

BUSINESS

Das Konsumklima ist so schlecht wie lange nicht. Für Bekleidung geben die Deutschen heute mehr als ein Viertel weniger aus als vor 15 Jahren. Foto: Lührmann

Die Ausgaben für Mode sinken

Die Deutschen drosseln ihr Mode-Budget. Welche Segmente verlieren, welche gewinnen? Das zeigt eine Kunden-Analyse des Frankfurter Beratungsunternehmens HML Modemarketing.

So schlecht wie in diesem Juli war das Konsumklima seit fünf Jahren nicht mehr. Das hat die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg am vergangenen Montag bekannt gegeben. Die Gründe sind bekannt: Die hohen Energiepreise, Rezessionsängste und die Finanzmarktkrise überschatten die verhältnismäßig guten Entwicklungen am Arbeitsmarkt und die im Vergleich zu den Vorjahren höheren Tarifabschlüsse. Der allgemeine Pessimismus bezieht sich laut GfK insbesondere auf die Konjunktur und das Einkommen, aber auch die Anschaffungsneigung ist gesunken. „Größere Anschaffungen dürften damit in vielen Fällen entweder verschoben oder ganz aufgegeben werden“, heißt es.

Auch das Mode-Budget wird gedrosselt. Das zeigen nicht nur die starken Umsatzrückgänge im Modehandel (minus 4 % im ersten Halbjahr 2008), sondern auch die Analyse von HML Modemarketing. „Wir

müssen uns auf angespannte Zeiten einstellen“, sagt Dr. Ulla Ertelt, alleinige Gesellschafterin des Frankfurter Beratungsunternehmens. Für 2008 geht sie von einem Rückgang der Bekleidungsausgaben von knapp 1 % in der DOB und 2 % in der HAKA aus. Beide Märkte zusammen haben ein Volumen von 29,5 Mrd. Euro, wobei knapp zwei Drittel der Ausgaben auf Damenmode (19,28 Mrd. Euro) entfallen.

Viermal im Jahr befragt HML Modemarketing Männer und Frauen ab 14 Jahren in 1400 deutschen Haushalten nach ihren Ausgaben für Bekleidung. Innerhalb der vergangenen 15 Jahre haben sich diese um mehr als ein Viertel verringert. Nach einer jahrelangen Talfahrt wurde 2003 der Tiefstand erreicht. Seit dem ist die Kurve abgesehen von einem Knick 2006 wieder gestiegen.

In diesem Jahr stellt sich nun wieder eine Zeit der Konsumschwäche ein. „Dadurch wird es große Marktverschiebungen ge-

ben“, befürchtet die Konsumforscherin. Ertelt analysiert die Bekleidungsausgaben der Deutschen tiefergehend, indem sie in drei Märkte unterteilt: den Preismarkt, den Markt der Mitte und den gehobenen Markt.

Diese drei Kategorien umschreiben Kunden in ihrem Einkaufsverhalten und Anspruch. Verbraucher, die sich dem Preismarkt zuordnen, haben demnach ein geringes modisches Interesse und geben am wenigsten für Mode aus. Die jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben liegen hier im Durchschnitt bei 207 Euro für Männer und 360 Euro für Frauen. Für Kunden im gehobenen Markt hat Bekleidung hingegen einen sehr hohen Stellenwert. Sie investieren jährlich durchschnittlich viermal soviel in Mode (DOB: 1472 Euro; HAKA: 946 Euro).

Den gehobenen Markt hatte Ertelt vor zwei Jahren als „Goldgrube“ bezeichnet. Während Preismarkt und Markt der Mitte in Zukunft verlieren würden, wäre der gehob-

bene Markt der einzige, der in den nächsten Jahren wachse. Ist diese Einschätzung heute noch gültig? Grundsätzlich hat sich nicht viel verändert, so Ertelt. Im vergangenen Jahr sind die Ausgaben im gehobenen Markt gestiegen. Laut Ertelt sogar etwas stärker als erwartet. Unterbewertet werde innerhalb dieses Bereichs der Klassik-Markt (s. Kasten). Interessant sind außerdem die Entwicklungen in der HAKA. Während das Marktvolumen des gehobenen Marktes in der DOB insgesamt deutlich höher ist als das des Marktes der Mitte, ist in der HAKA seit einigen Jahren der Markt der Mitte das größte Segment gewesen. Das ändert sich nun. Im vergangenen Jahr haben sich die Ausgabenkurven angenähert, 2008 könnten sie, wie zuletzt vor sechs Jahren, etwa auf gleicher Höhe liegen (s. Grafik unten). 2007 ist der Markt der Mitte anders als erwartet, leicht gestiegen. „2007 war ein Jahr des Wirtschaftsaufschwungs. Das hat sich auch im Modekonsum widerspiegelt. Die Kunden im Markt der Mitte haben deutlich qualitätsorientierter und dadurch teurer eingekauft“, erläutert Ertelt. Ertelt geht jedoch nicht davon aus, dass sich diese Entwicklung fortsetzen wird: „Der mittlere Markt wird wegkippen.“ Unter den

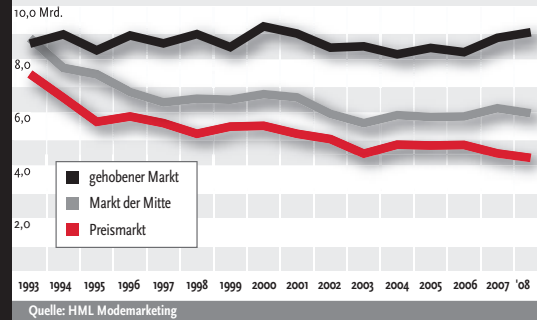
sinkenden Ausgaben im Markt der Mitte leiden, laut Ertelt, u.a. die großen Kaufhäuser, die zurzeit keiner mehr erfolgreich führen könne. „Wir brauchen neue Vertriebs-typen, die dem Anspruch des mittleren Marktes gerecht werden und gleichzeitig preiswert anbieten.“ Kunden mit einem bürgerlichen Einkaufsverhalten würden derzeit vernachlässigt. Mit Spannung wartet Ertelt deshalb auf den Deutschland-Start des britischen Bekleidungsdiscounters Primark, der nach diesem Modell arbeitet.

