

BBE

Kooperationspartner

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

BRANCHENBERICHT JEANS 2025

BEQUEMLICHKEIT VOR ELEGANZ

IFH KÖLN



Der **Krisenmodus** bleibt. Ein Ende ist noch nicht wirklich in Sicht. Die Erholungsphase nach Corona mit deutlichen Nachholeffekten auch im stationären Handel ist einer tieferen **Verunsicherung der Konsumierenden** gewichen. Der Krieg in der Ukraine hält an, die Zollregelungen mit den USA trüben die ohnehin schwierigen wirtschaftlichen Perspektiven deutlich ein. Seit langer Zeit nun wieder drohende Arbeitsplatzverluste drücken zusätzlich auf die Konsumstimmung.

Die **Bundesbürger halten** in dieser Situation **ihr Geld zusammen**. Ausnahmen gibt es, wie etwa die Ausgaben für Reisen oder einzelne Alltagsprodukte, mit welchen man sich ein kurzzeitiges Wohlgefühl erkaufen kann (sog. Lipstick-Effekt). Nach langer Zurückhaltung scheint dieser Effekt allmählich auch wieder bei Bekleidung zu greifen und eine erste Konsumbelebung für leichte Impulse im Fashionmarkt zu sorgen.

Dennoch gibt es seit Jahren ein **Überangebot bei starkem Wettbewerb**, welcher sich vor allem auch über den Preis abspielt. Es herrscht kein Mangel. Vielmehr gibt es für jeden Bedarf eine große und auch meist **preisattraktive Auswahl**. So fällt es auch weniger schwer, gerade hier die Ausgaben anteilig zu kürzen – es gibt **kaum einen individuell spürbaren Wohlfahrtsverlust**.

Die aktuellen Entwicklungen weisen allerdings eine gewisse Dichotomie des Kaufverhaltens auf. Das einerseits gestärkte **Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein** stützt die Secondhandmärkte und führt sogar teilweise zum **Konsumverzicht** – manche Produkte werden höherpreisiger gekauft und dafür länger genutzt/getragen. Andererseits werden (sehr) preisgünstige Produkte gekauft, auch auf asiatischen Marktplätzen (**Ultra-Fast-Fashion**). Kaufkraft, die den hiesigen Anbietern entgeht.

Die **Perspektiven** können sich indes mittelfristig wieder mehr oder weniger deutlich bessern. Bei **anziehender Konjunktur** werden die Konsumierenden auch wieder mehr Geld für Bekleidung und Jeans ausgeben, auch wenn sich der Ausgabenanteil weiter verringert. Mit **spannenden und wertigen Produkten** könnte irgendwann die Ausgabenbereitschaft wieder gesteigert werden. Und mit einer **sichtbaren und anregenden Präsentation** können voraussichtlich auch mehr Kaufimpulse ausgelöst werden.



Hansjürgen Heinick



Lukas Reischmann
Senior Consultant
BBE Handelsberatung

Der Jeansmarkt im Spannungsfeld zwischen Tradition und Transformation

Der deutsche Jeansmarkt befindet sich 2025 bei 3,5 Mrd. Euro Marktvolumen in einer Seitwärtsbewegung und deutlich unter dem Höchststand von 2016 (4,4 Mrd. Euro). Dabei zeigt der Markt einen sinkenden Durchschnittspreis (30,50 Euro) bei gleichzeitig leicht

steigenden Mengen - die Folge fundamentaler Verschiebungen in den Vertriebsstrukturen. Asiatische Online-Marktplätze wie Temu und Shein generieren bereits 120-130 Mio. Euro Umsatz im Jeanssegment und setzen den etablierten Handel massiv unter Druck. Auch Billiganbieter wie Kik und Takko profitieren von gestiegenen Preissensibilität der Konsumenten.

