

F T I | Andersch
CONSULTING

h+p

hachmeister + partner
Unternehmensberatung

Fashion 2021

00:00:00

01:30:00

Inhalt

Vorwort	3
Entwicklung des Modehandels 2020 und 2021 (Ole Schartl)	4
Wie hat sich der Modehandel 2020 entwickelt, wie ist der Forecast für 2021 – und was bedeutet dies für Hersteller?	
Wo und wie muss die Fashion-Branche jetzt gegensteuern? (Sascha Negele)	11
Infektionsgeschehen und Lockdown prägen die Fashion-Branche auch 2021 weiterhin – in welchen Feldern muss die Branche jetzt gegensteuern?	
Restrukturierungsaktivitäten in der Fashion-Branche (Mike Zöllner)	18
Fashion-Industrie und Einzelhändler stehen vor umfassenden Restrukturierungsaktivitäten – unser Blick auf den Markt	
COVID-19 verändert Innenstädte – und den Handel (Dorothee Fritsch)	26
COVID-19 verändert auch die Innenstädte nachhaltig. Doch nicht alle Städte sind gleichermaßen betroffen – welche Unterschiede sehen wir und was bedeutet dies für Hersteller/Händler mit eigenem Filialnetz?	
Neuer gesetzlicher Rahmen zur Sanierung von Unternehmen (Sebastian Philipp)	31
Der neue gesetzliche Rahmen zur Sanierung von Unternehmen – welche Möglichkeiten bestehen und worauf ist zu achten?	
Über h+p	36
Über FTI-Andersch	37

Vorwort



Was bewegt die Bekleidungs- und Schuh-Branche derzeit? Wo steht sie nach mehreren Lockdowns, welche Perspektiven bieten sich für 2021 – wie kann sie aktuellen Herausforderungen wie vollen Lagern und leere Innenstädten begegnen? Dies möchten wir mit Ihnen im Rahmen unseres Webinars „Fashion 2021“ diskutieren. Auf den nachfolgenden Seiten finden Sie eine Zusammenfassung unserer Beiträge.



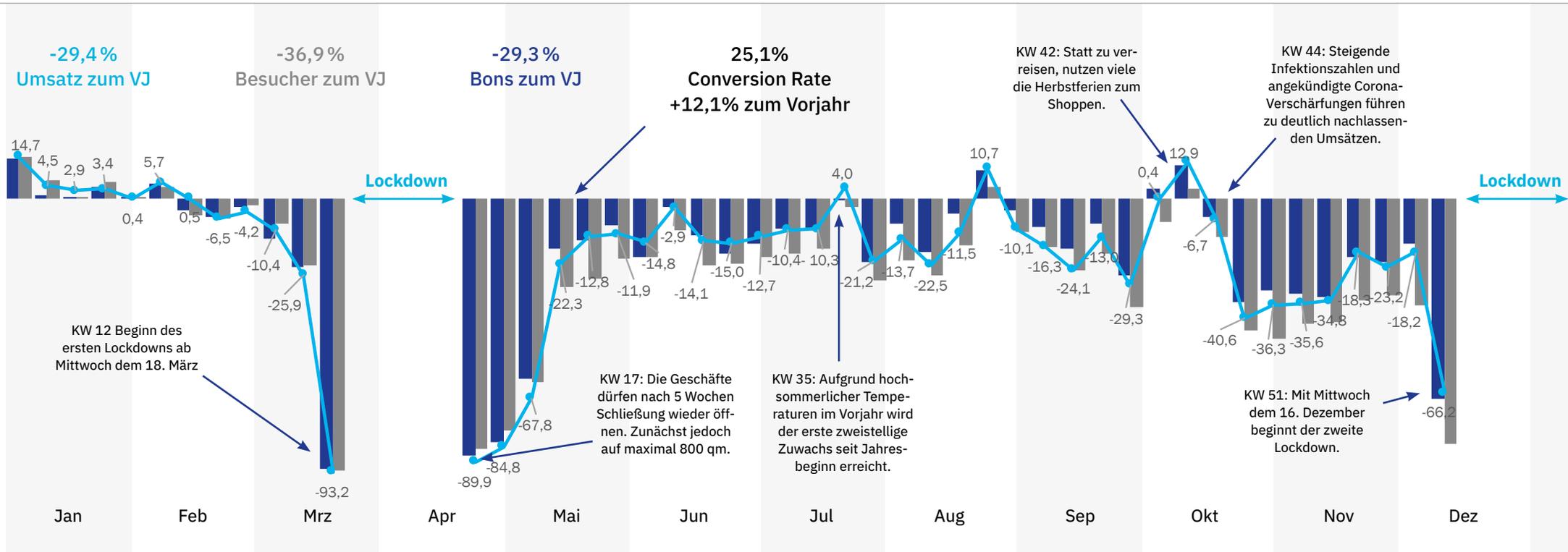
Ole Scharl

Entwicklung des Modehandels 2020 und 2021

Wie hat sich der Modehandel 2020 entwickelt, wie ist der Forecast für 2021 – und was bedeutet dies für Hersteller?

Entwicklung des Modehandels 2020 und 2021

Die Besucheranzahl sinkt stärker als der Umsatz



Note

Der hohe Frequenzrückgang zeigt die Auswirkungen der Corona-Pandemie. Wenn die Kunden den Weg ins Geschäft suchten, bestand aber eine höhere Kaufabsicht: Die Conversion Rate stieg um +12,1%. Im Ergebnis sank die Anzahl der Bons um -29,3%. Die Teile pro Bon konnten um 5% gesteigert werden. Allerdings sank der Bon-Wert um -1,3% aufgrund der geringeren Verkaufspreise.

- Bons zum VJ
- Besucher zum VJ
- Umsatzveränderung zum VJ

Entwicklung des Modehandels 2020 und 2021

Classic und Mainstream verzeichnen die größten Umsatzverluste

Umsatzentwicklung der Stilgruppen 2020 [% zum Vorjahr]

DAMEN BEKLEIDUNG UMSATZ (-29,5%)



HERREN BEKLEIDUNG UMSATZ (-32,7%)



Note

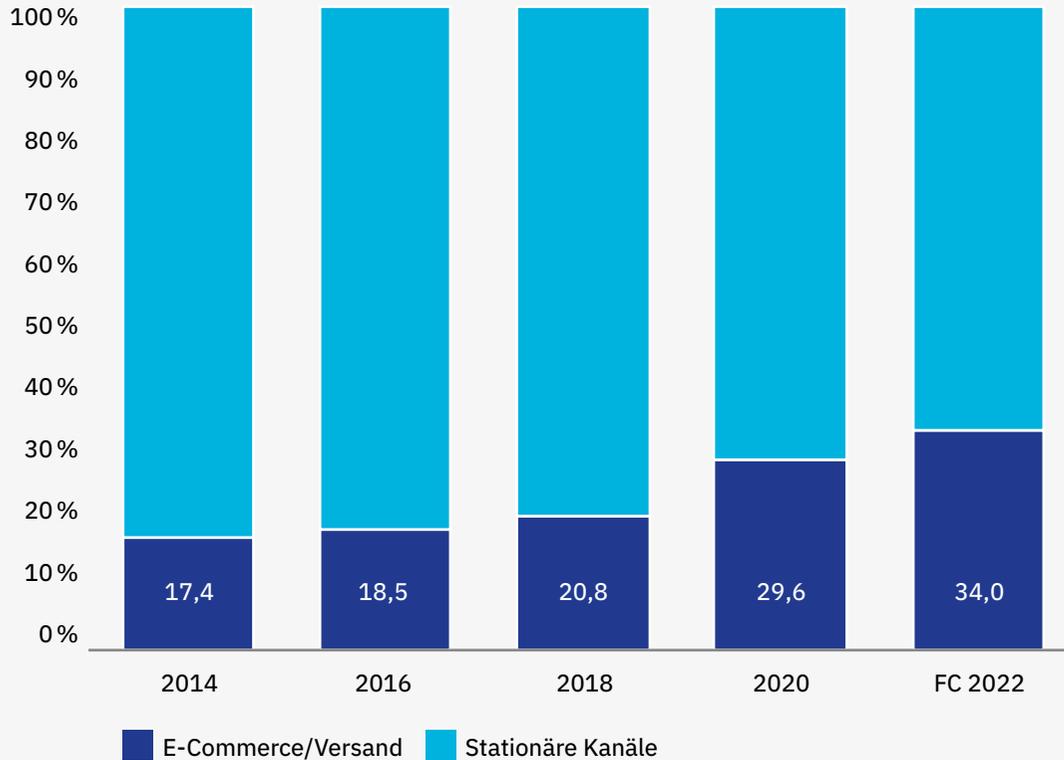
Die „Classic“- Konsumenten kehrten ab Mai deutlich langsamer in die Läden zurück. In der Folge sind die Umsatzverluste in den Classic Segmenten höher als im Durchschnitt.

Premium-Sortimente konnte die geringe Frequenz deutlich besser überstehen, die Umsatzverluste fallen hier geringer aus.

