



Textil und Bekleidung in Deutschland: Eine Branche mit zwei Gesichtern

Farah Allouche (Branchenexpertin)

✉ farah.allouche@eulerhermes.com

Ariane Doß (Risk Manager)

✉ ariane.doss@eulerhermes.com

Zusammenfassung

- Deutschland ist der viertgrößte Textilexporteur der Welt, vor allem aber Nettoimporteureur. Hier zeigen sich die beiden Gesichter der Branche.
- Deutschland ist der weltgrößte Exporteur technischer Textilien mit Exporten im Wert von schätzungsweise 7,1 Mrd. EUR im Jahr 2015.
- Trotz der widerstandsfähigen Nachfrage ging die Produktion an tragfertiger Bekleidung zwischen 2000 und 2013 um 48% und die Einnahmen um 57% zurück, was die Hersteller zur Umstrukturierung ihrer Unternehmen zwang.
- Trotz eines EBITDA von 16% im Jahr 2014 musste der Bekleidungs-Einzelhandel seine Vertriebsmodelle bereits umstrukturieren, um sich dem neuen Konsumverhalten anzupassen: Der Online-Handel dürfte bis 2017 um 50% zunehmen.

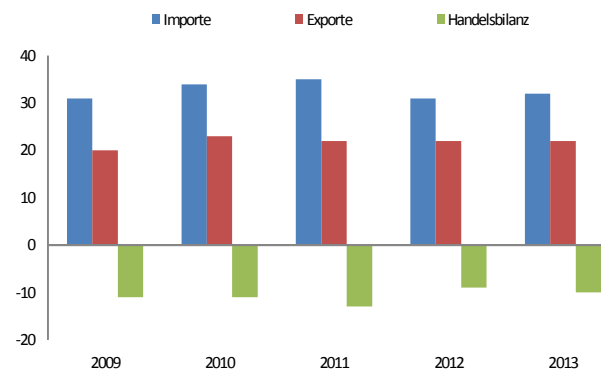
Textil & Bekleidung – eine Branche mit zwei Gesichtern: Deutschland ist der viertgrößte Exporteur der Welt, vor allem aber Nettoimporteureur

Textil und Bekleidung (im Folgenden kurz "T&B") umfasst zwei verschiedene Segmente: Textilien (von der Spinnfaser bis zum Stoff) und Bekleidung (vom Schnittmuster über das Nähen bis hin zum Einzelhandel für tragfertige Bekleidung). Das strukturelle Handelsbilanzdefizit Deutschlands in Höhe von -10 Mrd. Euro im Jahr 2013 verdient es, näher untersucht zu werden. Deutschland ist in der Tat Nettoimporteureur von T&B-Produkten. Dieses Defizit ist jedoch allein der Bekleidungsbranche zuzuschreiben. Die bekanntesten Importpartner sind China, Italien und die Niederlande: China aufgrund der billigen, schnellen Produktion und Italien und die Niederlande wegen ihrer Qualitäts- und Luxusprodukte. Die deutschen Exporte hingegen sind überwiegend für Nachbarländer (Niederlande, Schweiz und Polen) bestimmt.

Die Unterschiede zwischen den Handelsbilanzen für Textilien und Bekleidung entstanden im Rahmen der Globalisierung in den 1980er und 1990er Jahren und beschleunigten sich in den 2000er Jahren nach dem Boom der chinesischen Wirtschaft. Die deutsche Textil- und Bekleidungsbranche hatte im Zuge dessen Schwierigkeiten, ihre Geschäftsmodelle anzupassen.

Das Auslaufen des Multifaserabkommens im Jahr 2005 verstärkte die Probleme weiter. Zwischen 2005 und 2011 schnellten die Importe an T&B-Produkten aus China auf +126% in die Höhe, Importe von Garngewebe stiegen sogar

Abb. 1: Außenhandel der deutschen Textil- und Bekleidungsbranche (in Mrd. EUR)



Quellen: Destatis, Euler Hermes

um +167%. 2012 gingen die Importe zurück, was jedoch als Anomalie zu betrachten und auf den plötzlichen Verfall der BIP-Wachstumsraten Chinas (-1,6 Prozentpunkte) und Deutschlands (-2,6 Prozentpunkte auf 0,7%) zurückzuführen ist.