Trotz hoher Nachhaltigkeitsansprüche von 66 Prozent der Konsumenten boomen Billiganbieter – ein ungelöster Widerspruch, der den Markt spaltet. Konsumenten navigieren situativ zwischen Premium-Nachhaltigkeit und Ultra-Low-Price. Die Mitte wird zerrieben – erfolgreich sind Premium- oder Nachhaltigkeitsanbieter mit glaubwürdiger Story oder Value-Konzepte mit attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis. Unklare Positionierung führt hier zu Bedeutungslosigkeit.

Vertikale Händlermarken und reine Online-Player setzen ihre Wachstumskurse bei einem aktuellen Marktanteil von bereits 64 Prozent fort, während der traditionelle Multilabel-Fachhandel dagegen auf nur noch 19 Prozent geschrumpft ist (-3,8 Prozent p.a.). Diese Verschiebung wird sich weiter fortsetzen, wenn auch eine Abschwächung in der Geschwindigkeit zu erwarten ist.

Wachstum zeigt sich vor allem bei Jeansjacken und -hemden (+5,0 Prozent p.a.), deutlich dynamischer als bei Hosen, die stark vom Männermarkt dominiert wird. Nahtlose Kanalintegration durch Wachstum im Onlinesegment bietet hier Chancen. Fachhandelskonzepte können durch Sortimentserweiterung überdurchschnittliche Wachstumschancen nutzen. Reparaturservices bieten stationären Händlern weitere Differenzierungsmerkmale, die online schwer replizierbar sind.

Bis 2023 wird ein moderates Wachstum prognostiziert. Der Markt gehört künftig professionellen, klar positionierten Anbietern – wer auf Masse und Mittelmaß setzt, verliert im verschärften Wettbewerb. Erfolgsfaktoren sind klare Positionierung, vertikale Integration, Omnichannel, Sortimentsdiversifikation sowie Preiskompetenz und Aktionssteuerung.

1

Entwicklung Jeanshosen 2000-2024/25

- Konsumausgaben und Entwicklung in Deutschland
- Marktvolumen Jeans 2000-2024/25, Mengenentwicklung, Preisentwicklung

S. 5

2

Temu-Shein / Importe VS. Exporte

- Bestellungen in asiatischen Onlineshops - Temu/Shein Jeansumsatz 2024
- Importe und Exporte Jeanshosen 2010-2024 Wert, Menge, Durchschnittspreise
- Top Import-/Exportländer und Entwicklung Wert, Menge

S. 12

3

Warengruppen im Jeansmarkt 2000-2024/25

- Marktvolumen Damenjeans, Herrenjeans 2010-2024/25, Mengenentwicklung
- Durchschnittspreise, Pro-Kopf-Ausgaben, Pro-Kopf-Verbrauch - 2010-2024/25
- Übrige Jeanswarengruppen (Jacken, Hemden, Röcke, ...)

S. 22

4

Vertriebswege im Jeansmarkt 2010, 2015, 2024

- Vertriebswegeanteile Vertikale, Multilabelhandel, Online-Player, LEH, ...
- Wachstumsraten Vertriebswege

S. 31

5

Hosenvergleich – Jeans vs. andere Hosen 2010-2024/25

- Marktanteile Jeanshosen vs. übrige Hosen – gesamt, Damen, Herren
- Entwicklungsvergleich Jeanshosen vs. übrige Hosen – gesamt, Damen, Herren

S. 37

6

Nachhaltigkeit VS. Niedrigpreis

- Ausgabeverhalten nachhaltige Bekleidung
- Secondhandmarkt Fashion

S. 42

7

Zukunft Jeansmarkt 2030

- Entwicklungskorridor Jeanshosen 2030
- Vertriebswegeanteile 2030

S. 51

Der Jeansmarkt wird mit großem Abstand von Jeanshosen mit rd. 3,5 Mrd. Euro Umsatz dominiert. Inklusive Jeansjacken, -röcke, -hemden etc. summiert sich das Marktvolumen auf knapp 4,1 Mrd. Euro. Auf **Jeanshosen** entfallen also **86 Prozent** des gesamten Jeansmarktes.