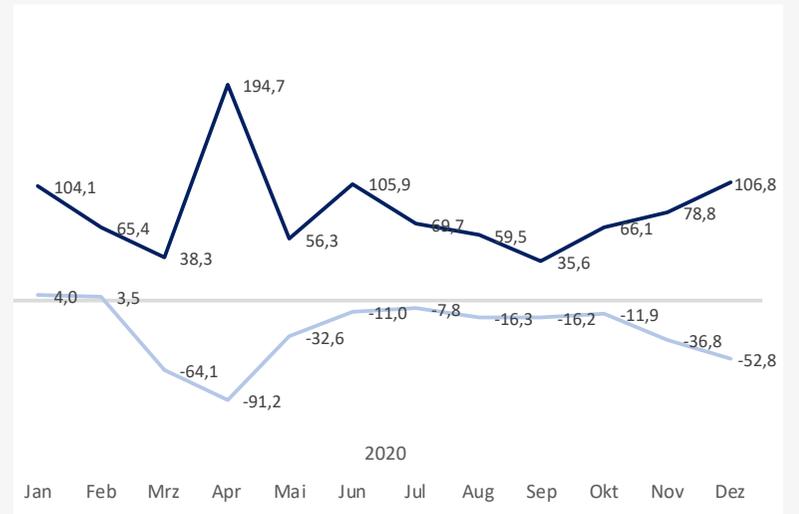
Entwicklung des Modehandels 2020 und 2021

Während Bekleidung stationär verliert wächst der Online Kanal

Umsatzanteile der Kanäle am Gesamtmarkt für Bekleidung und Textilien [in %] und Umsatzentwicklung Bekleidung zum Vorjahresmonat [in %]



Online Umsätze im stationären Fashion Handel
Stationäre Umsätze



Note

Der Kanal Shift der Verbraucher zu Online ist irreversibel. In der Zukunft wird Online 33–40% des Markt für Fashion ausmachen.

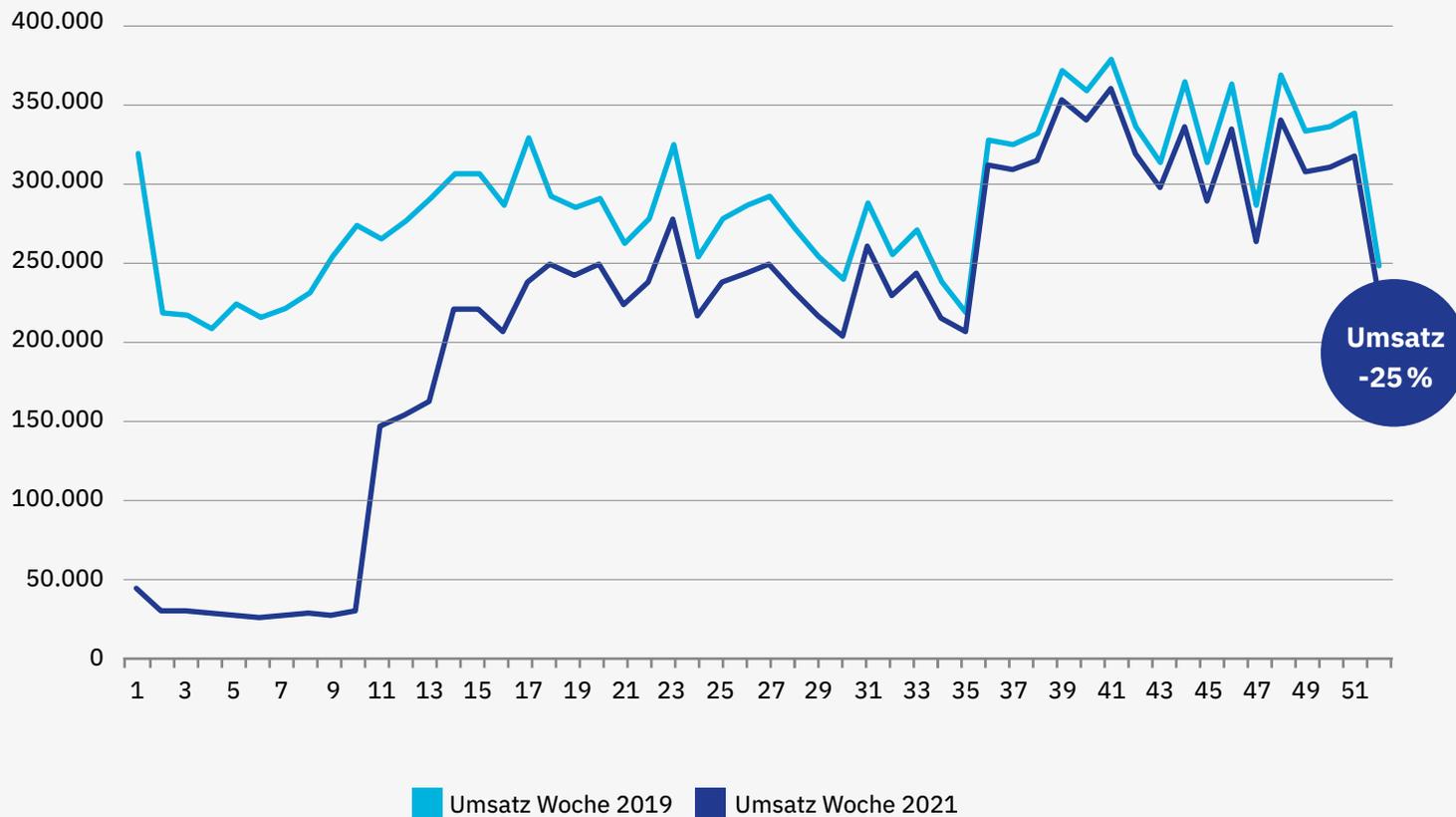
Die Anzahl der Player im Online Markt steigt weiter, da neben den Pure Playern auch die Department Stores zunehmend Online Umsätze generieren.

Quelle: BTE / BEVH 2021 und eigene Berechnungen

Entwicklung des Modehandels 2020 und 2021

Aufgrund des Lockdowns wird der Handel 2021 – 25% weniger Umsatz als im Jahr 2019 erzielen

Umsatzverlauf nach Kalenderwochen 2019 zu 2021*



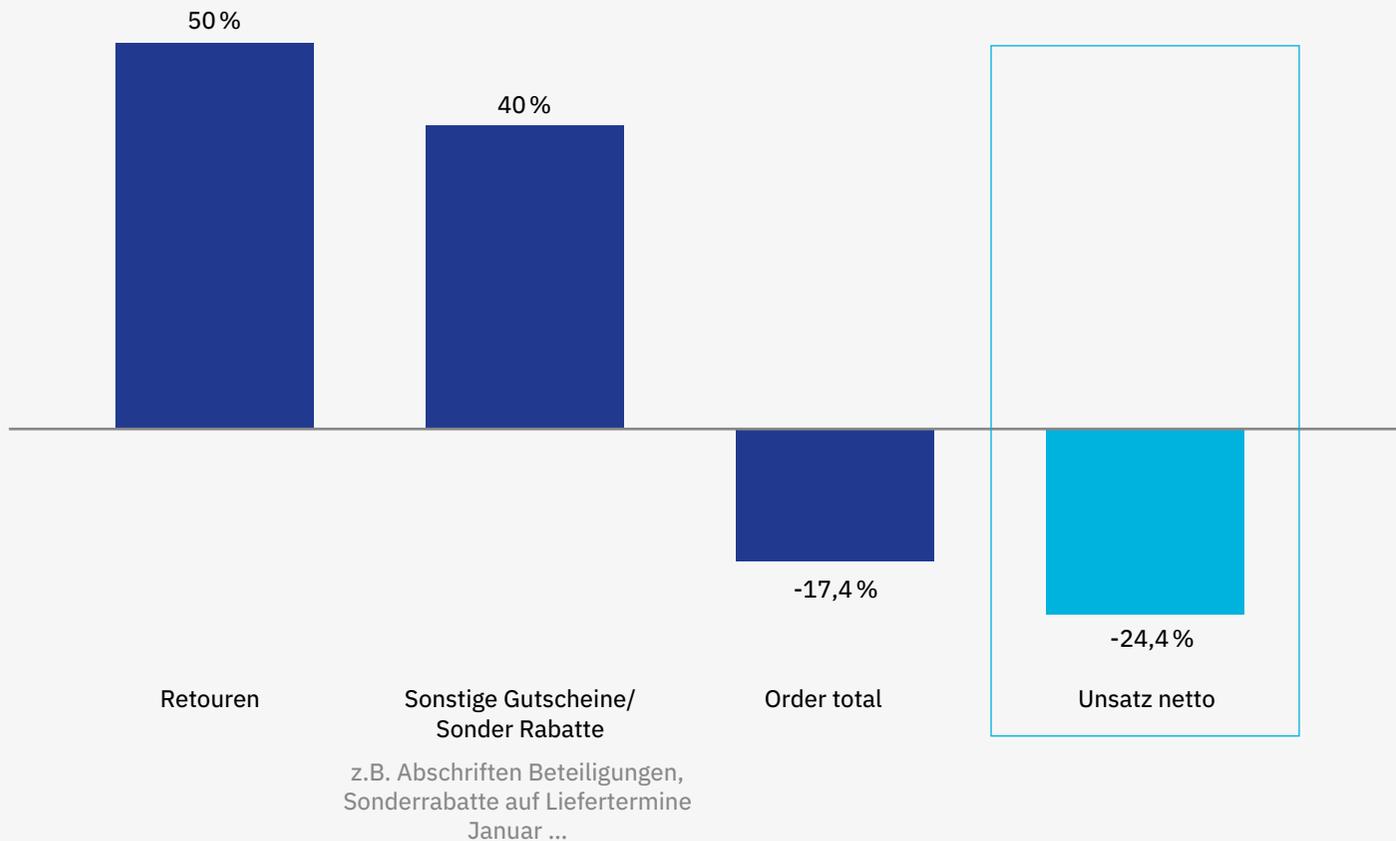
- » Bedingt durch den Lockdown fehlen insbesondere in den ersten Wochen des Jahres die Umsätze.
- » Durch zu erwartende Nachhol-effekte wird ab KW 11 mit deutlich anziehenden Umsätzen gerechnet
- » Wobei weiterhin von Konsumver-zicht (Ängste, gesamt Wirtschaft ..) und einem vermehrten E-Com-merce Anteil auszugehen ist.
- » Auch die zu erwartenden hohen Preisabschriften werden den Um-satz in 2021 negativ beeinflussen