Während die globale Produktion des Verarbeitenden Gewerbes zwischen 2005 und 2013 um 10% zunahm und somit das BIP-Wachstum während desselben Zeitraums widerspiegelte, ging die Stoffproduktion um 20% zurück und die Produktion von Bekleidung sogar um die Hälfte. Der unerbittliche Wettbewerb mit China zwang die deutschen Hersteller, sich in hochqualitativeren Segmenten zu positionieren. Im Vergleich zum Bekleidungssektor hielt sich der Schaden bei den Textilien in Grenzen, da die Hersteller auf Produkte mit Mehrwert setzten.

Technische Textilien können sich in der abflauen- den T&B-Branche über Wasser halten

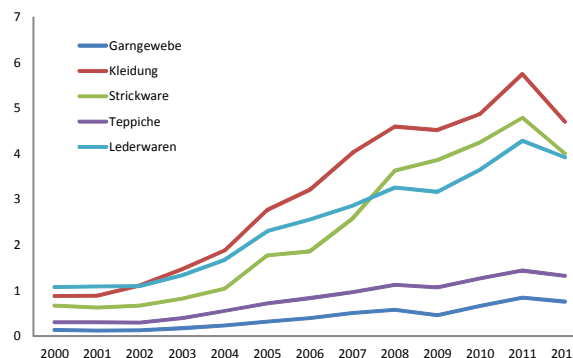
Die Struktur der Herstellungskosten und der Wettbewerb mit Asien brachten die Hersteller dazu, ihre langfristige Strategie und Positionierung zu überdenken, wie dies auch schon die deutsche Industriepolitik hatte tun müssen. Die Bemühungen der Hersteller konzentrierten sich auf zwei Ziele: Energieeffizienz und Steigerung der Produktionsleistung.

1. Die Energie zählt zu den Hauptfaktoren für die Wettbewerbsfähigkeit der Textilhersteller und wurde vom Europäischen Verband der Textilindustrie Euratex als eines der wichtigsten Anliegen in Europa eingestuft. Deutschland verfügt über einen der höchsten Strompreise in der EU: Er liegt um ca. 7,8% über dem europäischen Durchschnitt.
2. Der zweite wichtige Kostentreiber sind die Rohstoffe. Die Volatilität der Preise von Baumwolle und Kunstfaser ist so unterschiedlich, dass es nicht erstaunlich ist, dass die Hersteller auf synthetische Fasern umstellen. Da sich auch die asiatischen Länder in diesem Segment positionieren und wesentlich niedrigere Preise bieten können, haben sich die deutschen Hersteller auf technische Textilien spezialisiert. So ging die Produktion von Webtextilien von 2003 bis 2013 um -49% zurück, während Verbundtextilien und technische Textilien während desselben Zeitraums 30% zulegten. Intelligente und technische Textilien machen jetzt 50% der Einnahmen der Textilbranche aus und 40% der T&B-Produktion. Im Segment technischer Textilien verfügt Deutschland als weltgrößter Exporteur dieser Textilien zweifellos über einen Wettbewerbsvorteil. Euler Hermes schätzt die Exporte für 2015 auf 7,1 Mrd. EUR.

Was genau sind eigentlich „technische Textilien“? Als technische Textilien werden all diejenigen textilen Materialien (sogenannte linienförmige textile Gebilde wie z. B. Cord und textile Flächengebilde wie z. B. Gewebe, Gestricke, Gewirke, Vliesstoffe, Filze) und daraus angefertigte textile Fertigerzeugnisse (wie z. B. Schutzanzüge oder Zelte) bezeichnet, die vorrangig in Hinsicht ihrer technischen und funktionellen Eigenschaften und nicht wegen ihres ästhetischen und dekorativen Charakters hergestellt werden.

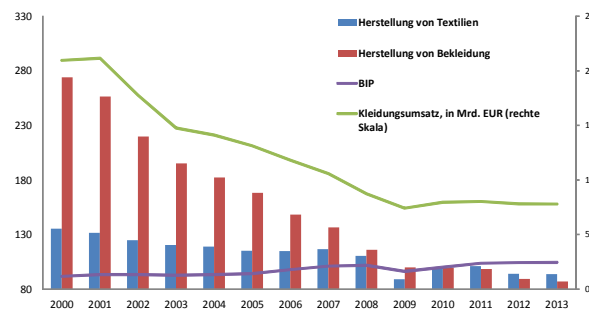
Wie groß ist das Marktpotenzial? Die immateriellen Vermögenswerte einschließlich geistigen Eigentums und Markenreputation der T&B-Industrie haben seit 2000 um durchschnittlich 2% jährlich zugenommen. Dieser Trend zeigt die Entschlossenheit der deutschen Hersteller, Vorreiter auf dem Gebiet „Innovation in der Textilbranche“ zu sein. Die Exporte an Textilien für technische Zwecke haben sich zwischen 2009 und 2013 verdreifacht.

