

BBE

Kooperationspartner

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

BRANCHENBERICHT WÄSCHE 2025

STABIL TROTZ KRISEN

Edition 2025

IFH KÖLN



Die deutsche Wirtschaft befindet sich weiterhin in einem herausfordernden **Krisenmodus**, geprägt von **geopolitischen Konflikten** wie dem Krieg in der Ukraine, den Spannungen im Nahost-Konflikt um Gaza sowie wirtschaftlichen Unsicherheiten im Handel mit den USA. Hinzu kommt ein **weiterhin hohes Preisniveau**, das die Haushalte mit hohen Lebenshaltungskosten belastet. Diese Faktoren sorgen für eine zunehmende **Unsicherheit in der Bevölkerung**, was sich negativ auf die **Konsumstimmung** auswirkt. Viele Menschen sind vorsichtiger bei ihren Ausgaben, was die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen dämpft und die wirtschaftliche Entwicklung weiterhin belastet. Vor allem bei **Alltagsgebrauchsgütern** wie Bekleidung oder Einrichtung wird **gespart**.

Auch die **Modebranche** ist durch weitreichende Strukturveränderungen gekennzeichnet, die auch am Wäschemarkt nicht ganz spurlos vorbeigehen. Hinzu kommen ein anhaltender **Wertewandel** (steigendes Nachhaltigkeitsbewusstsein einerseits vs. Ultra-Fast-Fashion andererseits) sowie ein **wettbewerbsintensives Umfeld** verbunden mit dem Erfolg vertikaler Anbieter und Online-Player.

Bei **Wäscheartikeln** handelt es sich häufig um **Bedarfskäufe**, daher sind sie essenziell für den Alltag der Verbraucher:innen und zeichnen sich durch eine **kontinuierliche Nachfrage** aus. Da Wäsche allerdings auch häufig passend zur Bekleidung gekauft wird, beeinflussen wechselnde Modekollektionen die Nachfrage. Hier profitiert der Markt von den immer kürzeren Kaufrhythmen in der Modebranche. Dennoch 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 – dadurch gibt es kaum einen individuell spürbaren Wohlfahrtsverlust. Trotz all dieser widrigen Rahmenbedingungen zeigt sich der **Wäschemarkt** insgesamt als **stabiler und wachsender Sektor** und scheint den multiplen Krisen ein Stück weit zu trotzen.

Joanna Czock, Hansjürgen Heinick



Lukas Reischmann
Senior Consultant
BBE Handelsberatung

Die Wäschebranche demonstriert eindrucksvoll ihre Widerstandsfähigkeit

Trotz multipler Krisenfaktoren wie anhaltender Inflation, geopolitischer Unsicherheiten und veränderter Konsummuster zeigt sich der Markt stabil - ein Phänomen, das aus handelsstrategischer Sicht mehrere entscheidende Faktoren widerspiegelt.

Wäsche gehört zu den unverzichtbaren Konsumgütern, die auch in wirtschaftlich angespannten Zeiten nachgefragt werden. Diese inhärente Krisenresilienz verschafft der Branche einen strukturellen Vorteil gegenüber nicht-essentiellen Sortimenten. Verbraucher verschieben den Kauf von Unterwäsche und Nachtwäsche zeitlich nur begrenzt, was zu einer stabileren Umsatzentwicklung führt.

Gleichzeitig ist auch in der Wäschebranche eine deutliche Polarisierung im Markt zu spüren. Während Discounter im unteren Preissegment um Marktanteile kämpfen, profitieren Premium- und Mittelklasse-Anbieter von einem verstärkten Qualitätsbewusstsein. Verbraucher investieren bewusst in langlebige, hochwertige Wäsche - ein Trend, der durch das gestiegene Nachhaltigkeits- und Gesundheitsbewusstsein verstärkt wird. Händler, die auf Materialqualität, Passform und Tragekomfort setzen, können dadurch oft höhere Margen realisieren.

Omnichannel-Lösungen gewinnen weiter deutlich an Bedeutung. Das haptische Erlebnis, vor allem beim Erstkauf, bleibt zentral - Passform und Materialqualität lassen sich nur schwer digital vermitteln. Online-Kanäle gewinnen daher vor allem für Wiederkäufe und Ergänzungs Käufe an Bedeutung. Innovative Technologien wie 3D-Body Scanning und KI-gestützte Größenempfehlungen erhöhen die Relevanz des Onlinekanals und adressieren die Herausforderung Retourenquote.

Die Stabilität der Wäschebranche sollte demnach nicht über notwendige Transformation und Innovation hinwegtäuschen. Händler müssen jetzt die Weichen für die nächste Dekade stellen um auch zukünftig erfolgreich zu sein: durch Investitionen in Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Kundenerlebnis. Wer diese Transformation verschläft, wird trotz der aktuellen Marktstabilität durch den enormen Wettbewerbsdruck an Boden verlieren.

