **Krisengewinner: Online, online, online – 18% Umsatzplus im E-Commerce erwartet für 2020**

Der Onlinehandel legte bei den Umsätzen von Januar bis August 2020 um insgesamt 22% zu. Zwar hat sich der rasante Zuwachs seit Juni mit den Lockerungen etwas verlangsamt, allerdings dürften Umsätze im Gesamtjahr 2020 um satte 18% zulegen, im Vergleich zu 8% im Jahr 2019. Die Aussichten im E-Commerce sind auch für 2021 gut. Zwar erwarten die Euler Hermes Experten kein erneutes Rekordjahr wie 2020, aber mit rund +10% Umsatzwachstum dürfte auch 2021 deutlich über dem Langzeitdurchschnitt von 7-8% liegen.

„Viele Verbraucher haben in diesem Jahr ihre Konsumgewohnheiten drastisch verändert“, sagt Duthoit. „Auch vorher nicht online-affine Verbraucher kaufen plötzlich verstärkt im Netz. Wenn sie dort zufrieden sind – und die Onlinehändler tun alles dafür, dass das der Fall ist – könnten sie eventuell für den stationären Handel nachhaltig verloren sein. Dafür müssen die Einzelhändler in Zukunft passende Konzepte entwickeln, um sie wieder zurück zu locken.“

**Tops & Flops: Covid-19 wirkt wie Brennglas und verstärkt Effekte in beide Richtungen**

Neben zahlreichen Sorgenkindern gibt es im stationären Handel allerdings auch einige Unternehmen, die sehr gut aufgestellt sind.

„In jeder Krise gibt es Gewinner und Verlierer“, sagt Van het Hof. „Die Krise, in diesem Fall Covid-19, wirkt dabei wie ein Katalysator und verstärkt die Wirkung in beide Richtungen. Zu den Gewinnern gehören Unternehmen, die ihre Strategie, Zielgruppe und Kostenstruktur kennen und deren Geschäftsmodell nicht nur auf einem Standbein steht. Wer sich schon vor der Pandemie gut auf den Strukturwandel vorbereitet und investiert hatte, konnte vom Online-Boom in Zeiten von Covid profitieren. Wer diesen Trend verpasst hat, dürfte noch weiter abgehängt werden und hängt am seidenen Faden.“

**Zerreißprobe: Weihnachtsgeschäft und „Saure-Gurken-Zeit“ zum Jahresstart 2021**

Ob dieser Faden reißt oder nicht, hängt nun vor allem am Weihnachtsgeschäft, denn der bisherige Jahresverlauf hat bereits deutliche Spuren in der Branche hinterlassen.

„Die traditionell eher umsatzschwache ‚Saure-Gurken-Zeit‘ von Januar bis März ist lang und wird für einige Unternehmen zu einer Zerreißprobe“, sagt Van het Hof. „Die Bonität der Branche ist seit Jahren unterdurchschnittlich. 2020 war für viele ein verlorenes Jahr und sie setzen jetzt auf 2021. Aber nur wer jetzt wenigstens im Weihnachtsgeschäft ein kleines Polster anlegen kann, wird sich bis zum Frühjahrsgeschäft über Wasser halten können. Und auch Weihnachtsgeschenke werden in diesem Jahr voraussichtlich eher online gekauft als im Laden. Es wird also weiterhin Insolvenzen geben – aber auch einige Unternehmen, die sich mit dem Weihnachtsgeschäft in eine gute Ausgangssituation für das kommende Jahr bringen können.“

**Die vollständige Analyse finden Sie im Anhang sowie hier:**

[https://www.eulerhermes.de/content/dam/onemarketing/ehndbx/eulerhermes\\_de/dokumente/202011-euler-hermes-branchen-einzelhandel.pdf](https://www.eulerhermes.de/content/dam/onemarketing/ehndbx/eulerhermes_de/dokumente/202011-euler-hermes-branchen-einzelhandel.pdf)

**Pressekontakt:****Euler Hermes Deutschland (Hamburg)****Antje Wolters**

Pressesprecherin

Telefon: +49 (0)40 8834-1033

Mobil: +49 (0)160 899 2772

[antje.wolters@eulerhermes.com](mailto:antje.wolters@eulerhermes.com)

**Euler Hermes** ist weltweiter Marktführer im Kreditversicherungsgeschäft und anerkannter Spezialist für Kautions- und Garantien, Inkasso sowie Schutz gegen Betrug oder politische Risiken. Das Unternehmen verfügt über mehr als 100 Jahre Erfahrung und bietet seinen Kunden umfassende Finanzdienstleistungen an, um sie im Liquiditäts- und Forderungsmanagement zu unterstützen.