Quelle: *Forecast hachmeister+partner - Prämisse: Öffnung stationärer Handel ab 15. März und keine weitere Schließungen

Entwicklung des Modehandels 2020 und 2021

Hohe Retouren und Kondition lassen Umsätze und Ergebnisse abschmelzen

Entwicklung der einzelnen Bereiche Forecast 2021 [in % zum Vorjahr]



Die zu erwartenden hohen Retouren und Abschriftenbeteiligungen senken den Netto-Umsatz der Hersteller in 2021 zusätzlich zur schwachen Order. In Summe werden Hersteller in 2021 ähnliche Umsatzverluste wie der Handel hinnehmen müssen.

War das Jahr 2020 für viele Hersteller wirtschaftlich noch einigermaßen darstellbar, werden die hohen Umsatz- und Rohertragsverluste die Gewinne in 2021 deutlich absenken.

Quelle: Forecast h+p – Prämisse: Öffnung stationärer Handel ab 15. März

Entwicklung des Modehandels 2020 und 2021

Die wichtigsten Entwicklungen und Prognosen für Hersteller und Händler



Handel und Hersteller verlieren in 2020 und 2021 massiv Umsätze. In 2021 werden es, je nach Pandemieverlauf, mindestens 25% weniger sein als im Jahr 2019.



Die hohen Warenbestände Herbst/Winterware 2020 und die fehlende Verkaufsmomente Anfang 2021 werden die Rabatte im Handel nach oben treiben. Auch die Hersteller sind hiervon, durch Sonder-Retouren und Abschriftenbeteiligungen, betroffen.



Fehlende Umsätze und erhöhte Preisabschriften senken die Roherträge bei Händlern und Herstellern. Viele Kostenbereiche lassen sich nicht schnell genug anpassen, dies drückt die Rendite deutlich.



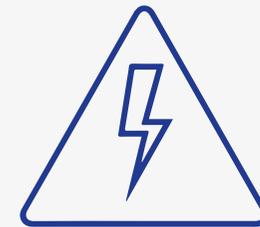
Waren Annahme Stopps des Handels und Ladenschließungen führen sowohl auf Handels wie auf Herstellerseite zu hohen zusätzlichen Kapitalbedarfen durch fehlenden CF.



Der Bereich Business/Anlass Bekleidung verliert nachhaltig Umsatzanteile am Markt. Die Casualisierung der Gesellschaft schreitet in allen Lebensbereichen weiter voran.



Das Mainstream Segment wird bei sinkenden Frequenzen weiter verlieren. Wertigkeit und Premiumanspruch steigen in der Gunst der Verbraucher.



Ein konzeptionelles weiter so nach dem Lock-down, scheint kaum möglich. Doch noch sind Vorwärtsstrategien durch trouble shooting überdeckt.



Sascha Negele

Wo und wie muss die Fashion-Branche jetzt gegensteuern?

Infektionsgeschehen und Lockdown prägen die Fashion-Branche auch 2021 weiterhin – in welchen Feldern muss die Branche jetzt gegensteuern?

Wo und wie muss die Fashion-Branche jetzt gegensteuern?

NEUE GESCHÄFTSMODELLE – Fünf Kern-Treiber für ein erfolgreiches Geschäftsmodell der Zukunft

1.

KUNDENZUGANG

- » Customer Intelligence
- » Touch Point Management
- » Community Management
- » Kommunikation / Marketing

2.

SPEED

- » Schnittstellenmanagement Partner
- » Planungs- & Steuerungsprozess
- » Koop Management
- » NOS Steuerung

3.

KANALSTRATEGIE

- » Channel Mix
- » Kanalintegration
- » Content Management
- » Digital Sales

4.

WARENERTRAG

- » Sortimentsplanung & Steuerung
- » Pricing
- » Lieferantenmanagement
- » Abschriftenmanagement

5.

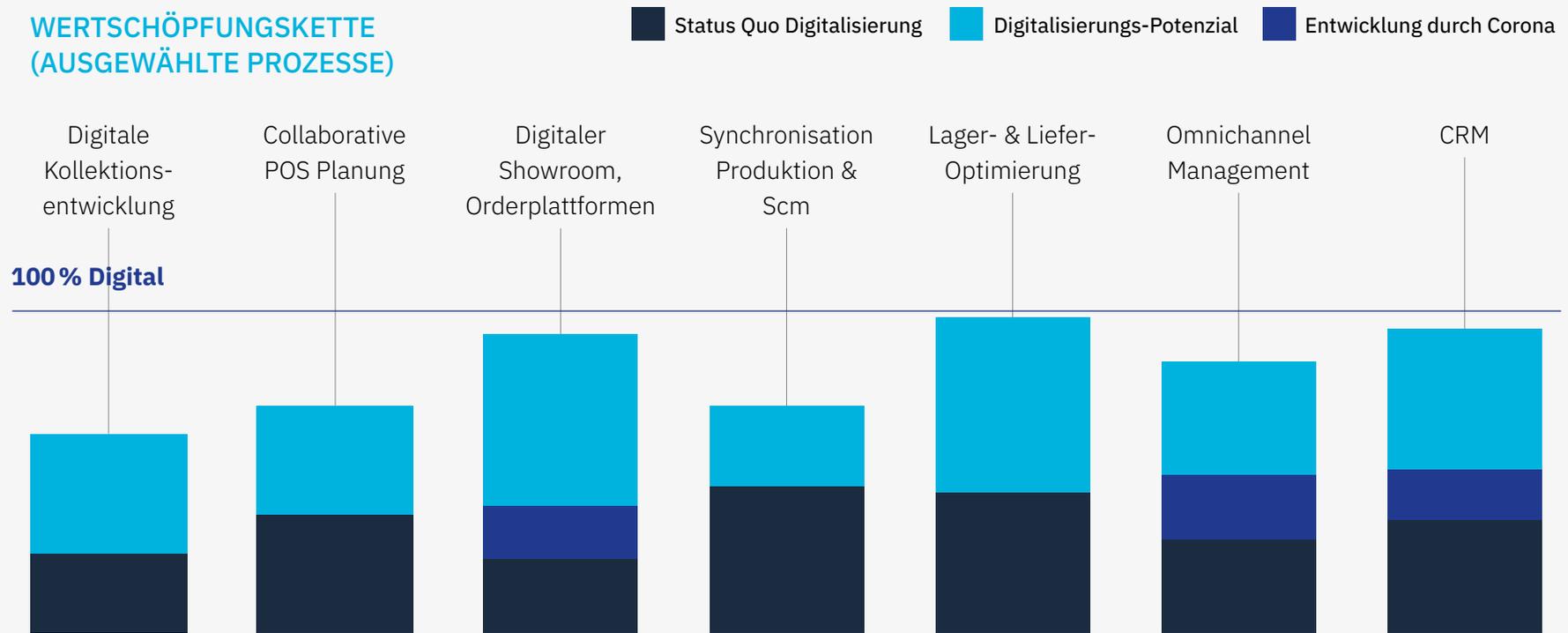
EFFIZIENZ

- » Schnittstellen Management
- » Digitalisierung der Kernprozesse
- » Plattformsteuerung
- » Prozessexzellenz

Wo und wie muss die Fashion-Branche jetzt gegensteuern?

EFFIZIENZ – Digitalisierungspotenziale entlang der Wertschöpfungskette

WERTSCHÖPFUNGSKETTE (AUSGEWÄHLTE PROZESSE)



ERLÄUTERUNG

Die Prozesse zwischen Industrie und Handel weisen in allen Bereichen hohe Digitalisierungspotenziale auf.

