

HML MODEMARKETING

## "Jerseys sind die Gewinner der Saison"

Von Aziza Freutel

Montag, 06. Juli 2020

**Die Corona-Krise hat die Frühjahrssaison dominiert. Nicht zuletzt wegen des Shutdowns haben die Verbraucher ihr Modekaufverhalten stark verändert. Es wurde deutlich weniger Mode gekauft. Doch nicht alle Warengruppen waren im gleichen Maß von den Einsparungen betroffen. Das zeigen die Zahlen von HML Modemarketing (/suche/schlagworte/HML+Modemarketing/) für Februar bis Mai 2020.**

Das Frankfurter Marktforschungsunternehmen untersucht exklusiv für die Textilwirtschaft viermal jährlich die Konsumausgaben der Verbraucher. Dabei werden 2200 Haushalte befragt und in die Segmente gehobener Markt, Markt der Mitte und Preismarkt aufgeteilt.

Wenig überraschend haben die Verbraucher in der diesjährigen Frühjahrssaison deutlich weniger Mode gekauft. Dabei hielten sich die Männer noch stärker zurück als die Frauen. "Ich hatte das Gefühl, dass die Männer froh waren, nicht einkaufen gehen zu müssen", sagt Ulla Ertelt von HML Modemarketing. Sie kauften mehr als ein Viertel weniger (minus 26,5%) als im vergangenen Jahr ein. Dabei reduzierten sie auch ihre Budgets deutlich: Wertmäßig verzeichnete HML Modemarketing sogar einen Rückgang von knapp 35% im Vergleich zum Vorjahr.

HML Modemarketing		
GEWINNER & VERLIERER HAKA		
Entwicklung der Nachfrage Februar bis Mai 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum		
	WERT	MENGE
Wirkwaren	-16,1%	-15,3%
Strickwaren	-22,5%	-23,6%
Jeans	-24,7%	-23,1%

Hosen	-31,0%	-28,1%
Hemden	-41,0%	-37,3%
Anzüge	-42,3%	-38,8%
Jacken	-42,9%	-35,8%
Mäntel	-43,0%	-41,0%
<b>Gesamt</b>	<b>-34,6%</b>	<b>-26,5%</b>

Quelle: HML Modemarketing

Bei den Warengruppen zeigt sich der Effekt durch das vermehrte Homeoffice aufgrund von Corona sehr deutlich: Anzüge, Hemden, Mäntel und Jacken haben wert- und mengenmäßig zwischen 35 und 45% verloren. "Das ist keine Überraschung. Die Nachfrage nach Businessmode ist komplett verschwunden", sagt Ertelt.

Etwas weniger stark verloren haben Jeans (Menge: minus 23,1%, Wert: minus 24,7%) und Hosen (Menge: minus 28,1%, Wert: minus 31%). Den geringsten Rückgang gab es bei den Jerseys. Zwar haben die Männer auch hier weniger gekauft und ausgegeben als im vergangenen Jahr, doch mit minus 15,3% (Menge) fällt der Rückgang deutlich geringer als bei den Business-Mode-Warengruppen aus.

## MEHR ZUM THEMA

HML MODEMARKETING

### "Ein gesunder Saisonverlauf im Vergleich zu 2018"

HML Modemarketing: Die Verbraucher haben im Herbst/Winter 2019 mehr und wertiger gekauft. Das zeigt die Analyse des Frankfurter Marktforschungsinstitut. Dabei gab es auf Produktseite in DOB und HAKA deutliche Saisongewinner. »

[\(/business/news/hml-modemarketing-ein-gesunder-saisonverlauf-im-vergleich-zu-2018-224473\)](#)

"Die Bequemlichkeit hat gesiegt. Das zeigt auch der Absatz bei den Jogginganzügen. Hier gab es im Vergleich zur Frühjahrssaison 2019 ein Plus von 30,9%", sagt Ertelt. In der DOB habe es dieses starke Plus nicht gegeben, dennoch haben auch die Frauen vor allem bequeme Mode gekauft. "Gewinner der Saison sind auch in der DOB Jerseys", so Ertelt. Zwischen Februar und Mai kauften die Frauen lediglich 4% weniger Jerseys ein als im Vorjahreszeitraum - allerdings zu günstigeren Preisen. Denn wertmäßig fällt das Minus mit 11,4% deutlich höher aus.

HML Modemarketing

## GEWINNER & VERLIERER DOB

*Entwicklung der Nachfrage Februar bis Mai 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum*

	WERT	MENGE
Wirkwaren	-11,4%	-4,4%
Jeans	-14,0%	-12,9%
Strickwaren	-24,0%	-23,6%
Hosen	-25,3%	-21,6%
Kleider	-25,7%	-23,5%
Jacken	-28,2%	-25,4%
Blusen	-31,5%	-30,5%
Kostüme/Hosenzüge	-38,9%	-38,0%
Röcke	-45,0%	-42,7%
Mäntel	-46,6%	-46,4%
<b>Gesamt</b>	<b>-26,9%</b>	<b>-20,5%</b>

Quelle: HML Modemarketing

Insgesamt schränkten die Frauen ihren Modekonsum nicht so stark wie die Männer ein. Im Vergleich zum Vorjahr kauften sie rund ein Fünftel weniger Teile. Durch die veränderte Zusammensetzung des Warenkorb sind die Durchschnittspreise darüber hinaus gesunken (Wert: minus 26,9%). "Eingebrochen sind vor allem Mäntel, Röcke, Blusen und Kleider. Gerade die Anlassmode wurde überhaupt nicht nachgefragt", sagt Ertelt. Bei Mänteln und Röcken gingen Nachfrage und Ausgaben um mehr als 40% zurück. "Der Modetrend bei den Röcken ist komplett nicht angenommen worden", sagt Ertelt.

Die Corona-Krise hat sich auch bei der Wahl der Einkaufsstätten bemerkbar gemacht. "Die Kunden im gehobenen Markt sind generell weniger internetaffin, dennoch hat sich der Online-Modeshopping-Anteil auf über 30% verdoppelt", sagt Ertelt. "Das heißt aber auch, dass 70% der Ausgaben immer noch stationär getätigt werden." Im Preismarkt hätte vor allem auch der Lebensmitteleinzelhandel als Einkaufsort für Mode an Bedeutung gewonnen. Besonders unter Druck sei der Markt der Mitte. "Hier sind viele Arbeitnehmer von Arbeitslosigkeit bedroht oder sind in Kurzarbeit. Das wird auch die Anbieter im Markt der Mitte unter Druck setzen."