Während allerdings Jeanshosen zwischen 2010 und 2024 lediglich eine moderate jährliche Wachstumsrate von 0,6 Prozent verzeichnen, zeigen sich die anderen Warengruppen **deutlich dynamischer: Jeansjacken, Röcke und ähnliche Artikel** wachsen im gleichen Zeitraum mit 4,8 Prozent pro Jahr.

Bei den Jeanshosen sind knapp 60 Prozent Herrenjeans. Auch die **Ausgaben pro Paar** liegen bei Herrenjeans höher als bei Damenmodellen, während die **Durchschnittspreise** bei den Herrenjeans niedriger sind als bei den Damenjeans.

Jeanshosen für Damen

Jeanshosen für Herren

Jeansjacken,
Jeansröcke,
Jeansblusen/
-hemden
Jeanstaschen,
...

Vertikal

Das Geschäftsmodell des Anbieters beinhaltet die Integration mehrerer oder aller Wertschöpfungsstufen von der Produktion bis zum Verkauf. Unterschieden wird in eine Vorwärts- oder Rückwärtsintegration.

Vertikale Händlermarken des Bekleidungsmarktes

Vertikale Händlermarken stehen für eine Rückwärtsintegration: Auf der Grundlage eines Handelskonzepts wird nicht nur der Vertrieb an den Endverbraucher gesteuert, sondern auch die Produktentwicklung, die Produktion und das Marketing. Beispiele sind: H&M, Zara, C&A, KiK.

Monolabels der Hersteller

Monolabel-Stores stehen für eine Vorwärtsintegration: Der Markenhersteller steuert nicht nur die Produktentwicklung und Produktion, sondern auch das Marketing und den Vertrieb an den Endverbraucher. Beispiele sind: Levi's, Closed, s.Oliver.

Multilabelhandel des Bekleidungsmarktes

Große + mittlere Filialisten + Platzhirsche + kleinbetrieblicher Modefachhandel

Sortimentsschwerpunkt liegt im Bereich Bekleidung für Damen, Herren, Kinder, meist mit fachlicher Beratung und teilweise weiteren Sortimenten, wie Schuhe, Wäsche, Sportbekleidung. P&C, Breuninger, Wöhrl, Platzhirsche z.B.: Modehaus Reischmann, Modehaus Klingenthal, Modehaus Jost.

Online-Player

Distanzhändler, deren Ursprung im Onlinehandel bzw. Versandhandel liegt, können als Universalanbieter fungieren oder entsprechende Sortimentsschwerpunkte für Bekleidung anbieten. Beispiele: Zalando, Amazon, Otto.

Lebensmitteleinzelhandel

Hierzu zählen u.a. Discounter, SB-Warenhäuser sowie Verbrauchermärkte. Der Schwerpunkt des Angebots liegt bei Lebensmitteln, Bekleidung beinhaltet oft nur einen kleineren Bereich der Verkaufsfläche oder wird in Form von Aktionsware zu günstigen Preisen angeboten.

Sonstige

Z.B. Kauf- und Warenhäuser, Tchibo, Cash & Carry. Aufgrund der frequenzstarken Innenstadtlage handelt es sich bei Kauf- und Warenhäusern um eine wichtige Vertriebsform, welche jedoch seit Jahren von Insolvenzen betroffen ist. Weitere sonstige Anbieter wie Tchibo zeichnen sich durch ständig wechselnde Sortimente aus, welche oftmals als Aktionsware angeboten werden.

Die Ermittlung von Inlandsmarktversorgung und Marktvolumen lässt sich anhand des Warenflusses von der Herstellungsstufe bis zum Endverbraucher charakterisieren. Dieser vollzieht sich zwischen der Primärstufe der Inlandsmarktversorgung durch Industrie, Handwerk und Außenhandelssaldo zu Herstellerabgabepreisen und den Verbrauchsausgaben der Privathaushalte zu Endverbraucherpreisen (EVP) inkl. Umsatzsteuer. Die Berechnung der Inlandsmarktversorgung zu Herstellerabgabepreisen basiert auf den amtlichen Quellen Produktions- und Außenhandelsstatistik. Dabei wird der zum Absatz bestimmte Nettoproduktionswert um den Außenhandelssaldo (Importe abzgl. Exporte) bereinigt. Die Daten werden mit Hilfe von branchenspezifischen Angaben plausibilisiert bzw. ergänzt. Multipliziert man die Inlandsmarktversorgung mit der erzielten Kalkulation aller am Warenfluss beteiligten Distributionsstufen und der gültigen Mehrwertsteuer, erhält man das Marktvolumen zu Endverbraucherpreisen.

