

Modebranche: Die Umsätze sind seit 2014 um ein Viertel gesunken

Konsumenten geben lieber Geld für Lebensmittel statt Kleider aus. Die Aussichten sind düster.

von Ueli Kneubühler / 16.2.2019



Ausverkauf, auch bei C & A: Die Detailhändler glauben zurzeit nicht, dass sie höhere Preise durchsetzen können. (Genf, 26. Februar 2018) (Bild: Salvatore Di Nolfi / Keystone)

Wie doch die Betrachtungen in der Schweizer Modebranche auseinanderklaffen. Konsumenten sind online generös, stationär aber knausrig, Umsätze erodieren, Läden schliessen, Ketten melden Konkurs an. Doch fast jedes angefragte Modeunternehmen spricht von Wachstum und Marktanteilsgewinnen.

C&A, der zweitgrösste stationäre Player in der Schweiz, sagt, man entwickle sich besser als der Markt. PKZ-Chefin Manuela Beer spricht von einem Umsatzwachstum von 2% im vergangenen Jahr. Zugelegt hat 2018 auch Bongénie Grieder

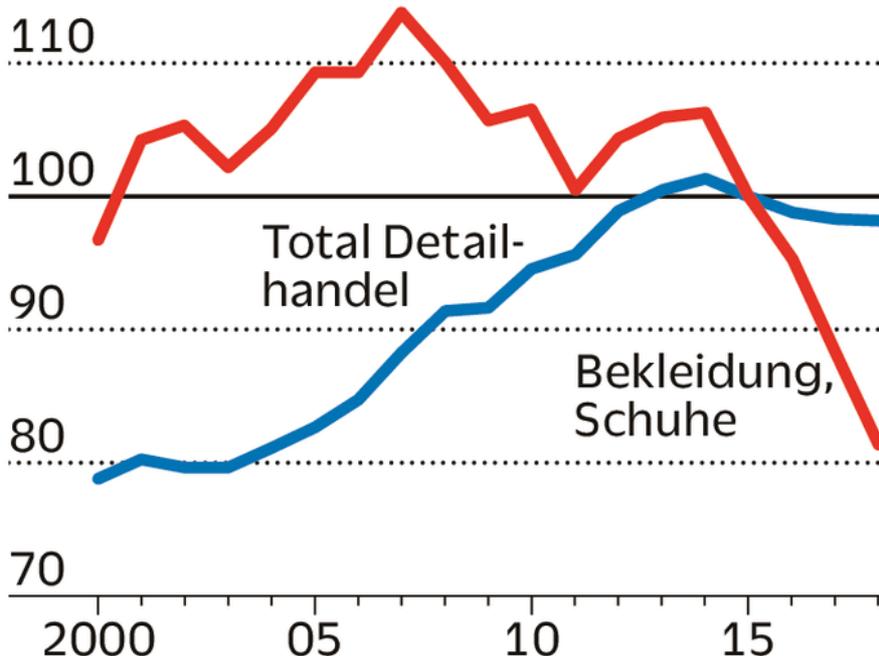
mit 1%, allerdings nur dank den guten Verkäufen bei den in Lizenz verkauften Luxus-Marken wie Max Mara oder Gucci, sagt eine Sprecherin.

Ein Blick auf die Anfang Februar veröffentlichten offiziellen [Zahlenreihen der Bundesstatistiker](#) (BfS) zeigt ein anderes Bild. Die Verkäufe im Segment Bekleidung und Schuhe sind im vergangenen Jahr um fast 8% gesunken, während sich der gesamte Detailhandel einigermassen stabil entwickelte.

Gürtel enger schnallen

Umsätze von Bekleidung und Schuhen im Vergleich zum gesamten Detailhandelsumsatz

120 Indexpunkte (2015 = 100)



Quelle: BfS

Der seit 2014 vorherrschende negative Trend setzte sich damit fort. In den vergangenen vier Jahren hat die Modebranche laut BfS fast ein Viertel ihrer Umsätze verloren. Zu kämpfen haben alle. Grosse und kleine Ketten, Billigheimer und Luxus-Artikler, einheimische und internationale Läden wie H&M, das zusammen mit Inditex (Zara, Massimo Dutti usw.) global tonangebende Modeunternehmen.

