

## PRESSE-INFO

**Textiles Wohnen erfreut sich europaweit steigender Kauflust**

### **Deutschland liegt hinter Schweiz und Österreich auf Platz drei**

**Köln/Wien/München.** Privater Konsum, Bauboom, Mega- und Lifestyle-Trends sorgen für Wachstum in der Haustextilien-Branche: Seit 2012 wächst der deutsche Haustextilien-Markt Jahr für Jahr. So kauften die Deutschen 2015 für 5.314 Millionen Euro Bettwaren, Haus- und Tischwäsche. Und in den nächsten beiden Jahren werden sie sich ihre textile Gemütlichkeit noch mehr kosten lassen. Das ist keine Einzelentwicklung, weiß Wolfgang Richter, Geschäftsführer der RegioData Research GmbH. Denn nach den Erkenntnissen des neuen Kooperationspartners von Marketmedia24 stehen europaweit „die Marktchancen für das textile Wohnen aufgrund der wieder steigenden Konsumlust in wichtigen Märkten recht gut. Dazu kommt das veränderte Kundenverhalten: noch mehr Individualität und Abwechslung. Die Herausforderung für den stationären Handel wird es jedoch sein, die seit etwa zwei Jahren massiv steigenden Online-Anteile der Pure Player künftig in Grenzen zu halten.“

Die deutsche Heimtextilien-Industrie ist zuversichtlich. Dafür sorgen die Rahmenbedingungen, und die Kauflust der Deutschen. Schon im ersten Halbjahr 2015 hatte vor allem die Inlandsnachfrage (+2,1 Prozent) für Wachstumsimpulse gesorgt, so Martin Auerbach, Geschäftsführer Verband der Deutschen Heimtextilien-Industrie e.V., in seiner Halbjahresbilanz. Wenn nun auch aus dem europäischen Markt positive Signale abgeleitet werden, könnten sich auch die Export-Sorgen der deutschen Industrie abschwächen. Doch bis zur Schweiz, dem Europameister in Sachen Wohnkauflust mit einer durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgabe für Heimtextilien und Möbel von 718,8 Euro, ist es hierzulande noch weit. Mit einer Pro-Kopf-Ausgabe von 579,1 Euro rangieren die Deutschen sogar noch hinter Österreich (587,5 Euro) auf Platz drei.

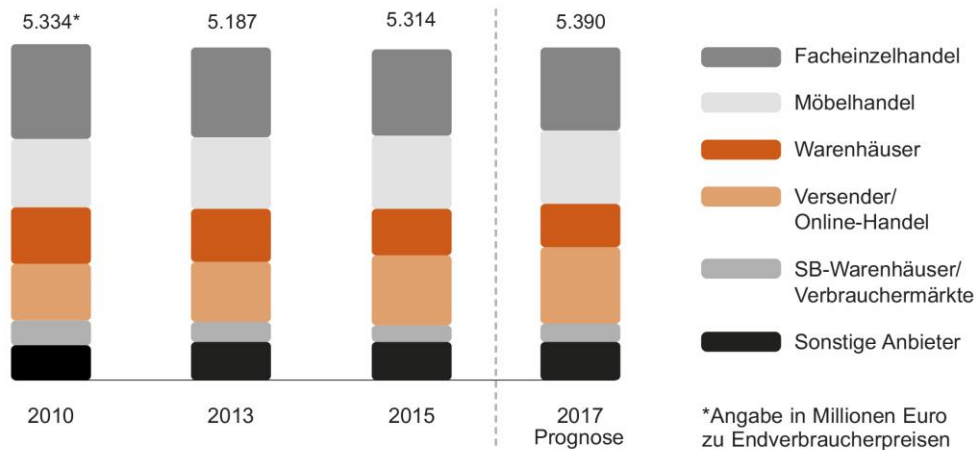
Insgesamt aber hat der deutsche Markt große Lust auf textiles Wohnen. Wenn auch nicht jede Warengruppe davon gleichermaßen profitiert. Hohe Ausgabebereitschaft besteht für die Themen rund um den guten und gesunden Schlaf. Der größte Haustextilien-Teilmarkt – die Bettwaren – generierte 2015 immerhin 4.500 Millionen Euro und wird bis 2017 noch einmal um 14,4 Prozent zulegen. Daran dürfte auch der ausbleibende kalte Herbst und Winter 2015/2016 nicht wirklich etwas ändern. Obwohl besonders die Outdoor-Ungemütlichkeit die Investition in entsprechendes Interieur mit beflügelt, ist für Bettwaren der erholsame Schlaf der effektivere Verkaufsförderer. Das wird umso deutlicher als sich Tagesdecken in der Gunst der Verbraucher seit Jahren auf Talfahrt befinden (Minus 31,1 Prozent seit 2011). Ein weiteres Mode-Opfer in der Haustextilien-Branche bleibt auch die Tischwäsche. Das Marktvolumen dieses kleinsten Haustextilien-Teilmarktes verlor auch 2015 einmal mehr und hat seit 2011 immerhin um fast 15 Prozent nachgegeben. Und die Aussichten auf Besserung sind gering.