Über das unternehmenseigene Monitoring-System verfolgt und analysiert Euler Hermes täglich die Insolvenzentwicklung von mehr als 80 Millionen kleiner, mittlerer und multinationaler Unternehmen. Insgesamt umfassen die Expertenanalysen Märkte, auf die 92% des globalen Bruttoinlandsprodukts (BIP) entfallen.

Mit dieser Expertise macht Euler Hermes den Welthandel sicherer und gibt den weltweit über 66.000 Kunden das notwendige Vertrauen in ihre Geschäfte und deren Bezahlung. Als Tochtergesellschaft der Allianz und mit einem AA-Rating von Standard & Poor's ist Euler Hermes im Schadensfall der finanzstarke Partner an der Seite seiner Kunden.

Das Unternehmen mit Hauptsitz in Paris ist in über 50 Ländern vertreten und beschäftigt rund 5.800 Mitarbeiter weltweit. 2019 wies Euler Hermes einen konsolidierten Umsatz von EUR 2,9 Milliarden aus und versicherte weltweit Geschäftstransaktionen im Wert von EUR 950 Milliarden.

Weitere Informationen auf [www.eulerhermes.de](http://www.eulerhermes.de)

## Social Media



CEO Blog [Ron van het Hof](#)



LinkedIn [Euler Hermes Deutschland](#)



XING [Euler Hermes Deutschland](#)



YouTube [Euler Hermes](#) Deutschland



Twitter [@eulerhermes](#)



Hinweis bezüglich zukunftsgerichteter Aussagen: Die in dieser Meldung enthaltenen Informationen können Aussagen über zukünftige Erwartungen und andere zukunftsgerichtete Aussagen enthalten, die auf aktuellen Einschätzungen und Annahmen der Geschäftsführung basieren, und bekannte und unbekannte Risiken sowie Unsicherheiten beinhalten, aufgrund derer die tatsächlichen Ergebnisse, Entwicklungen oder Ereignisse von den hier gemachten Aussagen wesentlich abweichen können. Neben zukunftsgerichteten Aussagen im jeweiligen Kontext spiegelt die Verwendung von Wörtern wie „kann“, „wird“, „sollte“, „erwartet“, „plant“, „beabsichtigt“, „glaubt“, „schätzt“, „prognostiziert“, „potenziell“ oder „weiterhin“ ebenfalls eine zukunftsgerichtete Aussage wider. Die tatsächlichen Ergebnisse, Entwicklungen oder Ereignisse können aufgrund verschiedener Faktoren von solchen zukunftsgerichteten Aussagen beträchtlich abweichen. Zu solchen Faktoren gehören u.a.: (i) die allgemeine konjunkturelle Lage einschließlich der branchenspezifischen Lage für das Kerngeschäft bzw. die Kernmärkte der Euler-Hermes-Gruppe, (ii) die Entwicklung der Finanzmärkte einschließlich der „Emerging Markets“ einschließlich Marktvolatilität, Liquidität und Kreditereignisse, (iii) die Häufigkeit und das Ausmaß der versicherten Schadenereignisse einschließlich solcher, die sich aus Naturkatastrophen ergeben; daneben auch die Schadenkostenentwicklung, (iv) Stornoraten, (v) Ausmaß der Kreditausfälle, (vi) Zinsniveau, (vii) Wechselkursentwicklungen einschließlich des Wechselkurses EUR-USD, (viii) Entwicklung der Wettbewerbsintensität, (ix) gesetzliche und aufsichtsrechtliche Änderungen einschließlich solcher bezüglich der Währungskonvergenz und der Europäischen Währungsunion, (x) Änderungen der Geldpolitik der Zentralbanken bzw. ausländischer Regierungen, (xi) Auswirkungen von Akquisitionen, einschließlich der damit verbundenen Integrationsthemen, (xii) Umstrukturierungsmaßnahmen, sowie (xiii) allgemeine Wettbewerbsfaktoren jeweils in einem örtlichen, regionalen, nationalen oder internationalen Rahmen. Die Eintrittswahrscheinlichkeit vieler dieser Faktoren kann durch Terroranschläge und deren Folgen noch weiter steigen. Das Unternehmen übernimmt keine Verpflichtung, zukunftsgerichtete Aussagen zu aktualisieren.