

DOB: GEWINNER & VERLIERER

Die Nachfrageentwicklung von Februar bis Juli 2007 in der DOB im Vergleich zum Vorjahr
Angaben in Prozent

- + Wert - + Menge

Kategorie	Wert (%)	Menge (%)
Kleider	+9,8	+20,6
Wirkwaren	+6,3	+8,1
Röcke	+6,1	+8,0
Blusen	+5,6	+7,6
Kombi/Kostüme/Hosenzüge	+3,2	+2,3
Hosen	-0,4	+0,4
Jacken	-0,9	-0,3
Mäntel	-5,9	-15,5
Jeans	-7,5	+0,9
Strickwaren	-8,5	-6,8
Gesamt	+4,0	+3,2

Quelle: HML Modemarketing



Das Kleid war in diesem Sommer das liebste Kleidungsstück der Frauen. Twinset/Apropos Cöln-Katalog

Die Mode macht's

HML Modemarketing: Die Ausgaben für Kleidung sind im Zeitraum von Februar bis Juli gestiegen

Die Deutschen haben wieder mehr Geld für Kleidung ausgegeben. Vor allem modische Artikel machten das Rennen. Das zeigt die Studie von HML Modemarketing zum Modekonsum für den Zeitraum Februar bis Juli 2007.

Die Ausgaben der Frauen sind um 4 % gestiegen, die der Männer liegen mit plus 3,8 % nur knapp darunter. Auch Schuhe wurden gerne und häufig gekauft. Am stärksten gewachsen ist jedoch

der Kindermodemarkt (plus 5,7%). Zu den Bestsellern in der DOB zählen allen voran Kleider. Bei den Männern liegt unter anderem das Freizeit-Sakko vorne, das in der Studie unter der Rubrik Jacken gelistet ist. Für Kinder wurden leichte Jacken und Großteile gekauft. Bei den Mädchen waren u.a. Kleider am beliebtesten. „Vor allem in den vergangenen zwei Monaten wurde viel Geld für Mode ausgegeben. Durch

das schlechte Wetter ist im Juli schon viel Herbstmode gekauft worden“, sagt Dr. Ulla Ertelt von dem Frankfurter Beratungsunternehmen. Das Ergebnis relativiere sich allerdings wieder, wenn man den Mehrwertsteuer-Effekt mit einrechne.

Vier Mal jährlich befragt HML Modemarketing Männer und Frauen ab 14 Jahren in 1400 Haushalten zu ihren Vorlieben beim Kauf von Be-

HAKA: GEWINNER & VERLIERER

Die Nachfrageentwicklung von Februar bis Juli 2007 in der HAKA im Vergleich zum Vorjahr
Angaben in Prozent

+ - Wert + - Menge

Kategorie	Wert (%)	Menge (%)
Mäntel	+18,9	+24,4
Jacken	+5,4	+6,7
Anzüge	+5,1	+5,7
Wirkwaren	+2,9	+4,1
Hosen	+1,1	+2,8
Hemden	-0,3	+2,5
Jeans	+0,9	+2,1
Strickwaren	+0,8	-2,8
Gesamt	+1,6	+3,8

Quelle: HML Modemarketing



Das Freizeit-Sakko war das Sommer-Highlight der Männer. Mäntel haben zwar besser abgeschnitten, jedoch auf niedriger Basis. Marc O' Polo

Zur Studie

- Grundgesamtheit: 50,79 Millionen Einwohner ab 14 Jahren
- Fallzahl: 1400 Haushalte
- Zeitraum: Februar bis Juli 2007
- Stichprobe: Quoten-Auswahlverfahren
- Befragungsmethode: Interviews über Fragebögen
- Institut: HML Modemarketing in Frankfurt/Main

www.TWnetwork.de

Mehr zur Studie lesen Abonnenten der Newsline von TWnetwork.de auf www.TWnetwork.de/modekonsum

kleidung und Schuhen. Dabei ordnen sich die Konsumenten in die Segmente gehobener Markt, Markt der Mitte und Preismarkt ein. Diese Gliederung richtet sich nach Anspruchsniveau und Modegrad der Befragten.