Auf der Verliererseite bleibt der Preismarkt. Hier kauft knapp die Hälfte aller Männer und Frauen. Deren Ausgaben sind im Jahr 2007 weiter gesunken (s. Grafiken). Das werde langfristig so bleiben, auch wenn die Ausgaben im Preismarkt in der HAKA in den ersten vier Monaten des Jahres leicht gestiegen ist. Ertelt verdeutlicht, dass die Preise nicht weiter fallen würden – hier sei das Minimum erreicht – vielmehr würde es zu einer Verdrängung innerhalb der Vertriebsformen kommen. Ertelt: „Der Strukturwandel wird durch die angespannte Konsumstimmung weiter beschleunigt. Es brodeln im Markt.“ ■

JANA KERN

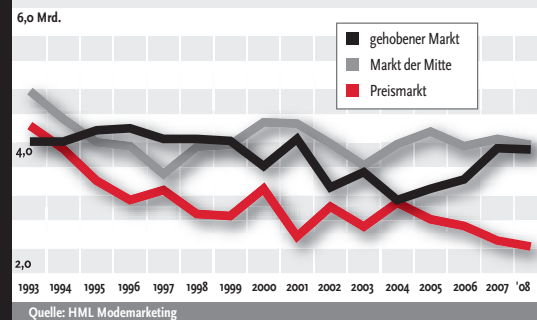
DOB: NUR DER GEHOBENE MARKT LEGT ZU

Ausgaben für Damenmode von 1993 bis 2008
 Angaben in Mrd. Euro



HAKA: ALLE MÄRKTE LEICHT RÜCKKLÄUFIG

Ausgaben für Herrenmode von 1993 bis 2008
 Angaben in Mrd. Euro



„Wer bedient denn den Markt der Klassisch-Konservativen?“



TW: Frau Ertelt, Ihrer Meinung nach wird der Klassik-Markt unterbewertet. Warum?

Dr. Ulla Ertelt:

49% aller Frauen sind über 50 Jahre alt. Sie geben gut 9 Mrd. Euro für Bekleidung aus. Das sind immerhin 46% der Gesamtausgaben für Damenmode. Jede dritte Frau ist 60 Jahre und älter. Dieser Markt wird zurzeit kaum bedient. Das ist ein riesiges Problem. Denn diese Kundin will durchaus noch Mode kaufen, aber ihr Körper verändert sich, und sie passt nicht mehr in die Schnitte der jüngeren Mode.

Aber ist es nicht so, dass die Pro-Kopf-Ausgaben der Älteren sinken?

Ja, schon, aber sie liegen im gehobenen Markt immer noch bei 1130 Euro im Jahr. Die Kunden ab 60 gehen zwar

nicht mehr so häufig einkaufen, aber wenn sie kaufen, dann richtig.

Die Frequenz im Einzelhandel ist generell rückläufig. Woher kommt das?

Das liegt zum einen am zunehmenden Flächenwachstum, zum anderen aber auch ganz eindeutig an der alternden Gesellschaft. Aber noch einmal, die bis 69-Jährigen geben viel Geld aus. Die Frage ist, wer bedient denn den Markt der Klassisch-Konservativen heute noch?

Und warum gibt es immer weniger Klassik-Abteilungen, wenn das Segment angeblich erfolgreich ist?

Der Einzelhandel hat die Segmente mehr und mehr aufgegeben und macht sich damit selbst den Markt kaputt. Die Zahl der großen Fachgeschäfte hat abgenommen, und auch Boutiquen und kleinere Fachgeschäfte sind weniger geworden. Auf der Fläche ist der Handel aber durchaus erfolgreich. Ich denke, dass im Klassik-Bereich eher ein Wachstum zu erwarten ist, als dass er schrumpfen wird.

Wie muss man die Klassik-Kundin ansprechen?

Ein Geschäft, das für eine junge Kundin übersichtlich und inspirierend ist, ist für eine ältere total chaotisch. Die ältere Kundin geht nicht bummeln. Sie tätigt keine Verkaufungskäufe, sondern Zielkäufe. 90% dieser Frauen kaufen am liebsten in Fachgeschäften. Der Fachhandel muss sich auf die Einkaufskultur dieser Kundin einstellen. Für Händler, die viele Zielgruppen unter einem Dach anbieten, ist das häufig ein großes Problem. Everybody's darling is nobody's darling.

Und auf Seiten der Industrie?

Klassik-Kollektionen müssen moderner werden, aber innerhalb der Zielgruppe. Das ist ganz wichtig. Wer gleichzeitig seine Grundschnitte verändert, verlässt den Markt. Es ist klar, dass die typische Klassik-Kundin in zehn Jahren so nicht mehr existieren wird. Aber in dieser Zeit kann man noch gutes Geld mit ihr verdienen. ■ JK