

47/2020

Anhaltender Kunden- und Umsatzschwund

Auch in der zweiten Woche des „Lockdown light“ litt der deutsche Modehandel massiv unter Kundenschwund und Umsatzeinbrüchen. So errechnete der Testclub der TextilWirtschaft für die 46. Kalenderwoche ein drastisches Umsatzminus in Höhe von 27 Prozent gegenüber 2019. Allerdings war die Vorlage mit plus fünf Prozent recht hoch.

Je nach Sortiment, Genre und Lage gibt es jedoch große Unterschiede. So landeten immerhin 15 Prozent der Testclub-Teilnehmer im Plus, zwei Drittel dafür mehr als 20 Prozent im Minus. Extrem betroffen sind unverändert die (normalerweise) frequenzstarken Standorte, Sortimente für den Business- und Anlassbereich sowie bei Lederwaren der gesamte Reisebereich.

Mietkürzung wegen Corona: Politik reagiert auf Forderung der Handelsverbände

Ob eine Kürzung gewerblicher Miete wegen Corona-bedingter Ladenschließung möglich ist, bleibt auch nach jüngsten Gerichtsurteilen strittig. Die erstinstanzliche Rechtsprechung ist bisher uneinheitlich. So hatte beispielsweise das Landgericht München in einem Urteil vom 22. September entschieden, dass ein Einzelhändler aufgrund der behördlich angeordneten Covid-19-Maßnahmen die Miete um bis zu 80 Prozent mindern darf (Urt. v. 22.09.2020, Az. 3 O 4495/20). Eine Reihe anderer Gerichte vertritt dagegen eine davon abweichende Rechtsauffassung: Das Landgericht Heidelberg (Urteil v. 30.7.2020, Az. 5 O 66/20), das Landgericht Zweibrücken (Urteil v. 11.9.2020, Az. HK O 17/20) sowie das Landgericht Frankfurt a.M. (Urteil v. 02.10.2020, Az. 2-15 O 23/20) haben im Hinblick auf die Schließungsanordnungen im März und April 2020 in ihren Urteilen entschieden, dass die gewerblichen Mieter die Miete in voller Höhe entrichten müssen. Es bleibt daher abzuwarten, wie Oberlandesgerichte oder ggf. der Bundesgerichtshof über die Frage der Mietminderung entscheiden werden.

Vor diesem Hintergrund ist es umso erfreulicher, dass Bundesjustizministerin Christine Lambrecht den intensiven Bemühungen des HDE bzw. der Einzelhandelsorganisation Rechnung getragen hat und gesetzlich klarstellen will, dass politisch angeordnete Geschäftsschließungen regelmäßig die Störung der Geschäftsgrundlage für ein Mietverhältnis bedeuten. Dadurch würde die Position des Gewerbemieters gestärkt, im konkreten Fall müssen dann allerdings die Gerichte entscheiden.

Lockdown light: Was tun?

Der Lockdown light mit den daraus resultierenden Umsatzeinbrüchen hat dazu geführt, dass der Textil-, Schuh- und Lederwarenhandel Maßnahmen und Verhaltensmuster aus dem Frühjahr wieder aktiviert und weiterentwickelt hat. Beispiele:

Hygienekonzept - Um bei einer Erkrankung einer/s Mitarbeiter/In nicht die gesamte Belegschaft in Quarantäne schicken zu müssen, wurde vielfach ein Schichtbetrieb eingeführt, wodurch sich die Mitarbeiterschichten nicht mehr begegnen – zum Teil durch Einführung einer Mittagspause.

Vereinzelt wurden mit dem örtlichen Gesundheitsamt Konzepte ausgearbeitet, die eine Quarantäne der gesamten Belegschaft verhindern, wenn alle Verkaufsmitarbeiter eine FFP2-Maske tragen.

Marketing - Es werden gezielt Kunden kontaktiert, die gemäß Kundeninformationssystem in diesem Herbst noch nicht eingekauft haben. Am besten scheint dies bei persönlichen Ansprachen der Chefs oder Mitarbeiter per Telefon oder Whatsapp zu funktionieren. Speziell Richtung Weihnachten werden Auswahlen sowie Abhol- und Bringdienste forciert; ebenso exklusive Beratungstermine, auch außerhalb der normalen Öffnungszeiten.

Preisaktionen - Rabattaktionen werden sehr unterschiedlich bewertet. Gerade mittelständische Fachgeschäfte wollen hier anscheinend dosiert vorgehen und ggf. Preiskämpfe des Wettbewerbs aussitzen. Dass spektakuläre Rabattaktionen auch negative Folgen haben kann, zeigt das Beispiel der österreichischen Schuhkette Humanic, die kurz vor dem Lockdown 50 Prozent Rabatt gab und damit zu politisch ungewünschtem Gedränge vor den Geschäften und einem Shitstorm in den sozialen Medien geführt hat.

BTE Innovation Week: So erhalten Sie Fördergelder für digitale Investitionen

Große Resonanz auf die 1. virtuelle BTE Innovation Week! Fast 300 Teilnehmer – vorwiegend aus der Textil-, Schuh- und Lederwarenbranche - informierten sich vom 9. bis 16. November kostenfrei über digitale Dienstleistungen und Instrumente für den Fashionhandel – von Social Media und Kunden-Apps über CRM und Webshop-Anbindungen bis zu Personaleinsatzplanung und EDV-Warenwirtschaft.