Abb. 2: Detail der T&B-Importe aus China (in Mrd. EUR)



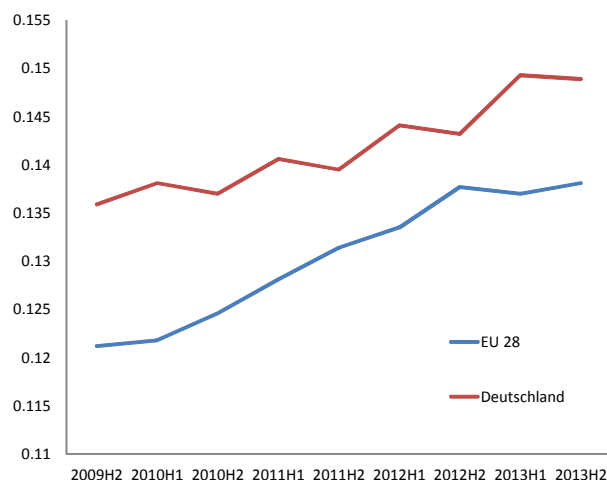
Quellen: Chelem, Euler Hermes

Abb. 3: T&B-Herstellung in Deutschland (Index: 2010=100, Umsatz in Mrd. EUR)



Quellen: Eurostat, IHS Global Insight, Euler Hermes

Abb. 4: Strompreise für Industriekunden (EUR/kWh)



Quellen: Eurostat, Euler Hermes

Was wurde bisher unternommen? Die Hersteller konzentrieren sich vor allem auf Anwendungen in der Automobilbranche, aber die Endmärkte sind so vielfältig wie die Innovationsmöglichkeiten. Beispiele sind Lenkräder, die die Herzfrequenz messen oder Anzeichen von Müdigkeit wahrnehmen können, Kleidungsstücke mit integrierten USB-Anschlüssen, die Handybatterien aufladen oder Kleidung, die Medikamente verabreicht und korrekt dosiert.

Die deutsche Textilindustrie konnte ihr Geschäftsmodell erfolgreich erneuern, während sich das Segment Bekleidung Schwierigkeiten gegenüber sieht, seine Organisation und sein Angebot dem sich ständig verändernden Konsumverhalten anzupassen.

Die Hersteller strukturieren ihre Unternehmen um, damit diese dem Wettbewerb mit ausländischen Exporteuren standhalten und von der belastbaren Nachfrage profitieren können.

Die Ausgaben der Haushalte für Bekleidung sind seit 2008 kontinuierlich um durchschnittlich 1,6% pro Jahr gestiegen. Der Auftragsbestand und das Geschäftsklima haben sich während desselben Zeitraums verbessert, wobei allerdings abrupte Auf- und Abwärtsbewegungen zu verzeichnen sind. Die Nachfrageelastizität des Geschäftsklimas und des Auftragsbestands ist hoch, was die übermäßige Reaktion auf jede Senkung der Haushaltsausgaben erklärt. Parallel hierzu gingen die Produktion an tragfertiger Kleidung zwischen 2000 und 2013 um -48% und die Einnahmen um -57% zurück.

Die Hersteller strukturieren ihre Unternehmen um, damit diese dem Wettbewerb mit ausländischen Exporteuren standhalten und von der belastbaren Nachfrage profitieren können. Sie kämpfen um stabile Einnahmen und eine unveränderte Rentabilität: Das EBITDA macht heute 8% des Umsatzes aus – die Hälfte des EBITDAs des Einzelhandels. So verhinderten die Bekleidungshersteller Unternehmensschließungen, indem sie die Mitarbeiterzahl reduzierten (-13%), Kosten senkten und die Produktion automatisierten. Während sich die Bekleidungsmarken einen unerbittlichen Kampf um die Eröffnung von möglichst vielen Geschäften in Deutschland liefern, lagern sie ihre Produktion gleichzeitig in Niedrigkostenländer aus.

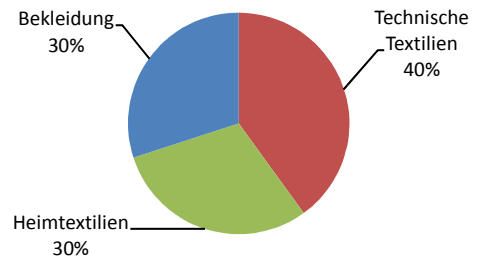
Aber auch die Geografie dieser Auslagerungen ändert sich: Nachdem zunächst die asiatischen Länder (z.B. Bangladesch) das Ziel waren, wo die Löhne inzwischen gestiegen und die Beschäftigten gesetzlich besser geschützt sind, wird die Produktion derzeit zunehmend nach Osteuropa verlagert.