Die Daten der grundlegenden Strukturen der bundesdeutschen Distributionssituation basieren überwiegend auf amtlichen Quellen (Statistisches Bundesamt). Das Datenmaterial wird durch branchenspezifische Angaben ergänzt (z.B. Betriebsvergleiche) und weiter verfeinert. Die ausgewiesene Distributionsstruktur orientiert sich an den Branchengegebenheiten, die einzelnen Vertriebswege müssen mit einer gewissen Umsatzbedeutung auf dem Markt existent sein.

Der vorliegende Bericht weist in der Retrospektive die Marktentwicklung von 2010 bis in das Jahr 2024 auf; der Prognosezeitraum erstreckt sich bis in das Jahr 2030.

Die ausgewiesenen Marktvolumina der Warengruppen und Vertriebswege verstehen sich als nominale Größe, sprich zu jeweiligen Preisen inkl. MwSt.



CE/Elektro

- Elektro- UE-Zubehör
- Elektrogroßgeräte
- Elektrokleingeräte
- Bild- und Tonträger
- Consumer Electronics
- Foto



Freizeit & Hobby

- Bücher
- Fahrräder
- Handarbeiten
- Musikinstrumente
- Spielwaren
- Sport



FMCG

- Food
- Drogeriewaren
- Haushalts- und Hygienepapiere
- Heimtierbedarf
- Körperpflege/Kosmetik
- Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel



Fashion & Accessoires

- Berufsbekleidung
- Damenbekleidung
- Herrenbekleidung
- Kinderbekleidung
- Lederwaren & Accessoires
- Pelze, Lederbekleidung
- Schmuck
- Schuhe
- Uhren
- Wäsche



DIY & Garden & Construction

- Elektro
- Installationsmaterial
- Bauchemie
- Bauelemente
- Baustoffe
- Bodenbeläge nicht-textil
- Eisenwaren Beschläge
- Farben, Lacke, Tapeten
- Fliesen
- Gartenbedarf Hartwaren
- Gartenbedarf Lebendes Grün
- Heizung Klimageräte
- Holz
- Innenausbau Trockenbau
- Sanitär Installation
- Werkzeuge Maschinen



Konsumgütermärkte IFH KÖLN



DETAILDATEN ZU MARKT, ONLINE UND
DISTRIBUTION BIS AUF
WARENGRUPPENEbene MÖGLICH

Health & Wellness

- Augenoptik
- Hörgeräte
- Sanitätswaren



Office

- Büromöbel
- PBS-Artikel



Wohnen & Einrichten

- Textile Bodenbeläge
- Gardinen/Dekostoffe
- GPK-Hausrat
- Küchen
- Leuchten & Lampen
- Möbel
- Bettwaren



Besuchen Sie unseren Shop und profitieren von kompakten Daten, Tabellen und Grafiken zu Warengruppen und Konsumgütermärkten!