Ein Großteil davon erfüllt nach Meinung von Andreas Reindl, Experte der BBE Handelsberatung, München, die Kriterien für eine öffentliche Förderung. Welche Fördermöglichkeiten für den Handel explizit bestehen, erläuterte Reindl in einem 15-minütigem Video. Tatsächlich existieren derzeit drei Möglichkeiten:

1. Das vom Bund aufgesetzte Programm „Digital jetzt“ unterstützt Unternehmen mit 3 bis 499 Mitarbeitern beim Erwerb digitaler Technologie (Hard- und Software) und der entsprechenden Qualifizierung der Mitarbeiter. Die Beantragung erfolgt direkt über <https://www.digitaljetzt-portal.de/>. Für 2020 sind die Mittel bereits ausgeschöpft, ab 1. Dezember können Anträge für 2021 gestellt werden.
2. Vom Bundeswirtschaftsministerium kommt das Programm „go digital“. Förderfähig sind hierbei Unternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern und maximal 20 Mio. Euro Jahresumsatz. Unterstützt werden Beratungsmaßnahmen zur digitalen Markterschließung (z.B. Payment-Lösungen), zu digitalen Geschäftsprozessen (z.B. Web-Shop, social Media) und zur IT-Sicherheit (z.B. Maßnahmen gegen Cyber-Kriminalität). Die Beantragung läuft über ein autorisiertes Beratungsunternehmen. Informationen unter www.bmwi-go-digital.de.
3. Nahezu alle Bundesländer haben eigene Förderprogramme aufgesetzt, um die Digitalisierung im Mittelstand zu unterstützen. Dazu gehören z.B. der „Digitalbonus Bayern“, der „Innovationsgutschein Hightech Digital“ von Baden Württemberg, der „Digitalbonus Niedersachsen“ oder „MID-Digitalisierung“ von NRW. Infos dazu finden sich auf den jeweiligen Websites der Länder.

Allen Förderprogrammen ist gemein, dass die Förderung vor dem Erwerb der digitalen Maßnahme beantragt und genehmigt werden muss. Bei Zuschüssen zwischen 30 und 50 Prozent muss jedes Unternehmen für sich bewerten, ob es die zum Teil längere Wartezeit in Kauf nehmen will.

Das Video mit Andreas Reindl aus der BTE Innovation Week ist noch bis Anfang Januar abrufbar auf der BTE-Website www.bte.de (Rubrik „Pressemeldungen“ und Rubrik „Fachthemen“, Stichwort „Förderprogramme für digitale Investitionen im Handel“).

Jetzt zum digitalen Modehandels-Kongress am 25./26. November anmelden!

Interessenten sollten sich jetzt zum diesjährigen Modehandels-Kongress von BTE, TextilWirtschaft und der dfv Conference Group am 25./26. November anmelden. Dieser steht unter dem Titel „The New Retail“ und wird erstmals als zweitägige Digital Conference durchgeführt.

Der Modehandelskongress gibt Antworten auf hochaktuelle Fragen und blickt gleichzeitig weit in die Zukunft des Modehandels. Anregungen und Diskussionen hierzu sind gerade in diesen Wochen der Verunsicherung über die Perspektiven der Fashionbranche in und nach Corona extrem wichtig. Im Fokus: Strategien, die Modeanbietern langfristig eine Perspektive bieten und die Position am Markt festigen. Die Kunden der Zukunft und neue Wege zu ihnen. Innovative Handelskonzepte aus dem In- und vor allem dem Ausland. Ein genauer Blick auf alte und neue Standorte, Vertriebsformate und die Innenstädte. Und bei allem: die Macher von heute und morgen, die etwas bewegen in der Branche.



So referieren und diskutieren auf der virtuellen Bühne namhafte Experten und Praktiker aus Handel, Industrie und Research. Aus dem Modehandel sind dies Peter Cohrs (CJ Schmidt, Husum), Fabian Engelhorn (Engelhorn-Gruppe, Mannheim), Nico Heinemann (Steffl, Wien), Christian Klemp (Zinser-Gruppe, Tübingen), Michael Maas (Maas, Bassum), Franz Bernhard Wagener (Wagener, Baden Baden) und Teresa Weingarten (Weingarten, Köln). Industrieseitig sind die Marken Hugo Boss, Mango, PVH Germany und Wortmann Schuh prominent vertreten.

Hinweis: EHV-Mitglieder sowie TW-Abonnenten aus Modehandel und -industrie können bereits für 99 Euro am Modehandels-Kongress teilnehmen. Unternehmen aus Modehandel und -industrie ohne TW-Abo zahlen 129 Euro. Branchenfremde Teilnehmer sind mit 249 bzw. 299 Euro dabei. Alle Preise jeweils zzgl. MwSt. Weitere Informationen sowie Anmeldungen unter www.modehandelskongress.de

Impressum:

Gemeinsamer Newsletter der Bundesfachverbände BTE, BDSE und BLE 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