Dies ermöglicht sowohl die Kontrolle über die Produktionskosten – die Kosten für die Bekleidungsherstellung sind von 2005 bis 2013 um 8,5% gestiegen – als auch der Transportzeit.

Wie „Fast Fashion“ die deutschen Marken beeinflusst

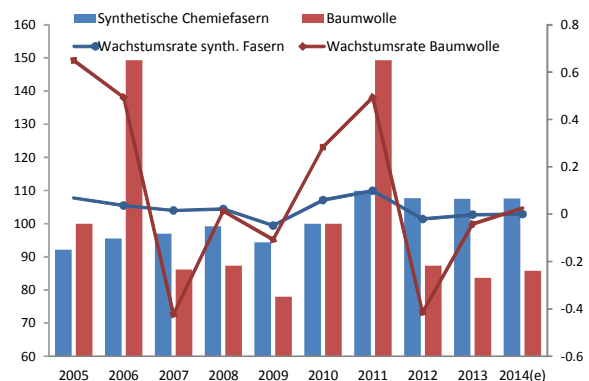
Eine Frau kauft durchschnittlich 30 kg Kleidung pro Jahr. 30% davon werden nie getragen. Um sich diesem neuen Konsumverhalten anzupassen, müssen die Bekleidungsunternehmen die Zeitspanne zwischen Design und Verkauf verkürzen, um ihr Angebot im Laden und im Internet ständig zu erneuern. Dieses Konzept setzt eine Neugestaltung des Produkt-Lebenszyklusmanagements und der Lieferorganisation voraus (reaktionsschnelle Lieferanten, gut angepasste Bestellmengen usw.). Das Supply Chain Management wird

Abb. 5: Auffächerung der Textilproduktion in Deutschland (2013)



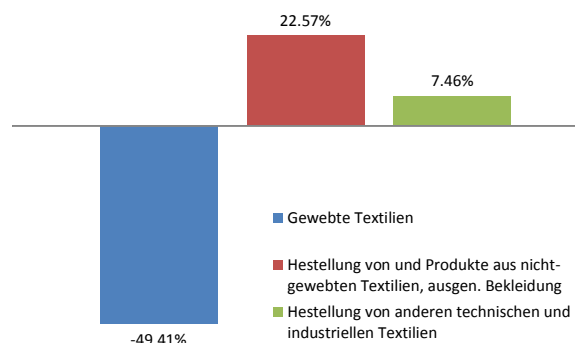
Quelle: Textile world

Abb. 6: Rohstoffpreise der Stoffbranche
Linke Skala: Index 2010=100,
Rechte Skala: Entwicklung im Vorjahresvergleich in %



Quellen: Oxford Economics, Euler Hermes

Abb. 7: Vergleich traditioneller und technischer Textilien
Veränderung des Produktionsindex 2003-2013
in % (2010 = 100)



Quellen: Eurostat, Euler Hermes

zum Schlüsselfaktor, denn die Zeiten, in denen eine Marke nur zwei Kollektionen (Sommer/ Winter) jährlich herausbrachte, sind vorbei. Das Fast Fashion-Konsumverhalten zwingt sie jetzt, 6 bis 12 Kollektionen pro Jahr anzubieten. Diese Tendenz betrifft nicht nur tragfertige Bekleidung – ein vom Preiskrieg gekennzeichnetes Segment – sondern auch das Luxussegment, dessen Hauptsorge es ist, die nachhaltige Stärke der Marke zu gewährleisten.

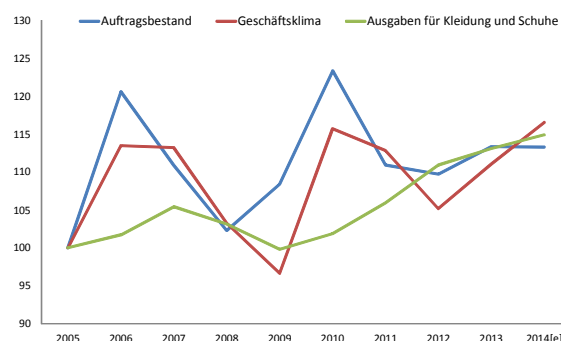
Der Online-Handel dürfte bis 2017 um 50% zunehmen

Bei den Einnahmen der Einzelhandelsunternehmen sieht die Lage anders aus als bei den Herstellern: Diese stiegen bei ihnen zwischen 2008 und 2012 um 26% an, insbesondere im Online-Handel und beim Katalogverkauf (+55% während des Zeitraums). Das EBITDA dürfte auch 2014 stabil bei 16% liegen. Die Zahl der Unternehmen hat sich dabei seit 2008 verdoppelt und die Anzahl der Beschäftigten ist um 22% gestiegen, um den neuen Konsumgewohnheiten Rechnung zu tragen.