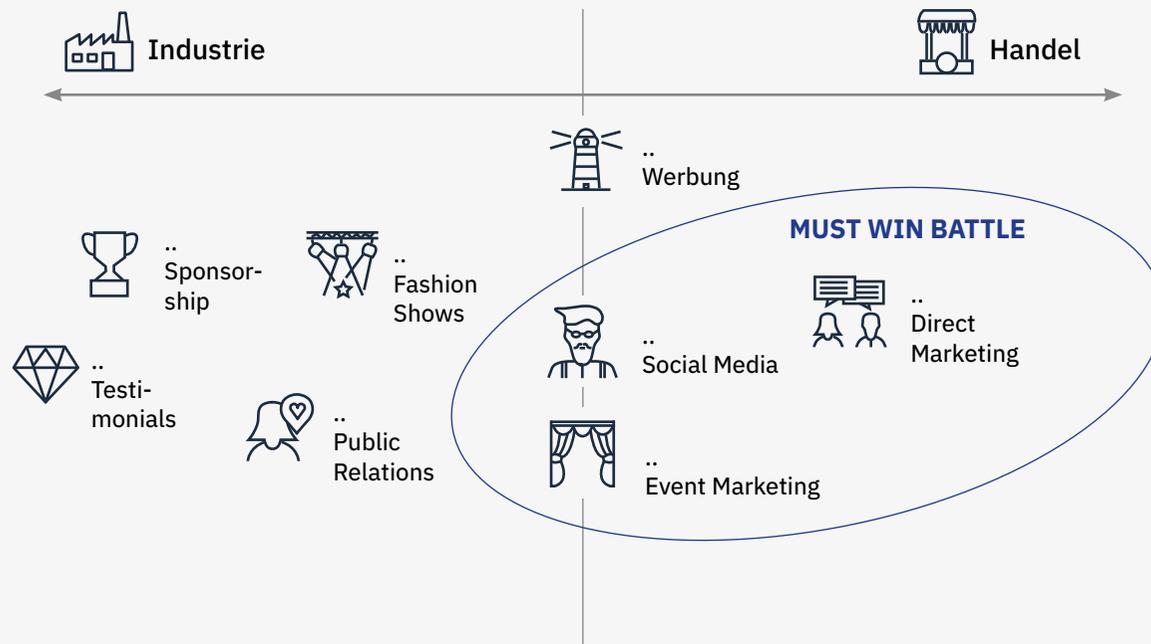
Die Notwendigkeit Prozesse digital zu denken ist durch die Corona Krise nochmal deutlicher geworden.

In einigen Bereichen wurden digitale workarounds gefunden. Diese Prozesse müssen nun konsequent und strukturiert digitalisiert werden.

Wo und wie muss die Fashion-Branche jetzt gegensteuern?

KUNDENZUGANG – Der direkte Kundenzugang ist das must win battle

ELEMENTE DER KUNDENKOMMUNIKATION



ERLÄUTERUNG

Der Kampf zwischen Industrie und Handel um den direkten Kundenzugang wird sich zunehmend intensivieren

Auch für Hersteller ist detailliertes Wissen über ihre Kunden zunehmend der entscheidende Erfolgsfaktor

Es wird die entscheidende Frage in der Neugestaltung von Kooperationsmodellen sein, wer den Kundenzugang hat und wer die Daten verwaltet

Wo und wie muss die Fashion-Branche jetzt gegensteuern?

KANALSTRATEGIE – Die Gewichtung der Vertriebskanäle verschiebt sich deutlich

SALES TOUCH POINTS



ERLÄUTERUNG

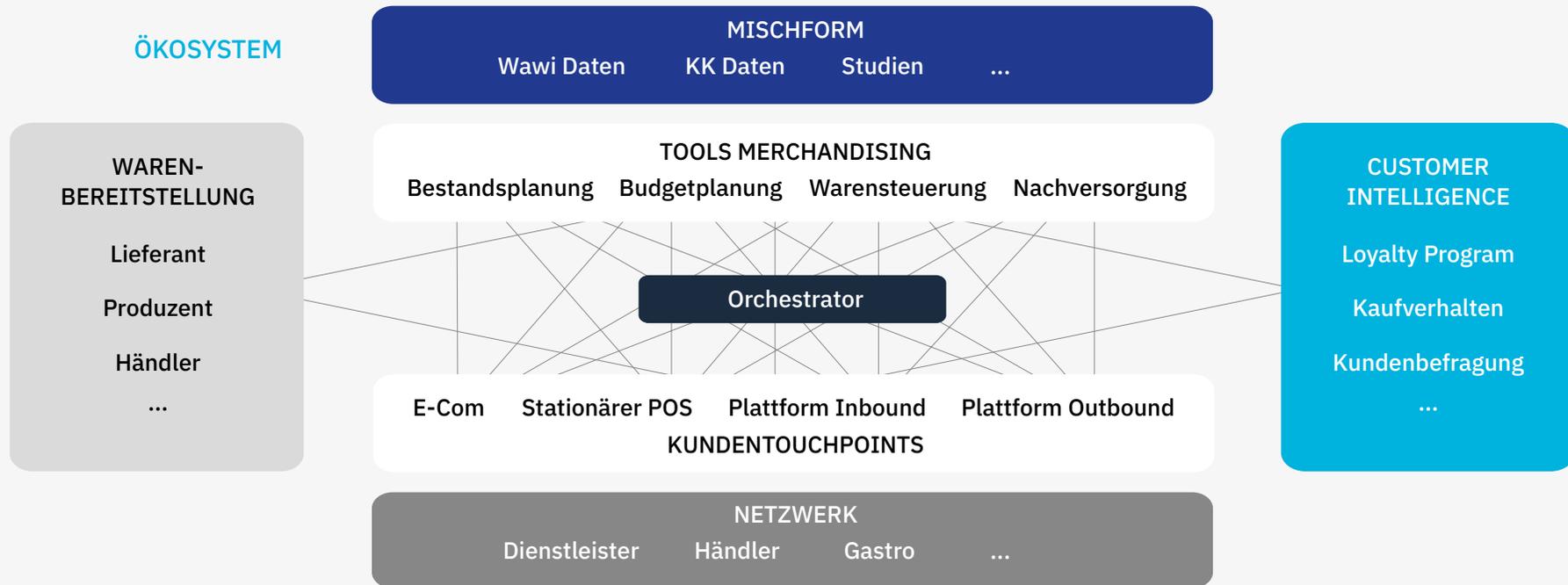
Herstellen müssen strategisch entscheiden wieviel Einfluss sie auf welchen Absatzkanal ausüben wollen bzw. können.

Jeder Sales Touch Point muss gemäß den Bedürfnissen und Erwartungen der Zielkunden bespielt werden.

Gerade bei rein extern bespielten Kanälen wird deutlich stärker differenziert werden, wie viele und welche Partner richtig für die eigene Dachmarke sind.

Wo und wie muss die Fashion-Branche jetzt gegensteuern?

NEUE GESCHÄFTSMODELLE – Vom Silodenken zum Ökosystem



ERLÄUTERUNG

Erfolgreiche Geschäftsmodelle begreifen sich als Ökosystem, indem sie über die gesamte Wertschöpfungskette vernetzt agieren.

Jedes Unternehmen muss dabei entscheiden, welche Funktionen es selbst ausführt und welche durch Partner besser übernommen werden können.

Alle Entscheidungen werden auf einer validen Datenbasis getroffen, welche sich aus internen und externen Quellen speist.

Wo und wie muss die Fashion-Branche jetzt gegensteuern?

NEUE GESCHÄFTSMODELLE – What's next

1. Schaffen Sie eine **nutzbare Datenbasis**
2. **Lernen** Sie Ihren **Kunden** kennen
3. Verringern Sie die „**time to market**“
4. **Verschlanken** Sie **Strukturen** und **Prozesse**
5. Fokussieren Sie Ihr **Geschäftsmodell**
6. **Vernetzen** Sie sich





Mike Zöller

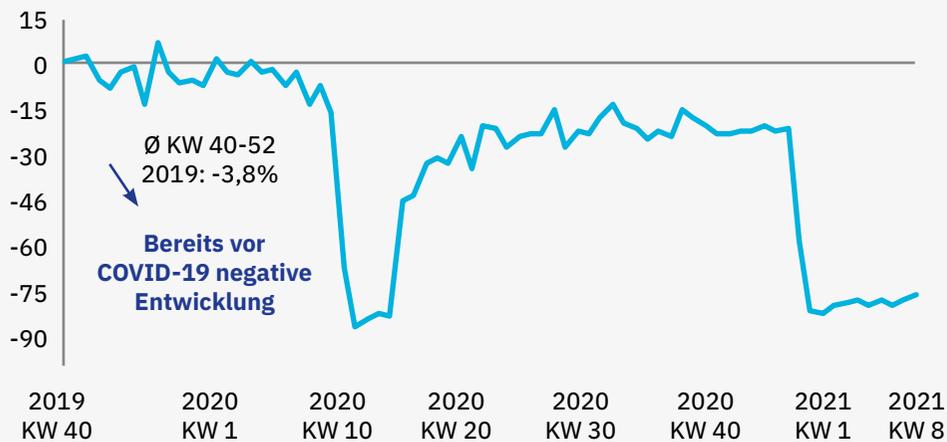
Restrukturierungsaktivitäten in der Fashion-Branche