Der allgemein positive Trend kommt nicht durchgängig im Haus- und Heimtextilien-Handel an. Denn selbst wenn Umsatzzuwächse erwirtschaftet werden, werden diese oft über steigende Kosten wieder „aufgefressen“. Und so muss der durchschnittliche Haus- und Heimtextilien-Handel mit einer betriebswirtschaftlichen Rendite auskommen, die der BTE bereits

2014 im „niedrigen einstelligen Bereich“ ausmachte. Damit erklärt sich auch der weitere Rückgang des Facheinzelhandels, der im deutschen Haustextilien-Markt kontinuierlich nachgibt. Er hielt 2015 nur noch 26,1 Prozent Marktanteil. Kein Einzelschicksal, denn lediglich zwei Wettbewerber legten im gleichen Zeitraum zu. Der Möbelhandel kam mit einem kleinen Plus aus dem abgelaufenen Geschäftsjahr, während der interaktive Handel den deutlich größten Sprung schaffte. Noch liegen die Versender und der Online-Handel auf Platz drei der Distributionsliste. Mit der Offensive und Zunahme der Online-Wohnanbieter, die auch das Möbelgeschäft im Internet immer stärker professionalisieren, dürften hier auch die Haustextilien weiter zulegen. Für Marketmedia24 ist ein weiterer Marktanteilszuwachs in den nächsten beiden Jahren jedenfalls ausgemacht.

Bestätigung kommt vom jährlichen Ranking der Fachzeitschrift TextilWirtschaft, die in ihrer Liste der „größten Textileinzelhändler in Deutschland 2014“ Ikea auf Platz 27 einreichte (Schätzungen), und das Dänische Bettenlager mit einem Umsatzplus von 11,1 Prozent sogar auf Platz 26 landete. Während Ikea noch aufholt, steht das Dänische Bettenlager schon länger für Multichannel und wird die allgemeine Entwicklung weiter mit antreiben.

## Der deutsche Haustextilien-Markt: Vertriebskanäle und Umsätze im Jahresspiegel



Die schon sprichwörtliche „German Gemütlichkeit“ spiegelt sich in den Marktdaten der Haustextilien. Denn seit dem Einbruch in 2012 ist Wachstum angesagt – auch für die nächsten beiden Jahre. Dass auf Vertriebsseite in erster Linie der Distanzhandel ähnlich dynamisch unterwegs ist, wundert Kenner der Szene wenig.

Quelle: Marketmedia24 (Köln)

4.573 Zeichen inkl. Leerzeichen | 602 Wörter

#### Ihr Kontakt

Sonja Koschel  
Telefon +49(0)2236 3316931  
koschel@marketmedia24.de

Der Abdruck ist honorarfrei.  
Wir freuen uns über einen PDF-Beleg Ihres Artikels für unseren Medienspiegel.

---



Die Markt- und Handelsspezialisten von **Marketmedia24** halten mit Methoden der Primär- und Sekundärforschung für Sie die Konsumgütermärkte und Handelskanäle im Blick und liefern Ihnen punktgenaue und belastbare Analysen für Ihre Unternehmensstrategie.

Die Kommunikationsprofis von Marketmedia24 sorgen dafür, dass Sie mit Ihrer Identität und Botschaft am Markt sichtbar werden. Dafür nutzt Marketmedia24 die gesamte Bandbreite konzeptioneller, redaktioneller und visueller Kommunikation.



**RegioData Research** ist Spezialist bei regionalen Wirtschaftsdaten in Europa. Wir liefern branchenspezifische Entscheidungsgrundlagen für Handel, Real Estate und Finanzierung. Unser Portfolio umfasst dabei regionale Potenzialdaten (insbesondere Kaufkraftkennziffern) und Strukturdaten (Basisdemographie), Handelsdaten und Standortdaten (Shopping Center, Einzelhandelsstandorte, Umsätze), Geomarketing Softwarelösungen (RegioGraph) sowie digitale Landkarten für beliebige Geomarketing-Systeme (weltweit).