

**NEWS**  
UMSÄTZE

DER **MODE** KONSUM

**Starkes Wachstum im Preismarkt der HAKA**

*HML Modemarketing: Der Modekonsum ist im Herbst 2008 leicht rückläufig gewesen. In den einzelnen Marktsegmenten waren die Entwicklungen sehr unterschiedlich.*

**B**ekleidung hat bei den Deutschen im vergangenen Herbst an Stellenwert verloren. In der HAKA (minus 2,3 %) sind die Mengenrückgänge größer als in der DOB (minus 1,4 %). Auf Ausgabenseite ist es umgekehrt. Während Frauen rund 1% weniger für Mode ausgegeben haben, sind die Ausgaben der Männer stabil geblieben. Auch in Kindermode wurde weniger investiert. Das einzige Segment, das sowohl mengen- als auch wertmäßig im Plus liegt, ist Schuhe (Grafik oben). Das zeigt die aktuelle Kundenbefragung von HML Modemarketing für den Zeitraum August bis November 2008. Vier Mal jährlich analysiert das Frankfurter Beratungsunternehmen die Ausgaben für Mode. Dafür werden Verbraucher ab 14 Jahren in 2200 Haushalten zu ihren Vorlieben beim Kauf von Schuhen und Bekleidung befragt. Die

  
 Mehr zur Studie für Abonnenten der Newsline von TWnetwork.de:  
[www.TWnetwork.de/Modekonsum](http://www.TWnetwork.de/Modekonsum)

Konsumenten ordnen sich dabei selbst in die Segmente gehobener Markt, Markt der Mitte und Preismarkt ein und treffen so eine Aussage über ihren eigenen Modegrad und ihr Anspruchsniveau. Betrachtet man die einzelnen Marktsegmente, zeigen sich sehr unterschiedliche Tendenzen. So wurde Damenmode vor allem im gehobenen Markt oder Markt der Mitte gekauft. Beide Märkte weisen eine stabile Entwicklung auf, während der Preismarkt eingebrochen ist. In der HAKA ist es genau anders herum. Männer, die sich dem Preismarkt zuordnen, haben ihre Ausgaben deutlich gesteigert. „Im vergangenen Herbst sind die Beschäftigtenzahlen gestiegen. Das hat unter anderem dazu geführt, dass der Preismarkt nach jahrelangem Minus um 8,6 % gestiegen ist“, begründet Dr. Ulla Ertelt von HML Modemarketing. Umgekehrt zeigen sich drastische Rückgänge im Markt der Mitte. Im gehobenen Markt sind die Stückzahlen rückläufig, zugleich wurde aber teurer gekauft. Und was waren die Topseller? In der DOB

haben Jeans, Strick- und Wirkwaren das Rennen gemacht. Kleider haben auf hohem Niveau zugelegt. Große Mengen wurden im Markt der Mitte und im Preismarkt gekauft. Auch Jacken wurden in diesen beiden Segmenten stark nachgefragt. In der HAKA liegt der Anzug vorne. Starke Zuwächse gab es im gehobenen Markt und auf niedrigem Niveau im Preismarkt. Weitere Aufsteiger waren Jeans und Hemden. Beide Artikelgruppen wurden teurer gekauft. Immense Wertsteigerungen gab es bei Jeans im gehobenen Markt – PRPS, True Religion & Co lassen grüßen. ■ JK



**Liu Jeans** **P & C Düsseldorf**

**DAS KAUFVERHALTEN DER KUNDEN**

Nachfrage-Entwicklung von August bis November 2008 im Vergleich zum Vorjahr  
 Angaben in Prozent

	Wert	Menge
Damenschuhe	+1,1	+1,6
Herrenschuhe	+0,9	+2,7
HAKA	-2,3	+0,2
DOB	-0,8	-1,4
KOB	-1,4	+1,1

Quelle: HML Modemarketing

**DIE STUDIE**

- Grundgesamtheit: 50,79 Millionen Einwohner ab 14 Jahren
- Fallzahl: 2200 Haushalte
- Zeitraum: August bis November 2008
- Stichprobe: Quotenauswahlverfahren
- Befragungsmethode: Interviews über Fragebögen
- Institut: HML Modemarketing in Frankfurt/Main

**GEWINNER & VERLIERER DOB**

Die Nachfrage-Entwicklung von August bis November 2008 in der DOB im Vergleich zum Vorjahr  
 Angaben in Prozent

	Wert	Menge
Jeans	+5,7	+8,2
Wirkwaren	+3,9	+5,4
Strickwaren	+3,1	-0,7
Kleider	+1,5	+5,4
Jacken	+1,4	+0,5
Mäntel	-1,0	+1,9
Blusen	-7,8	-2,4
Röcke	-6,0	-2,8
Hosen	-7,9	-6,6
Kostüme/Hosenzüge	-12,0	-8,2
<b>Gesamt</b>	<b>-0,8</b>	<b>-1,4</b>

Quelle: HML Modemarketing

**GEWINNER & VERLIERER HAKA**

Die Nachfrage-Entwicklung von August bis November 2008 in der HAKA im Vergleich zum Vorjahr  
 Angaben in Prozent

	Wert	Menge
Mäntel	+7,7	+14,9
Anzüge	+5,1	+5,8
Jeans	-0,5	+2,6
Hemden	-0,1	+0,8
Strickwaren	-1,4	+0,4
Jacken	-2,2	-1,5
Wirkwaren	-5,6	-2,7
Hosen	-7,2	-5,5
<b>Gesamt</b>	<b>-2,3</b>	<b>+0,2</b>

Quelle: HML Modemarketing