

41/2020

TW-Testclub: Schwacher Start in den Oktober

Der Start in den Oktober verlief für den stationären Modehandel schlecht. In der 40. Kalenderwoche hat sich die Serie der unbefriedigenden Umsätze im stationären Modeeinzelhandel mit einem Minus von 12 Prozent fortgesetzt. Im Vorjahr war die Woche mit einem Pari zu Ende gegangen.

Aufgrund des Feiertages am 3. Oktober hatte die Woche allerdings nur fünf Verkaufstage. Anders als im Vorjahr fiel der Feiertag in diesem Jahr auf den zumeist umsatzstarken Samstag, was das abermalige zweistellige Minus erklären könnte. Maßgeblich entscheidend war und ist aber sicherlich auch die anhaltende Corona-Pandemie, die das Geschäft mit Mode beeinflusst. Das Infektionsgeschehen nimmt wieder deutlich zu und es gibt immer wieder regionale Eindämmungsmaßnahmen.

Mit dem in der vergangenen Woche zu Ende gegangenen September sind die Erlöse im TW-Testclub seit dem Lockdown sechs Monate in Folge zweistellig gesunken. Bei den Testclub-Unternehmen blieben die Umsätze im neunten Monat des Jahres um 18 Prozent unter dem Wert des Vergleichsmonats 2019. Mit dem Umsatzminus ging auch der Durchschnittsbon zurück.

Aktionsplan Kreislaufwirtschaft - Umfassende EU-Strategie für Textilien geplant

Die EU-Kommission beabsichtigt im nächsten Jahr einen neuen Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft vorzulegen. Im Rahmen dieses Aktionsplans soll eine umfassende EU-Strategie für Textilien erstellt werden. Kernziel dieser Strategie ist es, den Übergang zu einem zirkulären Produktions- und Verbrauchssystem für Textilien zu beschleunigen. EuroCommerce hat im Vorfeld der anstehenden Diskussionen und Verfahren zur Umsetzung der Textilstrategie relevante Standpunkte an den zuständigen EU-Kommissar für Umwelt übermittelt. Die von EuroCommerce übermittelten Schwerpunkte betreffen beispielsweise die Themenfelder Ökodesign-Maßnahmen, Unterstützung zirkulärer Geschäftsmodelle, Investition in Wissen und Innovation von nachhaltigen Materialien, Beseitigung von Hindernissen für das Recycling und die Wiederverwendbarkeit von Textilabfällen, Vereinfachung und Harmonisierung der Kennzeichnungsanforderungen für nachhaltige Textilien, Schaffung von gleichen Bedingungen für alle Marktteilnehmer und Schaffung von fairen und verhältnismäßigen Lösungen für die Sammlung von Textilien. Der BTE hatte gegenüber EuroCommerce zusätzlich noch die Retourenthematik angesprochen.

Ein umfangreiches Positionspapier zur EU-Textilstrategie wird im weiteren Verlauf der Beratungen/Erörterungen von EuroCommerce erarbeitet und ein Treffen bzw. ein Austausch mit Fachleuten der Kommission vorbereitet. Hierin wird der BTE einbezogen werden. Wir werden weiter berichten.

BTE arbeitet in HDE Task-Force „Sonntagsöffnung“ mit

Vor dem Hintergrund aktueller sowie auch grundsätzlicher Diskussionen um Sonntagsöffnungen hat der HDE eine Task-Force „Sonntagsöffnung“ eingerichtet, in welcher der BTE mitarbeiten wird. Es ist vor allem auch die Modebranche, die von zahlreichen kurzfristigen Absagen von bereits genehmigten Sonntagsöffnungen betroffen ist. Die Branche und auch die Innenstädte benötigen Rechts- und Planungssicherheit für gelegentliche und verlässliche Sonntagsöffnungen. Wie der HDE bereits kürzlich verlautet hat, wird bzw. soll notfalls auch auf eine Grundgesetzänderung angestrebt werden.

Neue Initiative für mittelständischen Fashionhandel: Online-Shop in 20 Tagen

Die aktuelle Corona-Krise hat die Nachfrage des Kunden nach digitalen Kanälen auf ein neues Level gehoben. Auch für den stationären Fashionhandel ist es damit immer wichtiger, ergänzend zu „lokal“ auch „online“ zu verkaufen.