Vesta Grell
 +49 (0) 221 943607-68
v.grell@ifhkoeln.de



KATEGORIE: MARKT- UND DISTRIBUTIONSDATEN



Markt- und
Distributionsdaten
Büromöbel

490.00 €



Markt- und
Distributionsdaten Textilie
Bodenbeläge

490.00 €



Markt- und
Distributionsdaten Gardinen
& Dekos

490.00 €



Markt- und
Distributionsdaten
Spielzeug

490.00 €



Markt- und
Distributionsdaten
Sportartikel

490.00 €



Markt- und
Distributionsdaten
Kinderbekleidung

490.00 €



Markt- und
Distributionsdaten
Herrenbekleidung

490.00 €



Markt- und
Distributionsdaten
Damenbekleidung

490.00 €

**JETZT SHOP BESUCHEN:
HIER KLICKEN!**



Markt- und
Distributionsdaten
Schmuck

490.00 €



Markt- und
Distributionsdaten Uhren

490.00 €



Markt- und
Distributionsdaten
Bettwaren

490.00 €



Markt- und
Distributionsdaten
Food

ab 250,00 €



Markt- und
Distributionsdaten
Drogeriewaren

ab 250,00 €



Markt- und
Distributionsdaten Garten-|
Balkonmöbel

490.00 €



Markt- und
Distributionsdaten
Innenausbau|Trockenbau

490.00 €



Markt- und
Distributionsdaten
Werkzeuge|Maschinen

490,00 €

Handelsanalyse

Die Informationsplattform für
Konsumgütermärkte und Handel

www.handelsanalyse.de
informiert sie umfassend über

8 Geschäftsfelder

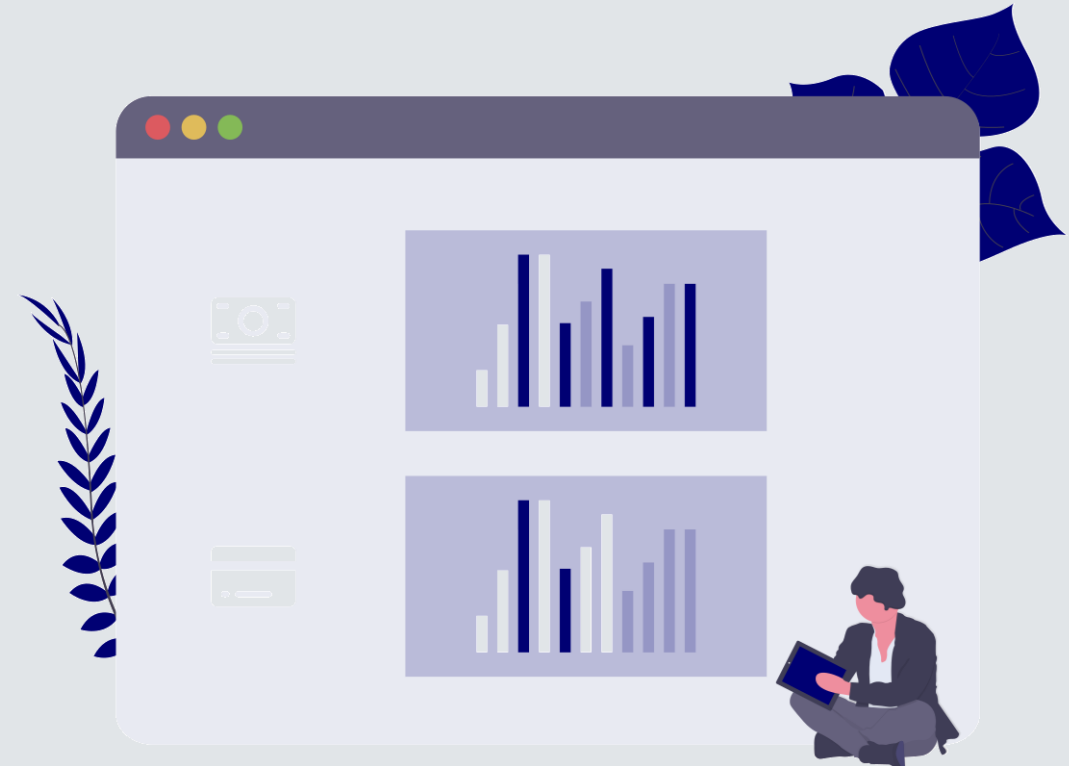
(z.B. Home & Interior, Fashion, FMCG, Office
Equipment, CE & Elektro usw.)

50 Konsumgütermärkte

(Herrenbekleidung, Bauelemente, Büromöbel,
Sport, Heimtextilien usw.)