Die Schere zwischen Preismarkt und gehobenem Markt geht weiter auseinander. Das betrifft sowohl die DOB als auch die HAKA. So sind die Ausgaben im gehobenen Markt stark gestiegen, während der Preismarkt von Februar bis Juli verloren hat. „Man kann aber auch sehen, dass vor allem die Männer viel Reduziertes gekauft haben. Denn in den letzten beiden Sommermonaten hat sich das Minus im Preismarkt verringert“, räumt Ertelt ein. ■

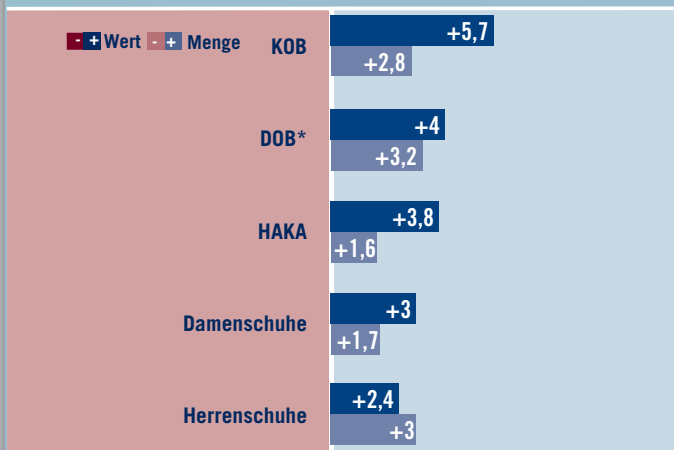
JANA KERN



Die Ausgaben für Kindermode sind am stärksten gestiegen. Cakewalk

KOB IST AN DER SPITZE

Nachfrageentwicklung nach Wert und Menge von Februar bis Juli 2007 im Vergleich zum Vorjahr, Angaben in Prozent



*Lesebeispiel: Die Kunden haben für DOB im Zeitraum Februar bis Juli 2007 4% mehr ausgegeben als im Vorjahreszeitraum
Quelle: HML Modemarketing

SizeGERMANY

Die deutsche Reihemessung

Wir bedanken uns bei allen Partnern für Ihr Engagement bei SizeGERMANY

ADIDAS	HSE 24	PETER HAHN
ARCANDOR	JACK WOLFSKIN	PORSCHE
ATELIER GOLDNER SCHNITT	JCK HOLDING	PRIMERA
BASLER	HUGO BOSS	PROMTEX
BRAX	K & L RUPPERT	PROMTEX
BMW	KARSTADT	QUELLE
BOGNER	KAUFHOF	QVC
BÜTEL	KIK	RENÉ LEZARD
BVH	KLINGEL	ROY ROBSON
C & A	LERROS	SCHIESSER
CALIDA	LIDL	SCHNEIDER
CASAMODA	MADELEINE	SCHUMACHER
CHARLES VÖGELE	MAMMUT	S. OLIVER
CINQUE	MARC AUREL	SPEIDEL
DECATHLON	MARC O'POLO	TCHIBO
DELMOD	METRO GROUP	THINK PINK
DK PROFASHION	MEY	TOM TAILOR
ELÉGANCE	MILES	TONI DRESS
ERFO	MUSTANG	TRIUMPH
ESGE	NECKERMANN	TU DRESDEN
ESPRIT	NEW YORKER	ULLA POPKEN
ETERNA	NUR DIE	VAUDE
FORD	ODERMARK	VOLKSWAGEN
FRANK HENKE	OLSEN	WALBUSCH
FRANKE & SCHULTE	OPEL	WIWEB
FUCHS & SCHMITT	OTTO GROUP	...UND WEITERE
GERKE	PEEK & CLOPPENBURG	UNTERNEHMEN
GERRY WEBER		
HILTL		
HINRICH		
HIRSCH		

Einmalige Verlängerung der Zeichnungsfrist bis 31.10.2007!



Wir vermessen für Sie:

- 12.000 Frauen, Männer und Kinder
- an über 30 deutschen Standorten
- mit innovativster 3D Bodyscanning-Technologie
- im Alter ab 6 Jahren

Ihr Ergebnis:

- Neue Größentabellen für DOB, HAKA und KIKO
- Aktualisierte Marktanteilstabellen
- Auswertung nach neuen EU-Größen
- Alle Ergebnisse über Online-Portal

Eine Win-Win-Partnerschaft zwischen Bekleidungsindustrie, Bekleidungshandel, Automobilindustrie und Verbänden

Mehr Informationen unter: www.sizegermany.de