H&M darbt

Zwar haben die schleppenden Verkäufe bei H&M erst etwas später durchgeschlagen, dafür aber vehement. Seit 2015 ist der Schweizer Umsatz in schwedischen Kronen gemessen um ein Viertel geschrumpft, und das bei einem leichten Filialausbau. In Franken gerechnet und zum Jahresend-Wechselkurs sieht die Bilanz noch düsterer aus. Im vergangenen Jahr verkaufte eine H&M-Filiale in der Schweiz im Durchschnitt Waren für 5,6 Mio. Fr. Das ist ein Drittel weniger als 2015.

Die Vorzeichen für die hiesigen Mode-Detaillisten bleiben ungünstig. Da ist einerseits die zunehmende Dominanz der Online-Pure-Player. Zalando ist mittlerweile der grösste Modehändler in der Schweiz mit einem Umsatz von geschätzt 685 Mio. Fr. Laut den Marktforschern von GfK landete 2017 mehr als jeder sechste Franken in den Kassen der Online-Anbieter. Fünf Jahre zuvor war es erst jeder 14.

In der Realität dürfte der Anteil weit höher liegen. Denn in die Statistik fliessen nur die Online-Shops mit einer ch-Domain ein. Die in der Schweiz generierten Umsätze von Amazon oder Alibaba sind also nicht mitgerechnet.

Der zunehmende Online-Einkauf führte unter anderem auch dazu, dass im vierten Quartal des vergangenen Jahres 693 000 Quadratmeter Verkaufsfläche zur Vermietung ausgeschrieben waren, fast 10% mehr als im Vorjahreszeitpunkt, wie die Immobilienexperten von Wüest Partner schreiben.

Das verheisst nichts Gutes für das laufende Jahr. Laut dem jüngsten [Geschäftslageindikator der Konjunkturforschungsstelle KOF](#) der ETH Zürich sind die Erwartungen der Detailhändler hinsichtlich der weiteren Umsatzentwicklung deshalb nicht mehr so positiv. Sie wollen demnach zurückhaltender neue Waren ordern. Zudem rechnen die Unternehmen nicht damit, Preiserhöhungen durchsetzen zu können.

Die gegenwärtige Teuerung von 1% ist tief und frisst die noch geringeren Lohnerhöhungen gleich wieder weg. Globus-Chef Thomas Herbert stimmt der KOF-Analyse zu. «2019 sehe ich keine grosse Veränderung in der Branche. Die stationären Umsätze werden weiter erodieren, Online wird weiterwachsen.»

2017 bestellten Konsumenten in der Schweiz Kleider und Schuhe für rund 1,4 Mrd. Fr. über Online-Shops. Sie gaben in diesem Kanal 120 Mio. Fr. mehr aus als im Vorjahr. Gleichzeitig reduzierten sich die stationären Umsätze um 390 Mio. Fr. auf 7,4 Mrd. Fr. Die detaillierten Zahlen für 2018 liegen noch nicht vor, doch die negative Entwicklung hat sich laut GfK nicht entspannt. Der stationäre Umsatzschwund lässt sich also nicht alleine mit den Online-Einkäufen erklären.

Heisser Sommer

Auch der Wegfall grosser Ketten wie etwa Charles Vögele inklusive Nachfolgerin OVS habe zu rückläufigen Umsätzen geführt, so Globus-Chef Herbert. «In den vergangenen Jahren sind zudem mehr Konkurrenten in den Markt eingetreten, die das preisgünstigere Segment anvisieren. Das schlägt auf die Umsätze.» Zudem war der heisse Sommer nicht förderlich für den Verkauf hochmarginiger Herbst- und Winterware.

Strukturelle Probleme komplettieren das Bild: Konsumenten shoppen weniger, auch wenn die Menschenmassen, die sich jeweils am Samstag durch die Schweizer Innenstädte

zwängen, anderes vermuten lassen. «Seit Jahren kommen weniger Kunden in unsere Warenhäuser. Wir verlieren jährlich rund 5% der Besucherfrequenz», so Herbert.

Zwar sei der durchschnittliche Einkauf der Kunden stabil geblieben und sogar etwas gestiegen, heisst es unisono bei PKZ, C&A, Bongénie Grieder und Globus. Die rückläufigen Besucherströme werden damit allerdings nicht kompensiert.

Und schliesslich hat sich die Konsumkultur verändert. Essen und Gastronomie geniessen heute einen hohen Stellenwert. Konsumenten sind bereit, für einen guten Happen tiefer ins Portemonnaie zu greifen. «Die Kunden geben mehr aus für Gastronomie und Lebensmittel als für Kleider», so Herbert.

Newsletter

Lassen Sie sich mittwochs und freitags von der Redaktion informieren und inspirieren. [Jetzt abonnieren](#)