Fashion-Industrie und Einzelhändler stehen vor umfassenden
Restrukturierungsaktivitäten – unser Blick auf den Markt

Restrukturierungsaktivitäten in der Fashion-Branche

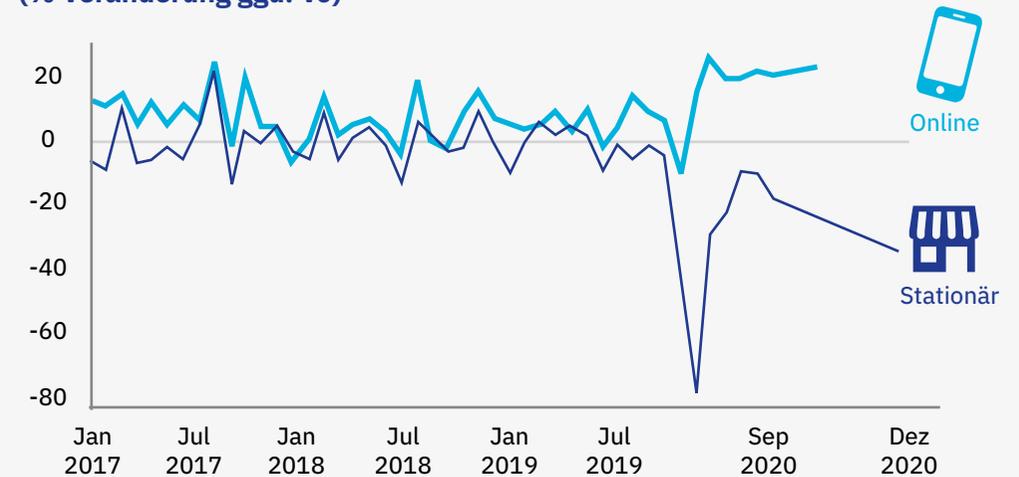
Deutliche Auswirkungen von COVID-19 auf den Einzelhandel in Deutschland

Entwicklung Besucherfrequenzen: Einzelhandel Deutschland
(% Veränderung ggü. VJ)



- » Drastischer Einbruch der Besucherfrequenzen ab Mitte März 2020 durch ersten Lockdown
- » Auch nach Aufhebung des Lockdowns ab Mai deutliche Rückgänge (ca. 20%)
- » Seit Mitte Dezember 2020 zweiter Lockdown mit nahezu gleichen Effekten wie im März/April
- » Rückkehr zum Vor-Corona-Niveau aus heutiger Sicht unwahrscheinlich

Umsatz mit Mode(1): Stationärer und Online-Handel
(% Veränderung ggü. VJ)



- » Stationärer Umsatz auch schon vor Corona leicht rückläufig
- » Massiver Einbruch im März/April bedingt durch Lockdown, Beginn einer V-förmigen Entwicklung
- » Durch zweiten Lockdown massive Beeinträchtigung des existenziellen Weihnachtsgeschäfts
- » Zentrale Frage: Was tun mit der nicht verkauften Frühjahr/Sommer 2020 Ware bzw. Herbst/Winter 2020/21?
- » Signifikantes Überangebot der Einzelhandelsfläche führt zu Implikationen auch auf die Immobilienwirtschaft

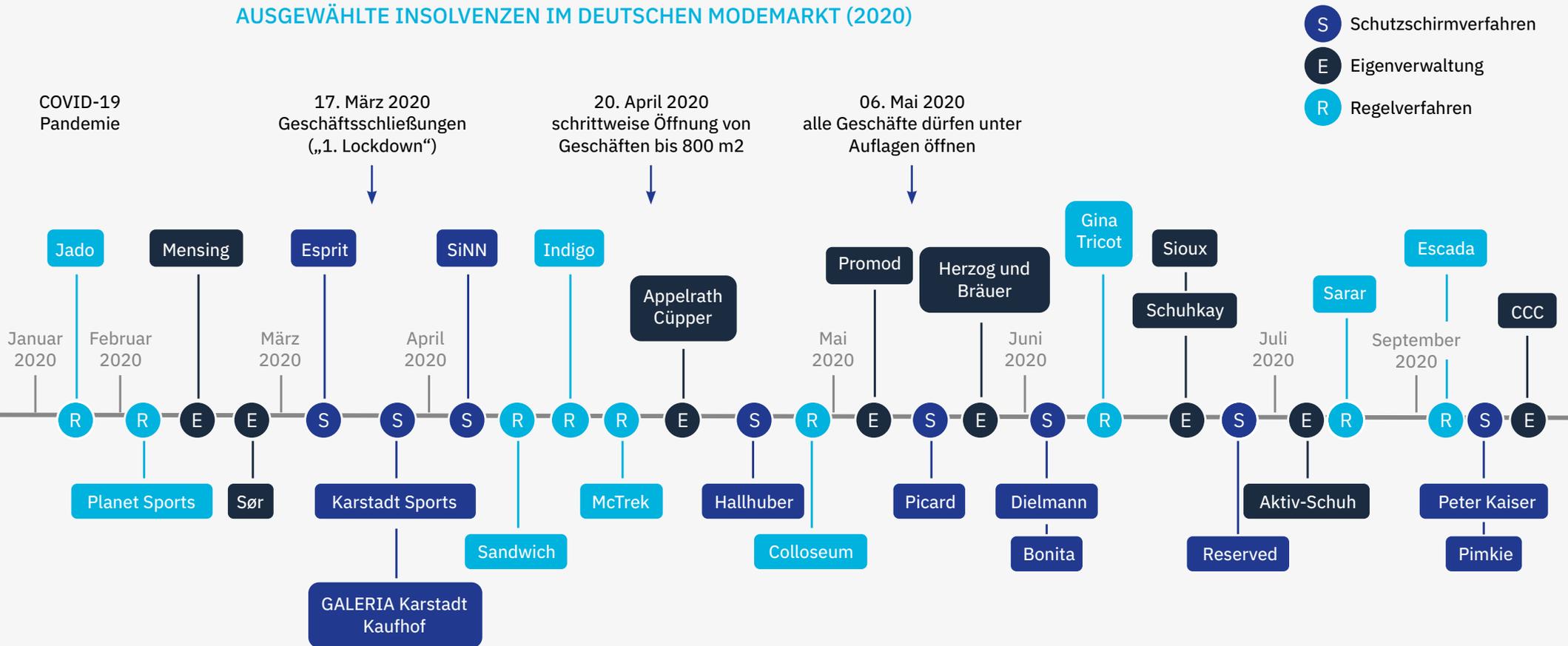
(1) Fachmarktzentren, Innenstadtlagen und Shoppingcenter

Quelle: Statistisches Bundesamt; Textilwirtschaft; Crosscan; Zalando; Statista COVID-19-Barometer 2020; eigene Analyse

Restrukturierungsaktivitäten in der Fashion-Branche

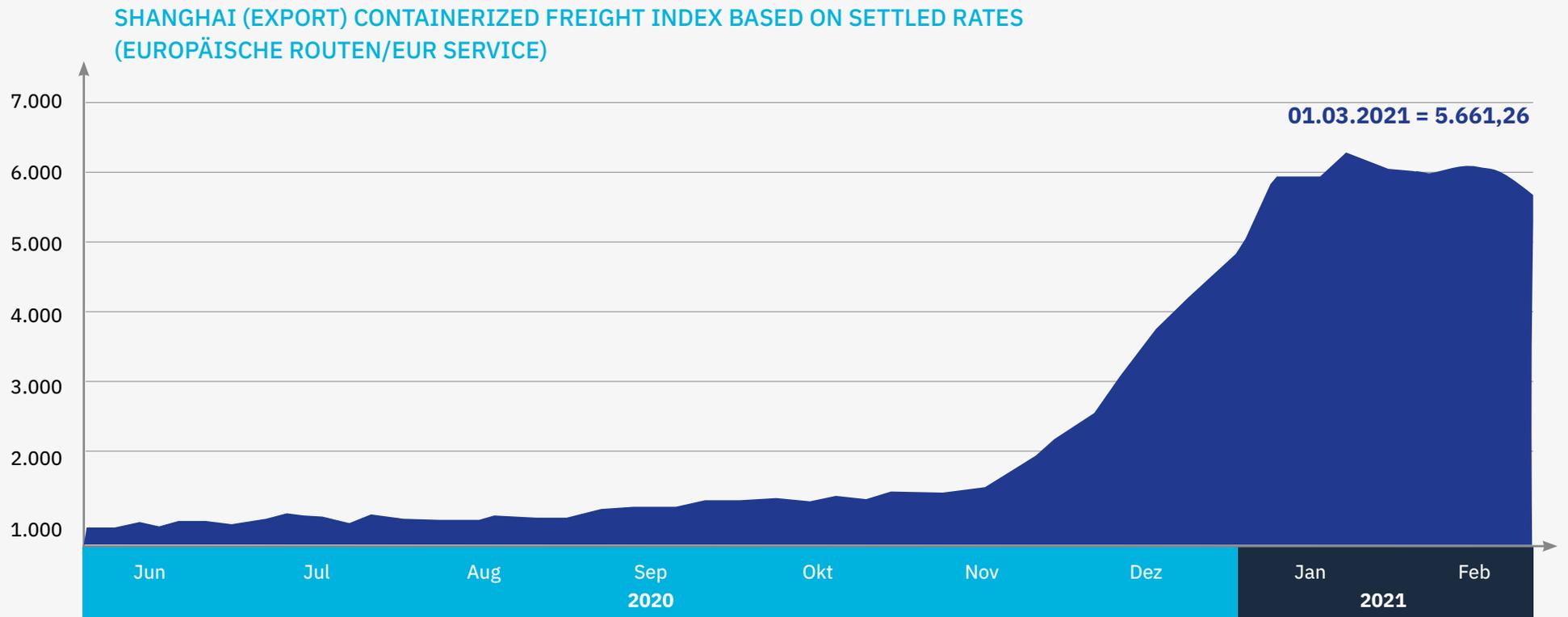
Mit einbrechendem Konsum retten sich Unternehmen zunehmend ins Schutzschirmverfahren

AUSGEWÄHLTE INSOLVENZEN IM DEUTSCHEN MODEMARKT (2020)



Quelle: Eigene Analyse

Restrukturierungsaktivitäten in der Fashion-Branche Als wäre Corona nicht genug ...