GLIEDERUNG

1

Entwicklung Wäschemarkt 2016-2025

S. 5

- Konsumstimmung und Konsumausgaben in Deutschland
- Marktvolumen Wäsche 2016-2025

2

Warengruppen im Wäschemarkt

S. 11

- Anteil der Hauptwarengruppen
- Entwicklung der Warengruppen 2016-2025

3

Vertriebsstruktur 2016-2025

S. 25

- Stationärer Handel
- Onlinehandel

4

Trends, Einflüsse & Chancen im deutschen Handel

S. 33

- Komfort und Nachhaltigkeit
- Asiatische Online-Marktplätze und Amazon Haul
- Social Commerce

5

Zukunft Wäschemarkt

S. 42

- Prognose Marktvolumen 2025-2029
- Prognose Warengruppen 2025-2029
- Prognose Vertriebsstruktur 2025-2029

Damenwäsche

Relevante Warengruppen:

Damen-Tagwäsche (u.a. Slips/Unterhosen, Unterkleider, Unterhemden), Damen-Nachtwäsche (Nachthemden, Schlafanzüge)

Miederwaren

Relevante Warengruppen:

u.a. Büstenhalter, Miederhosen, Korsetts, Hüftgürtel

Herrenwäsche

Relevante Warengruppen:

Herren-Tagwäsche (u.a. Slips/Unterhosen, Unterhemden), Herren-Nachtwäsche (Nachthemden, Schlafanzüge)

Badebekleidung

Relevante Warengruppen:

Damen- und Herren-Badebekleidung (u.a. Badeanzüge, Bikinis, Badehosen, Bade-/Hausmäntel, Negligés)

Strumpfwaren

Relevante Warengruppen:

Damen- und Herren-Strümpfe, Damen-Strumpfhosen

<p>Wäsche-Fachhandel</p> <p>Überwiegend kleinbetriebliche und einzelunternehmerische Geschäfte mit fachkundiger Beratung, oftmals in Innenstadtlage oder Stadtteilzentren.</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Kleinbetrieblicher Fachhandel</p>	<p>Versender</p> <p>Die geschäftliche Basis liegt im Katalogversand. Hierzu zählen beispielsweise Otto, Popken und Walbusch.</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Versender/Internet-PP</p>
<p>Bekleidungs-Fachhandel</p> <p>Überwiegend kleinbetriebliche Geschäfte der Fashionbranche, welche Wäsche eher als Ergänzungssortiment anbieten, um vollständige Outfits anbieten zu können.</p>		<p>Internet-Pure-Player</p> <p>Der Ursprung dieser Vertriebsform befindet sich im Internethandel. Das Wachstum des Onlinehandels begünstigt seit Jahren die steigende Bedeutung von Pure-Playern wie Amazon, Zalando oder About You.</p>	
<p>Wäsche-Filialisten (inklusive Monolabels)</p> <p>Beinhalten mehrere Geschäfte an unterschiedlichen Standorten (z.B. Herzog & Bräuer, Hunkemöller, ...), oft in größeren Städten, inkl. Monolabels der Hersteller (z.B. Triumph, Calida, Comazo) und D2C-Online.</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Filialisten</p>	<p>SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte</p> <p>Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit Schwerpunkt im Lebensmittelhandel, mit mehr oder weniger umfangreichem Nonfood-Angebot in Form der Selbstbedienung im eher niedrigeren Preisbereich, beispielsweise Globus.</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Lebensmittel-einzelhandel (LEH)</p>
<p>Bekleidungs-Filialisten</p> <p>Geschäfte, die neben Bekleidung ein (meist) umfangreiches Sortiment an Damen- und Herrenwäsche anbieten, darunter auch Bademoden und Strumpfwaren – z.B. H&M, C&A, Ernesting's Family, Zara, Esprit oder P&C.</p>		<p>Discounter</p> <p>Zeichnen sich durch ein Niedrigpreissortiment aus und bieten überwiegend Lebensmittel an. Wäscheartikel werden hier eher als Aktionsware angeboten.</p>	
<p>Kauf-/Warenhäuser</p> <p>Eine große Bandbreite an Produkten aus vielen Bereichen auf einer großen Verkaufsfläche. Aufgrund der frequenzstarken Innenstadtlage handelt es sich um eine wichtige Vertriebsform, welche jedoch seit Jahren von der schwierigen Situation bei Galeria Karstadt-Kaufhof geprägt ist.</p>	<p>Sonstige Anbieter</p> <p>Hierzu zählen Tchibo, Drogeriemärkte, der Sportfachhandel, der Direktvertrieb in Factory-Outlets, der ambulante Handel auf Märkten u.a.</p>		

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 2016 bis in das Jahr 2024 auf; der Prognosezeitraum erstreckt sich bis in das Jahr 2029.