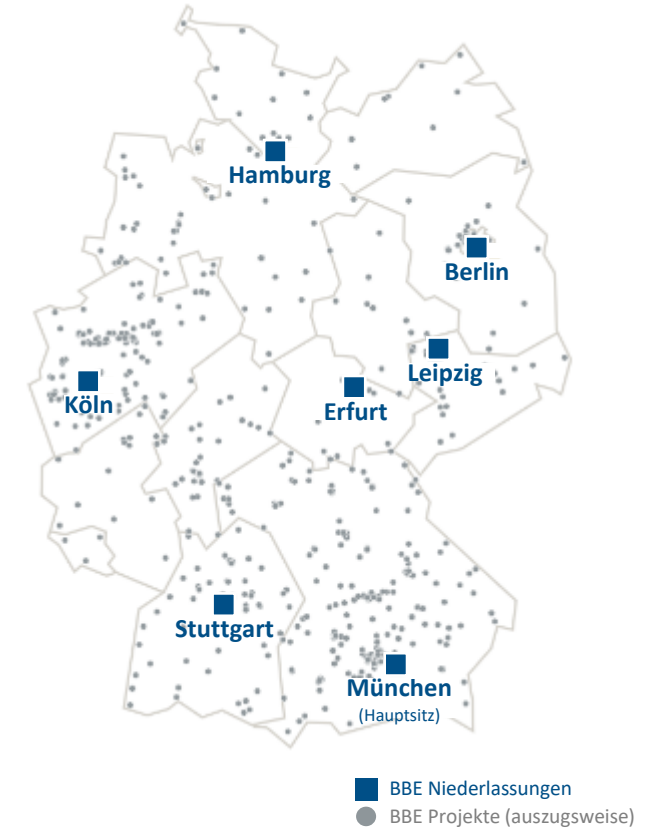
500 Warengruppen

(von A wie alkoholfreie Getränke
bis zu Z wie Zement)



UNSERE VISION: DIE ERSTE ADRESSE FÜR BERATUNG IM HANDEL

- **Unser Anspruch** Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und Ertragskraft unserer Kunden
- **Unsere Werte** Gelebte Kundennähe, Teamgeist, Qualitätsorientierung, unternehmerische Freiheit, Innovationskraft
- **Kernzielgruppe** Stationäre Einzelhändler, Verbundgruppen und Handelskonzerne, Konsumgüterunternehmen, öffentliche Hand
- **MitarbeiterInnen** > 50
- **Standorte** München, Hamburg, Berlin, Köln, Stuttgart, Leipzig und Erfurt
- **Gründungsjahr** 1952
- **Geschäftsführung** Dr. Johannes Berentzen (Geschäftsführender Gesellschafter)
Prof. Dr. Philipp Hoog (Partner), Markus Wotruba (GL)
- **Erfahren Sie mehr:** www.bbe.de



ÜBER 180 EXPERT*INNEN BIETEN UMFASSENDE BERATUNGSLEISTUNGEN FÜR DEN EINZELHANDEL

BBE **Handel**

brandeins /thema
 2025 Beste Unternehmensberater

Strategie- und Unternehmensberatung

- Unternehmensstrategie
- Organisation, Prozesse, Führung
- E-Commerce, Online Marketing und Omni-Channel-Strategien
- Marketing, Vertrieb, Positionierung
- Controlling
- M&A, Commercial Due Diligence, Post Merger Integration
- Erfahrungsaustausch, Coaching
- Vorträge, Studien und Seminare

Standortberatung

- Expansionsstrategien
- Auswirkungen, Baurechtsbegleitung
- Filialnetzoptimierung

Immobilienberatung

- Ankaufsprüfungen, Due Diligence
- Portfolioanalyse
- Quartiersentwicklung

Kommunalberatung

- Einzelhandels- und Zentrenkonzepte
- Innenstadtentwicklung
- Nahversorgung



Immobilie **IPH**

Beratung

- Ankaufs- und Strategieberatung
- Positionierung
- Projektentwicklung und -umsetzung
- Portfoliostrategie