- » Seit November 2020 signifikanter Anstieg der Container Raten ex Asien nach Europa – trifft die Zeit der Bevorratung der F/S 2021-Ware
- » „Alles was schwimmen kann schwimmt“ – Container und Kapazitäten nahezu ausverkauft
- » Frachtraten können nur sehr schwer abgesichert werden, gerade zu Corona Zeiten war eine solche Entwicklung nicht absehbar
- » Bsp.: Kostensteigerung bei einem Volumen von 1.000 Containern ca. € 4 Mio. p.a.

Restrukturierungsaktivitäten in der Fashion-Branche

Es gilt fundamentale strategische Fragestellungen zu beantworten

WAS MACHT DEN STATIONÄREN EINZELHÄNDLER AUS – WO IST SEIN DIFFERENZIERUNGSMERKMAL?

Einkaufserlebnis

- » Relevanz für den Kunden (Information für den Kunden, touch & feel etc.)
- » Differenzierung des Angebots
- » Klarer Fokus
- » Service

Präsenz auf Plattformen/Marktplätzen

- » Ist der Händler die Marke oder ist es die Plattform?
- » Wer trägt das Risiko – der Händler oder die Plattform?
- » Wer hat den Zugriff auf das wichtigste Asset – die Kundendaten?
- » Wer profitiert mehr – der Händler oder die Plattform?

These: Es profitiert in erster Linie der Plattformbetreiber

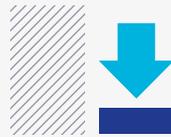
- » Ausweitung des Produktangebots bzw. der Auswahl
- » Kosten für die Ausweitung des Angebots für den Betreiber marginal
- » Steigerung des Ergebnisses durch Gebühren
- » Kundendaten und Daten zum Kaufverhalten liegen beim Plattformbetreiber!
- » Gefahr die Kostenkontrolle und die Kontrolle über das Markenimage aus der Hand zu geben

Restrukturierungsaktivitäten in der Fashion-Branche

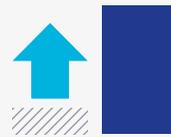
Mögliche Maßnahmen der Fashion Branche post COVID-19



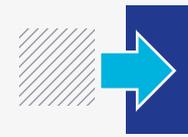
Kohärente
Unternehmensstrategie:
Differenzierung des
eigenen stationären
Retails zu anderen Marken,
Umsetzung einer passen-
den Online-Strategie



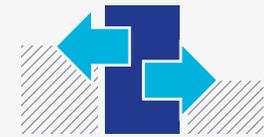
Überarbeitung Sortiment:
Reduzierung der
Artikelvielfalt



Etablierung bzw.
Ausbau/Optimierung
Big Data Analysen
bezüglich der Kunden-
struktur und des
Kaufverhaltens



Implementierung
einer flexibleren/
anpassungsfähigeren
Lieferkette



Überarbeitung der
Sortimentsstruktur
(basics/seasonality/
in-season)



MEHR TRIAL AND ERROR

neue Ideen/Maßnahmen müssen ausprobiert werden um zu testen, welche Konzepte angenommen werden und was sich betriebswirtschaftlich darstellen lässt

Restrukturierungsaktivitäten in der Fashion-Branche

Relevante Markttrends werden den Markt nachhaltig verändern



Kunden werden **weniger** einkaufen und gleichzeitig **wählerischer**



Vororder-Verhalten der Retailer wird sich möglicherweise ändern – Verlagerung des (wirtschaftlichen) Risikos hin zum Hersteller (Lagerhaltung, Flexibilisierung der Supply Chain)



Beschleunigte Verschiebungen zwischen den **Vertriebskanälen**



Neueste Studien gehen von mittelfristig bis zu 40% Marktanteil für Online initiierte Verkäufe aus (inkl. Click & Collect etc.)



Änderung der Rolle und Bedeutung des einzelnen **Stores**



Die Anzahl der Stores wird sich reduzieren. Im klassischen Einzelhandel werden sich Flächen verringern; Trend hin zu hybriden Funktionsweisen des Stores (Verkauf/Logistik und Distribution/ Community Building)



Stärkerer **Druck** auf das **Mittelpreise**segment durch veränderte Kunden-präferenzen



Insbesondere das modische Mittelpreise-segment ist von der Online-Abwanderung bedroht; Überangebot, teils fehlende klare Positionierung



Verstärkte Nachfrage nach **nachhaltig** positionierten Marken



Ökologische Anforderungen an die Marken/Produkte werden weiter steigen und einen zunehmenden Einfluss auf Kaufentscheidungen haben; Transparenz über den ökologischen „Footprint“ eines Produkts bzw. der Lieferkette

Restrukturierungsaktivitäten in der Fashion-Branche

Implikationen auf das Finanzierungsumfeld?

- » Bestehende Linien werden max. aufrecht erhalten
- » Auch alternative Finanzierer (z. B. Debt Funds) zurückhaltend
- » Selbst spezialisierte PE-Häuser sehr wählerisch
- » Warenkreditversicherer: Schutzschirm läuft am 30. Juni 2021 aus
- » Aval-Geber verlangen stärkere Absicherung





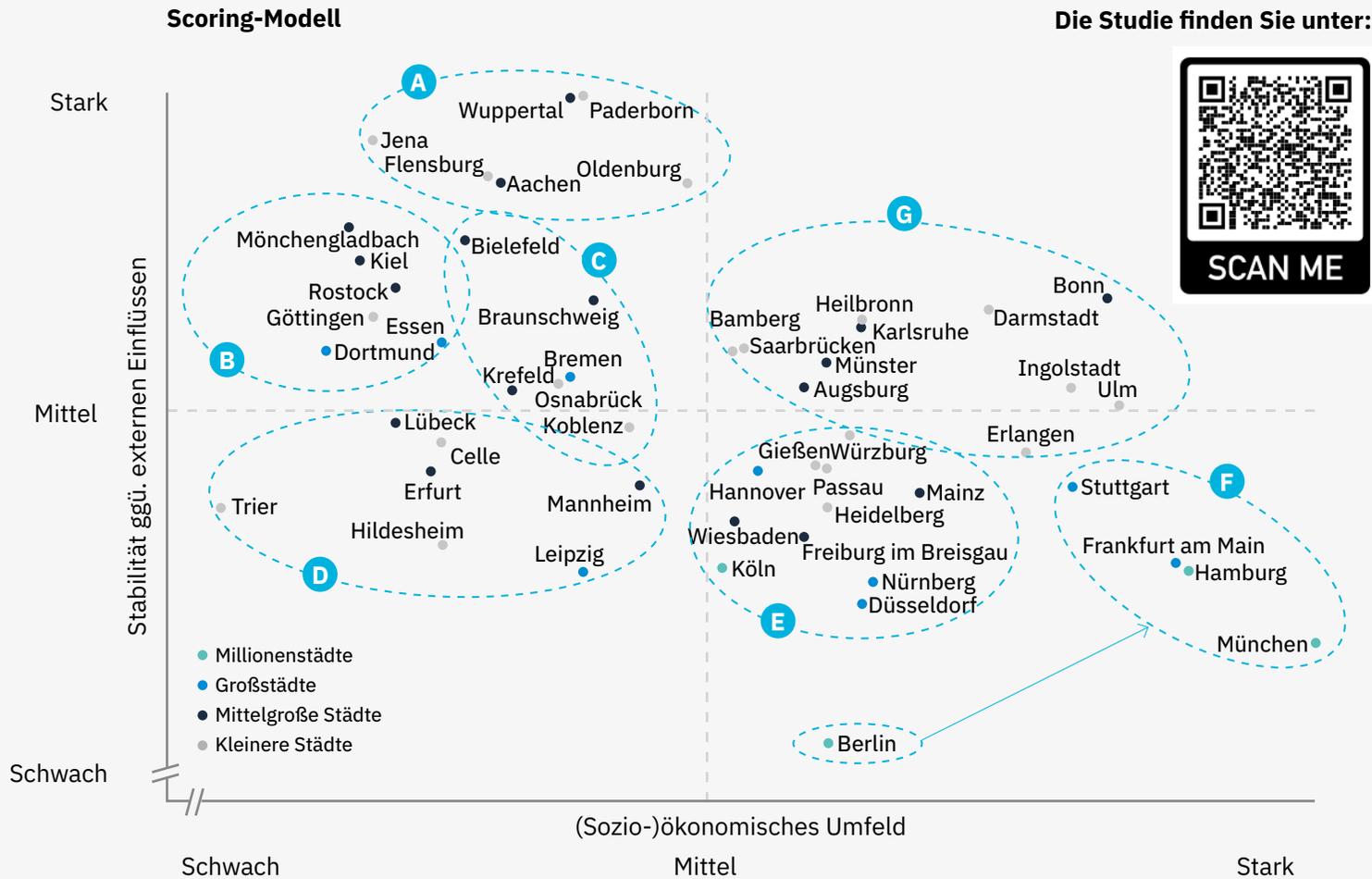
Dorothee Fritsch

COVID-19 verändert Innenstädte – und den Handel

COVID-19 verändert auch die Innenstädte nachhaltig. Doch nicht alle Städte sind gleichermaßen betroffen – welche Unterschiede sehen wir und was bedeutet dies für Hersteller/Händler mit eigenem Filialnetz?