Angesichts dieser Herausforderung hat es sich der BTE-KompetenzPartner Hutter & Unger zusammen mit den Digital-Experten Fashion Cloud und Cloudstock zum Ziel gesetzt, für den mittelständischen Mode-, Schuh-, Lederwaren- und Sportheil die Vertriebs- und Onlinekanäle extrem schnell und kostengünstig zu verzahnen. In nur 20 Tagen ist der Einstieg in den E-Commerce für den einzelnen Händler möglich. Im Fokus steht dabei ein innovatives und unkompliziertes Webshop-Konzept, bei dem der Händler von der erstmaligen Implementierung seines Webshops bis zur regelmäßigen Wareneinstellung alles vollautomatisiert abwickeln kann: der LOCAL-WEBSHOP.

Die Idee: Die Kunden sollen bei ihrem lokalen Modehaus sowohl von der Couch aus bestellen, als auch sich noch am selben Tag von der Lieblingsberaterin vor Ort beraten lassen können. Motto: Buy online, but buy local! Damit stellen sich für den Händler u.a. folgende Fragen:

- Konzentriere ich mich auf meinen eigenen Webshop oder benötige ich auch noch eine Anbindung an Marktplätze wie Amazon oder Zalando?
- Welche Sortimente und welche Ware biete ich an?
- Kann mein Warenwirtschaftssystem die Anbindung leisten?
- Brauche ich eine eigene Limitplanung für den Webshop?
- Wie kommt die Ware in meinen Webshop?
- Wie organisiere ich die interne Logistik?

Alle diese Fragen kann die Kooperation von Fashion Cloud, Cloudstock und Hutter & Unger beantworten und dank bereits bestehender Bausteine innerhalb von 20 Tagen effizient realisieren. Weitere Informationen unter <https://www.ready-to-sell-online.de>.

BTE unterstützt City-Umfrage von Ecostra

Die Corona-Pandemie hat die Innenstädte als Einzelhandelsstandorte stark unter Druck gesetzt. Aber auch schon vorher haben planerische Fehlentscheidungen und gestiegene Mieten an vielen Standorten dazu geführt, dass speziell der Fashionhandel sich zunehmend aus den Cities zurückgezogen hat.

Vor diesem Hintergrund werden objektive Marktdaten immer wichtiger. Denn nur so ist für Interessenten planbar, ob sich an einem konkreten Standort noch ausreichend Umsätze und Erträge erwirtschaftet lassen.

Der BTE unterstützt daher die deutschlandweite Online-Befragung des Beratungsunternehmens ecostra, die entsprechende Daten ermitteln soll. Seit 5. Oktober sind alle Einzelhändler eingeladen, die mehr als drei Geschäfte in mehr als drei verschiedenen innerstädtischen Geschäftsstraßen betreiben, sich an der Umfrage zu beteiligen. Untersucht werden dabei mehr als 200 Geschäftsstraßen in den 130 größten Städten Deutschlands. Weiterer Unterstützer ist das auf Passantenfrequenzmessungen spezialisierte Unternehmen hystreet.com.

Wichtig: Ecostra hat am 5. Oktober potentielle Teilnehmer per E-Mail eingeladen, sich an der Umfrage zu beteiligen. Wer keine entsprechende E-Mail erhalten hat und die Teilnahmebedingungen erfüllt, kann sich gerne wenden an den Projektleiter Florian Stegeman, E-Mail florian.stegeman@ecostra.com, Tel.: 0611/71695750. Zugelassene Teilnehmer erhalten dann einen Login-Key für die Befragung. Die Umfrage läuft bis Anfang 2021.

Hinweis: Die Teilnehmer erhalten im Frühjahr 2021 den „Geschäftsstraßen Performance Report Deutschland“, in dem die Daten der Umfrage publiziert werden.

Lockdown: GEMA-Erstattung angekommen?

Bekanntlich entfallen die GEMA-Vergütungen für den Zeitraum des behördlich angeordneten Lockdowns im März/April. Voraussetzung für eine Gutschrift bzw. Rückerstattung ist eine individuelle Mitteilung des Einzelhändlers im Hinblick auf seine konkreten Betriebsschließungszeiten.

Hierzu muss sich der Einzelhändler im GEMA-Onlineportal www.gema.de/portal unter seinem Profil einloggen bzw. vorab ein Profil anlegen. Im Portal findet der Einzelhändler die Kachel „Schließung von Betrieben“, unter der er seine Kundennummer sowie einen speziellen Code eingeben muss. Diesen sollten betroffene Einzelhändler Mitte September per Post erhalten. Hat ein Kunde das GEMA-Schreiben mit dem Code nicht erhalten, sollte er den Code im Portal anfordern.

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