Vermietung

- Revitalisierung und Nutzungskonzepte
- Vermietung aller Retail-Assetklassen

Transaktion

- Verkaufsberatung
- Transaktionsmanagement

Center Management

- Center Management
- Center Marketing
- Techn./kaufm. Objektmanagement
- Buchhaltung und Reporting
- Parkhausmanagement
- Speciality Leasing

HERAUSGEBER:

IFH KÖLN GmbH

Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

T +49 (0)221 9 43 60 7 - 68

www.ifhkoeln.de | www.ecckoeln.de

COPYRIGHT

Die Vervielfältigung, der Verleih/Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung der IFH Köln GmbH. Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen, mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

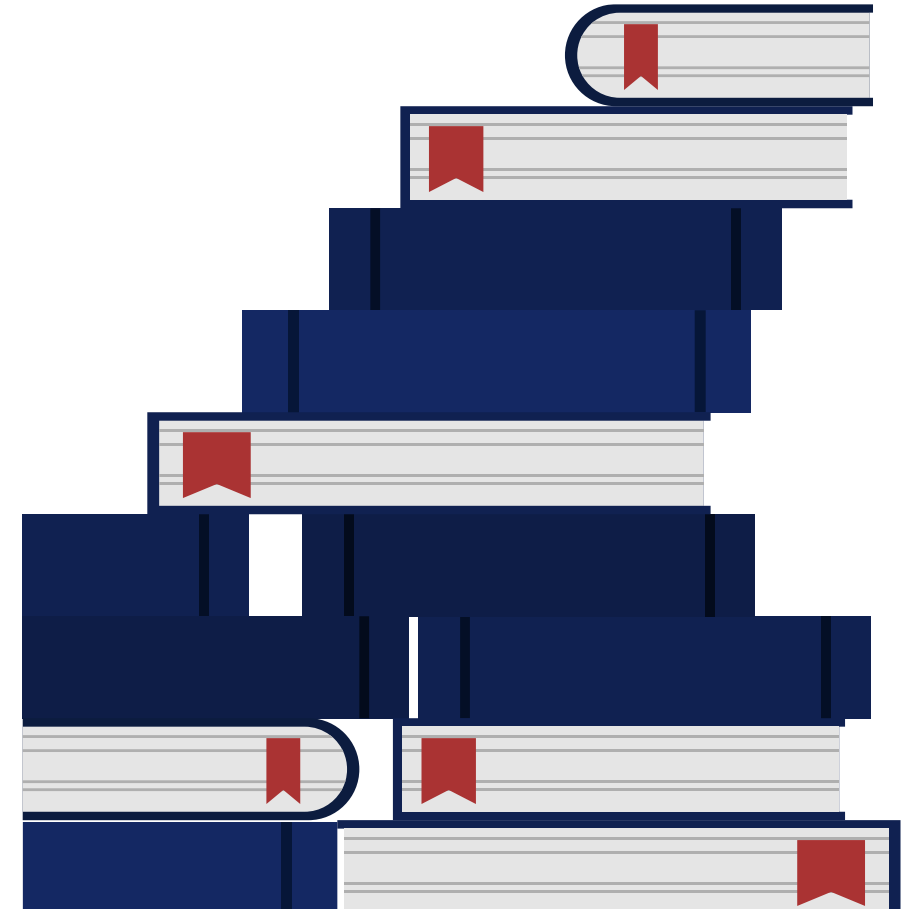
Bildquellen: freepik.com, undraw.co

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages: Herr Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln



HABEN SIE FRAGEN? WIR FREUEN UNS ÜBER IHRE KONTAKTAUFNAHME!



Hansjürgen Heinick

Senior Consultant

h.heinick@ifhkoeln.de


IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de

 [@ifhkoeln](https://twitter.com/ifhkoeln)

 [/company/ifh-koeln-gmbh](https://www.linkedin.com/company/ifh-koeln-gmbh)