COVID-19 verändert Innenstädte – und den Handel

Wie schneiden die größten deutschen Städte derzeit ab?



WAS FÄLLT IM DIREKTEN VERGLEICH AUF?

Deutscher Süden ist stark aufgestellt

- » Kaufkraft
- » Industriemix
- » Lebensqualität

Metropolen besonders von COVID-19 getroffen

- » Pendler
- » Fernreisende
- » Messebesucher

Mittlere Städte derzeit robuster

Quelle: Eigene Analyse (Studie „Future Cities Teil 1: Einfluss der COVID-19-Pandemie auf deutsche Innenstädte“)

COVID-19 verändert Innenstädte – und den Handel

Die Folge: Große Handelsketten befinden sich auf dem Rückzug

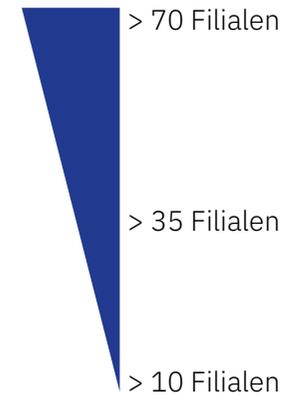


AKTUELLE FILIALSCHLIESSUNGEN (AUSWAHL)

- » Runners Point
- » Galeria Karstadt Kaufhof
- » Douglas
- » Esprit
- » Pimkie
- » Depot
- » Promod
- » Zara
- » H&M
- » C&A

HINZU KOMMEN WEITERE INSOLVENZEN ...

- » Gerry Weber
- » Bonita
- » Adler
- » Vapiano



Befürchtung: Domino-Effekt
Entkernung der Innenstädte,
weiter sinkende Attraktivität

COVID-19 verändert Innenstädte – und den Handel

Was ist zu tun?

ZUSAMMENSPIEL AUS MEHREREN FAKTOREN

Förderung der Attraktivität als Wirtschaftsstandort Steigerung der regionalen Kaufkraft durch Ansiedlung von Unternehmen, Arbeitnehmern/Familien; digitale Infrastruktur

Allgemeine Revitalisierung der Innenstädte Kreative Nutzungskonzepte für leer stehende Immobilien Bereiche Güterversorgung, Wohnen, Arbeiten, Freizeit

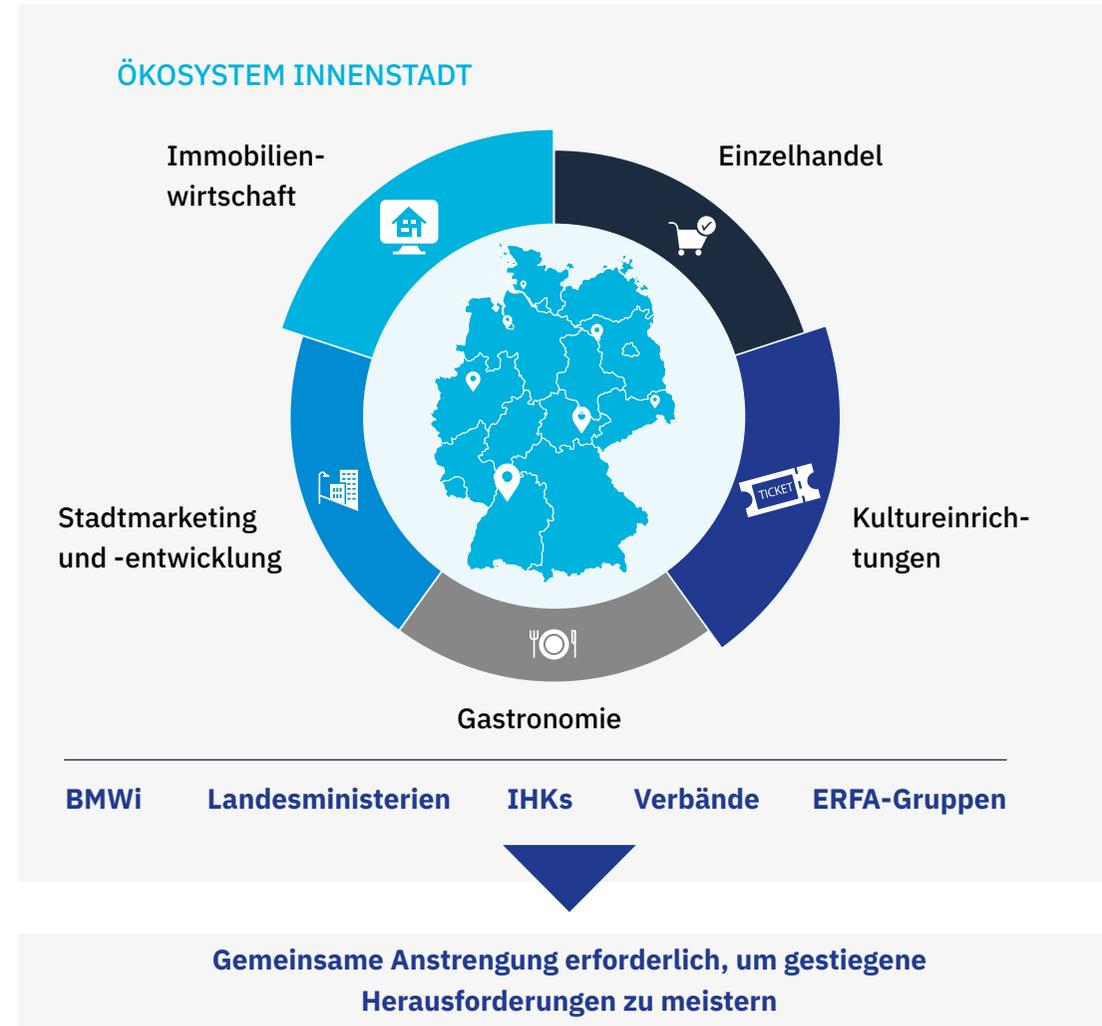
Vorbeugung steigender Leerstandsquoten Wiederansiedlung von Handwerk, Manufakturen, Wohnen, Ladengeschäften und Kulturangeboten in den Innenstädten Weiterentwicklung und Digitalisierung von Geschäftsfeldern Chance für kleine, individuelle Läden sowie Handelsfilialen (u.a. Click & Collect, Lieferung von Bestellungen nach Hause)



Erhöhung der innerstädtischen Besucherfrequenzen/ längeres Verweilen im Erlebnisraum Innenstadt



Steigerung regionaler Konsumausgaben



COVID-19 verändert Innenstädte – und den Handel

Was kann, was muss die Mode-Industrie verändern? Sechs Stoßrichtungen



Erlebnisorientierte Kundenerfahrung (Customer journey)

- » Handel als Ort der Freizeitgestaltung, Kundeninformation, Interaktion und Kundenbindung etablieren
- » Relevanz für den Kunden steigern durch Kuratieren des Angebots, stärkere Vorselektion, individuelle Präsentation



Aufbau und Stärkung des Marken-Images

- » Trends stärker antizipieren und aktiv mit prägen
- » Markenattraktivität steigern durch stärkere und schnellere Ansprache der Zielkunden-Bedürfnisse



Flexible Anpassung an neue Trends

- » Time-to-market (Intervalle zwischen Design und Produktion bis zu Vororder und Abverkauf) verkürzen
- » Bestellvolumina flexibilisieren und Vorlaufzeiten für den Handel senken



Moderne Store-Konzepte

- » True Omni-Channel: Nahtloses Offline- und Online-Shopping inkl. digitalem In-Store-Erlebnis
- » Ausdifferenzierung innerhalb des Filialnetzes (Point of sale vs. Flagship store vs. Show room)



Individualisierung/Ko-Kreation

- » Überführung des Megatrends in die Produktgestaltung und den Produktionsprozess (Mass customization)
- » Live Individualisierung als fester Bestandteil der In-Store Experience



Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) entlang der gesamten Wertschöpfungskette

- » Das Ende des „textilen Wahnsinns“ – mittelfristig sinkende Absätze, stärkerer Fokus auf Preis und Qualität
- » Nachhaltigkeit von Ware und Herstellungsprozess inkl. Nachverfolgbarkeit – auch für Handel zunehmend wichtig



Sebastian Philipp

Neuer gesetzlicher Rahmen zur Sanierung von Unternehmen

Der neue gesetzliche Rahmen zur Sanierung von Unternehmen –
welche Möglichkeiten bestehen und worauf ist zu achten?