Die Bekleidungsunternehmen müssen sich auf einen Vertrieb über verschiedene Absatzkanäle einlassen, um die richtige Mischung zu finden. In Deutschland, in dem 85% der 81 Millionen Einwohner über einen Internetzugang verfügen, ist das Potenzial für den Online-Handel groß. Heute macht dieser Vertriebskanal 9% des gesamten Einzelhandels aus. Es wird aber davon ausgegangen, dass der digitale Vertriebsweg in Deutschland zwischen 2012 und 2017 noch um weitere 50% wachsen wird.

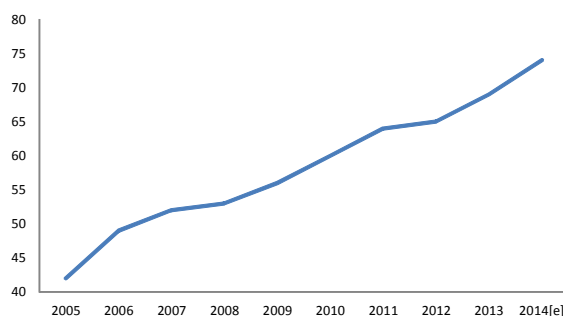
Das Segment Bekleidung und Schuhe konnte die größte Wachstumsrate seit 2011 verzeichnen. Der traditionelle Einzelhandel bekommt also Konkurrenz durch reine Online-Händler (Multiprodukt-Unternehmen wie Amazon und Otto oder spezialisierte Unternehmen wie Zalando und ASOS) und wird so zum Mehrkanal-Vertrieb gezwungen. Alle Marken können jedoch nicht die ganze Hoffnung darauf setzen. Der Prozess ist je nach der Kundensegmentierung und den entsprechenden Konsumgewohnheiten sehr genau zu dosieren. Boutiquen bleiben der bevorzugte Vertriebskanal für Bekleidung (49% geben einer Boutique den Vorzug, gegenüber 36% für den Onlinehandel; Quelle GTAI) und sind somit als solide Basis für ein Mehrkanalmodell zu betrachten.

Abb. 8: Bekleidungsbranche (Index: 2005=100)



Quellen: IHS Global Insight, Euler Hermes

Abb. 9: Nutzung des Online-Handels (% der Bevölkerung)



Quellen: IHS Global Insight, Euler Hermes

DISCLAIMER

Die Einschätzungen stehen wie immer unter den nachfolgend angegebenen Vorbehalten.

Dieses Dokument wird von Euler Hermes SA, einer Gesellschaft der Allianz, ausschließlich zu Informationszwecken veröffentlicht und darf nicht als gezielte Beratung ausgelegt werden. Die Leser sollten sich ihr eigenes unabhängiges Urteil über die in diesem Dokument enthaltenen Informationen bilden, das nicht als alleinige Entscheidungsgrundlage zugrunde zu legen ist. Dieses Dokument darf ohne unsere Zustimmung weder vervielfältigt noch weitergegeben werden und ist nicht zum Vertrieb in Gerichtsbarkeiten, in denen dieser untersagt ist, zugelassen. Obwohl diese Informationen als zuverlässig gelten, wurden sie von Euler Hermes keiner unabhängigen Prüfung unterzogen, so dass Euler Hermes weder eine beliebige (ausdrückliche oder stillschweigende) Zusicherung oder Gewährleistung bezüglich der Richtigkeit oder Vollständigkeit dieser Informationen abgibt noch eine Haftung oder Verpflichtung für Verluste oder Schäden übernimmt, die auf beliebige Art und Weise aus der Verwendung oder Zugrundelegung dieser Informationen entstehen. Sofern nicht anders angegeben, gelten jegliche Meinungsäußerungen, Prognosen und Einschätzungen lediglich zum Datum der Veröffentlichung dieses Dokuments und können sich jederzeit ohne Ankündigung ändern.

© Urheberrecht 2014 Euler Hermes. Alle Rechte vorbehalten.