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



FMCG

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



Freizeit & Hobby

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



CE/Elektro

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



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

DETAILEDATEN ZU MÄRKTEN,
ONLINE UND DISTRIBUTION
BIS AUF WARENGRUPPEN-
EBENE MÖGLICH

Auch auf

Handelsanalyse.de



Kostenfreier
Zugang für IFH-
Förderer

Infos unter:
<https://www.ifhkoeln.de/ifh-foerderer/>

Health & Wellness

- Augenoptik
- Hörgeräte
- Sanitätswaren



Office

- Büromöbel
- PBS-Artikel

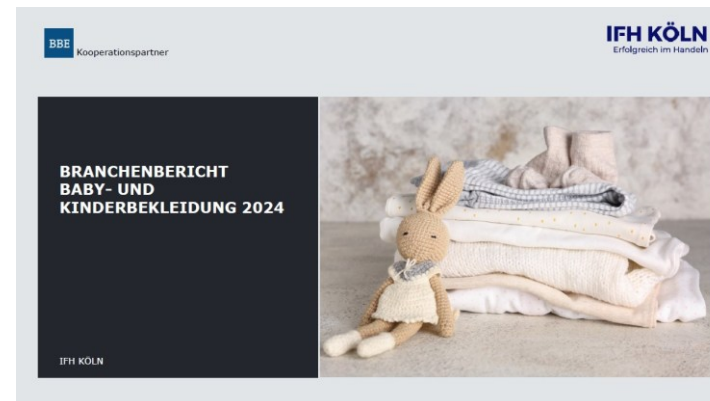
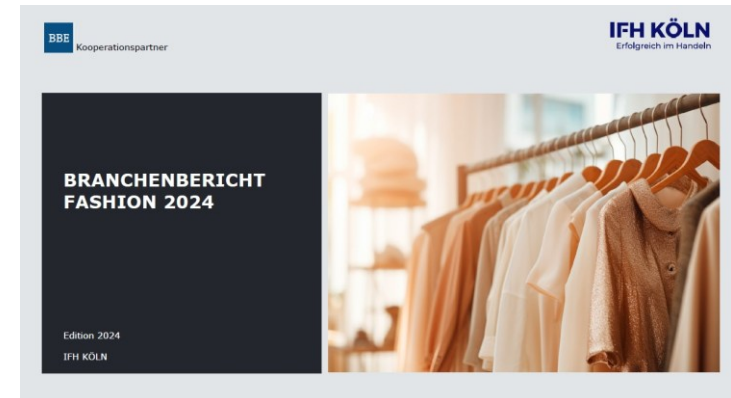
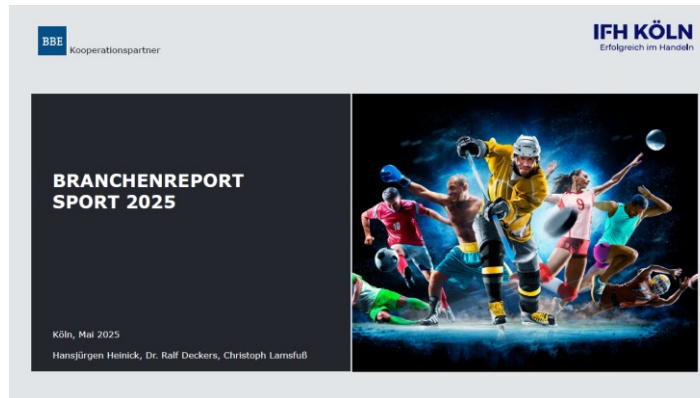
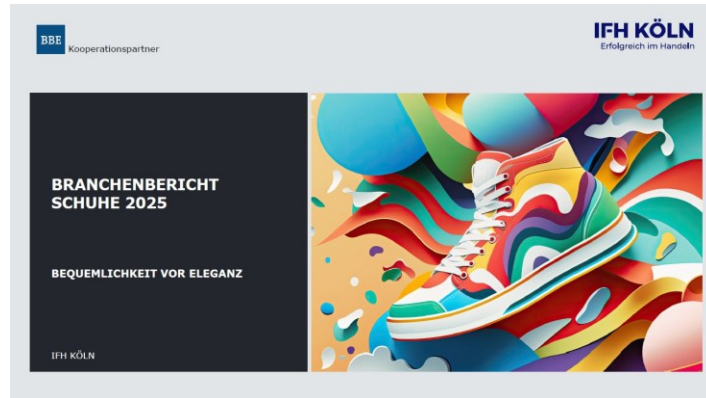