Neuer gesetzlicher Rahmen zur Sanierung von Unternehmen

Was ist neu im Sanierungsrecht?

JANUAR 2021

APRIL 2021

„**StaRUG**“: Neues Restrukturierungsrecht
am **1. Januar 2021** in Kraft getreten

Achtung: Aussetzung der Insolvenzantragspflicht (unter den Voraussetzungen des CoVInsAG) nur noch bis 30. April 2021



Einführung eines **erweiterten Frühwarnsystems** und Krisenmanagements als Geschäftsführerpflicht



Zugang zum **neuen Restrukturierungsplanverfahren** bei drohender Zahlungsunfähigkeit (innerhalb von 24 Monaten)



Modulare Verfahrensgestaltung mit **fakultativer Gerichtseteiligung**



Möglichkeit von **Vollstreckungs- und Verwertungssperren** für Gläubiger für die Verfahrensdauer (Stabilisierungsanordnung)



Lösung der Blockademöglichkeit durch Akkordstörer – **teilkonsensuales Verfahren**

Achtung: Aussetzung der Insolvenzantragspflicht (unter den Voraussetzungen des CoVInsAG) nur noch bis 30. April 2021

Die Einführung des StaRUG erweitert die Auswahl an außerinsolvenzlichen Restrukturierungswerkzeugen; das Ende der Aussetzung der Antragspflicht erhöht den Handlungsdruck

Vor- und Nachteile des neuen StaRUG-Verfahrens – vorläufige Bewertung

Das neue Restrukturierungsverfahren nach StaRUG bietet sowohl Vor- als auch Nachteile, eine Bewertung muss auf Basis des Einzelfalls geschehen

+ Vorteile

- » **Krisenfrüherkennungssysteme** bieten Schutz und ermöglichen eine **frühzeitige Sanierung**
- » **Klar geregelte Verfahren** ermöglichen höhere Planungssicherheit
- » **Kostenvorteil** gegenüber regulärem Insolvenzverfahren, geringerer **Imageverlust**
- » **Überstimmen von Akkordstörern**, Mehrheitsentscheidung außerhalb eines Insolvenzverfahrens
- » **Haftungs- und anfechtungsrechtliche Privilegierung** (teilweise)

StaRUG

! Nachteile

- » **Fokus** liegt auf **finanzwirtschaftlicher Sanierung**, keine Verknüpfung mit leistungswirtschaftlichen Maßnahmen vorgesehen (z. B. keine Personalmaßnahmen)
- » Insb. **Vertragsbeendigung** (z.B. von Miet- oder Lieferantenverträgen) **nicht vorgesehen** – anders als im Regierungsentwurf vorgesehen
- » **Hohe Beratungsintensität** aufgrund komplexer Vergleichs- und Berechnungsrechnungen
- » **Verfahrensunsicherheit**: Eignung der Restrukturierungsgerichte als Kontrollinstanz unsicher; **Anfechtungs- und Haftungsschutz** nicht umfassend

Implikationen des neuen Rechts auf die Modeindustrie



Neue Geschäftsführerpflichten zur Krisenfrüherkennung und erweiterten Handlungspflichten

- » Insbesondere belastbare Unternehmens- und Liquiditätsplanung notwendig



Finanzwirtschaftliche Restrukturierung ohne Rücksicht auf Akkordstörer

- » Finanzverbindlichkeiten sind im Rahmen des Restrukturierungsplans gestaltbar
- » Akkordstörer können mit Hilfe einer gruppenübergreifenden Mehrheitsentscheidung überstimmt werden



Leistungswirtschaftliche Sanierungsmaßnahmen

- » Verknüpfung mit leistungswirtschaftlicher Sanierung außerhalb des StaRUG zur Erreichung ganzheitlicher, nachhaltiger Sanierungseffekte



Aktueller Fokus und zu erwartende Entwicklungen innerhalb der Modebranche

- » Kurzfristig: Liquiditätssicherung durch staatliche Fördermittel (Fremdkapital) und Beihilfen (Soforthilfen)
- » Mittelfristig: Entwicklungen zur Lastenverteilung pandemiebedingter Schließungen (z.B. Gewerbemietrecht)



Das StaRUG kann insbesondere bei Akkordstörern sinnvoll sein, ist aber keine „eierlegende Wollmilchsau“

Neuer gesetzlicher Rahmen zur Sanierung von Unternehmen

Übersicht Sanierungsverfahren

DIE WAHL DES AM BESTEN GEEIGNETEN SANIERUNGSVERFAHRENS IST STETS IM EINZELFALL ZU PRÜFEN

	Außergerichtliche Sanierung	StaRUG	Schutzschirmverfahren
▶ Zugangsvoraussetzungen	Keine Insolvenzreife	Drohende Zahlungsunfähigkeit aber keine Überschuldung	Drohende Zahlungsunfähigkeit oder Überschuldung
▶ Ziel	Sanierungsvergleich	Sanierungsplan	Insolvenzplan
▶ Publizität	Nicht öffentlich	Nach Wahl des Schuldners	Öffentliches und förmliches Verfahren
▶ Vollstreckungsschutz	Nein	Auf Antrag des Schuldners	Anspruch des Schuldners
▶ Insolvenzgeld	Nein	Nein	Ja
▶ Forderungsgestaltung	Umfassend möglich, aber nur freiwillig	Bedingt möglich; nicht bei Arbeitnehmern	Vollumfänglich im Insolvenzplan möglich
▶ Mehrheit	Zustimmung aller Gläubiger notwendig	75%/Gruppe , nur Beträge, Cram Down möglich	75%/Gruppe, Köpfe und Beträge, Cram Down möglich
▶ Komplexität/Kosten	Keine Gerichts- und Verwaltungskosten	Gesetzliche Regulierung/Hohe Beratungsintensität-/kosten	Gesetzliche Regulierung/ Kosten des Verwalters

Über H+P

Kontaktaten

hachmeister + partner berät Unternehmen der Fashion- und Lifestyle Branche aus Industrie und Handel.

Auf langjährigem Erfolg basierend, haben wir uns ein persönliches Netzwerk auf Ebene der Inhaber und des Top-Managements, u.a. bei zahlreichen Marktführern aufgebaut. Der Fokus unserer Tätigkeit liegt auf den Themen Strategie, Prozesse und Organisation – über alle Stufen der Wertschöpfungskette hinweg. Unser Team von Management-Consultants bietet objektive Beratung und verfolgt mit Expertise und Fachkenntnis das Ziel der nachhaltigen Wertsteigerung und Wachstumsmaximierung bei unseren Kunden. Neben dem vielfach erprobten Methoden-Know-how legt h+p einen besonderen Schwerpunkt auf Umsetzungsnahe. Um stets am Puls der Branche zu sein, stützen wir unsere Arbeit auf einen einzigartigen Datenpool, der uns die aktuellsten Entwicklungen bei Strukturen und Trends zeitnah erkennen lässt. Aufbauend auf dem umfangreichen und sehr granulareren Datenpanel bieten wir im Benchmarking-Bereich eine Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen für Händler und Hersteller an.

Zu dem h+p Kundenkreis gehören nationale und internationale Fashion Unternehmen aus den Bereichen Bekleidung, Sport, Schuhe und Accessoires.



Ole Schartl

+49 173 2128860

oschartl@hachmeister-partner.de



Sascha Negele

+49 162 2873722

snegele@hachmeister-partner.de

Über FTI-Andersch

Kontakt Daten

FTI-Andersch ist die führende Restrukturierungsberatung im deutschsprachigen Raum.

FTI-Andersch unterstützt Mandanten in der Entwicklung und Umsetzung tragfähiger Zukunfts-/Performance- sowie Restrukturierungskonzepte. FTI-Andersch wird in Situationen aktiv, in der Unternehmen sich mit operativen oder finanzwirtschaftlichen Herausforderungen beschäftigen müssen – oder noch weit davor, um frühzeitig Geschäftsmodell, Organisation und Prozesse zukunftsfähig auszurichten. Ein besonderer Schwerpunkt ist die Erstellung von unabhängigen Entscheidungsgrundlagen für angestrebte (Re-)Finanzierungen.

Zu den Mandanten zählen mittelständische Unternehmen und Konzerne, die international agieren. FTI-Andersch ist Teil der globalen FTI Consulting Gruppe (NYSE: FCN) mit mehr als 5.500 MitarbeiterInnen.



Mike Zöller

+49 175 5850391

zoeller@andersch-ag.de



Dorothee Fritsch

+49 160 90658014

fritsch@andersch-ag.de



Sebastian Philipp

+49 160 90657997

philipp@andersch-ag.de