Wohnen & Einrichten

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



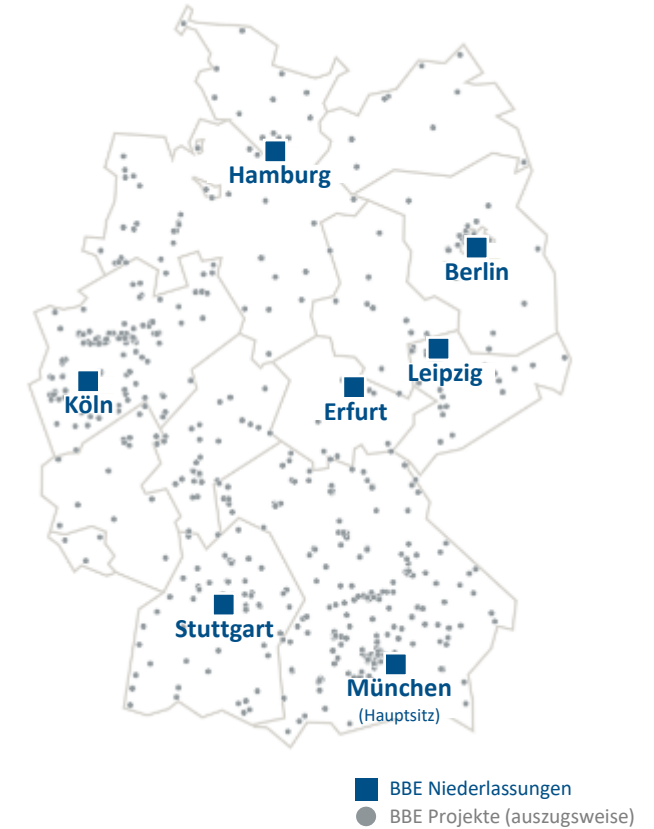
Besuchen Sie unseren Shop, um sich über unsere aktuellen Publikationen zu informieren:



<https://www.ifhkoeln.de/shop/>

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 70

www.ifhkoeln.de | www.ecckoeln.de

BBE

Kooperationspartner

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.

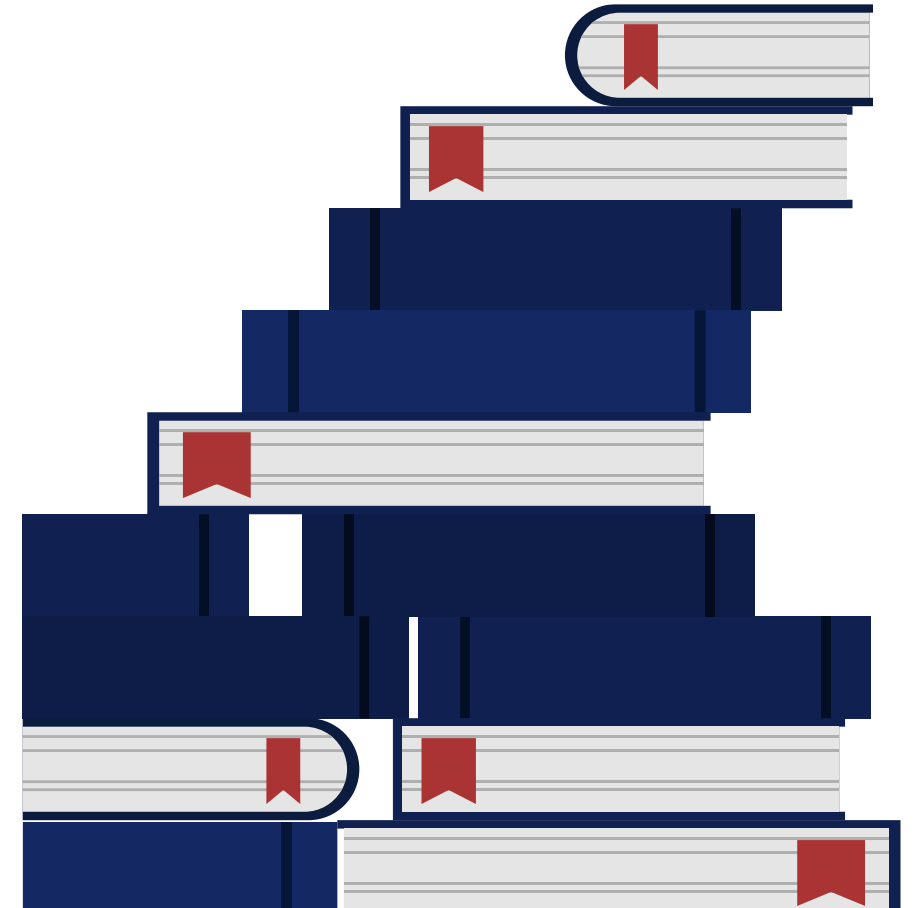
Bildquellen: undraw.co, Adobe Stock

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



Joanna Czock

Projektmanagerin

j.czock@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

 /company/ifh-koeln-gmbh