

HML MODEMARKETING FRÜHJAHR/SOMMER 2020

"Das Minus ist in der zweiten Saisonhälfte kleiner geworden"

Von Aziza Freutel

Donnerstag, 10. September 2020



Ulla Ertelt: "Die Leute, die Geld haben, haben auch Lust, Mode zu kaufen - selbst wenn sie dabei eine Maske tragen müssen", sagt Ertelt.

Auch nach der Wiedereröffnung der Läden beeinflusst die Corona-Pandemie das Modeshopping-Verhalten der Verbraucher stark. Das zeigen die Zahlen von HML Modemarketing für den Zeitraum Februar bis Juli. Demnach hat die Nachfrage zwar im Vorjahresvergleich etwas angezogen. Doch das Ausgabenminus hält auf hohem Niveau an.

"Die Geschäfte haben im Juni und Juli deutlich angezogen", sagt [Ulla Ertelt \(/suche/?OK=suchen&i_sortfl=pubdate&i_sortd=desc&i_q=Ulla+Ertelt\)](#) von [HML Modemarketing \(/suche/schlagworte/HML+Modemarketing/\)](#). Das Minus sei so auch in einigen Warengruppen abgeschmolzen. 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. Demnach haben die Verbraucherinnen zwischen Februar und Juli deutlich weniger Mode als noch im Vorjahr gekauft. Das Warenvolumen sank demnach um 14,5%.

Einen noch stärkeren Einbruch gab es beim Wert. So gaben die Frauen in den sechs Monaten mehr als ein Fünftel (minus 21,5%) als im Vorjahr für Mode aus. "Im Vergleich zum Zeitraum Februar bis Mai stellt das aber eine Verbesserung dar. In der Damenmode gab es ein Mengenplus von 6 Prozentpunkten. Auch wertmäßig legten die Haushaltsausgaben um 5,4 Prozentpunkte zu", berichtet Ertelt.

Warengruppen entwickeln sich sehr unterschiedlich

Die Warengruppe, die in der DOB am meisten aufholen konnte, war in diesem Sommer Kleider. "Zwar sehen wir auf Jahressicht auch hier noch ein zweistelliges Minus. Aber es ist längst nicht mehr so hoch wie Ende Mai", so Ertelt. Zwischen Februar und Juli kauften die Frauen 14,5% weniger Kleider (Februar bis Mai: minus 23,5%) und gaben dafür 17,8% (Februar bis Mai: minus 25,7%) weniger aus.

Neben Kleidern erholte sich vor allem die Nachfrage nach Hosen, Blusen und Röcken signifikant. "Mäntel sind deutlich schlechter geblieben, auch Jacken sind schwach geblieben. Wenig überraschend konnten sich Hosenanzüge und Kostüme ebenfalls nicht erholen", sagt Ertelt. Der Sortimentsbereich mit dem schwächsten Rückgang bleibt in der DOB die Wirkwaren. "Die haben zwar nicht mehr so stark wie andere Warengruppen zugelegt. Aber mit einem Mengenminus von 3,3% und einem Wertminus von 9,9% schneiden sie am besten ab", erklärt Ertelt.

GEWINNER & VERLIERER DOB		
	TW	
Entwicklung der Nachfrage Februar bis Juli 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum		
	WERT	MENGE
Mäntel	-43,1%	-42,1%
Kostüme/Hosenanzüge	-33,8%	-31,7%
Röcke	-30,8%	-27,7%
Jacken	-25,4%	-21,5%

Strickwaren	-23,3%	-22,0%
Blusen	-23,1%	-20,9%
Hosen	-21,7%	-16,9%
Kleider	-17,8%	-14,2%
Jeans	-12,5%	-11,1%
Wirkwaren	-9,9%	-3,3%
Gesamt	-21,5%	-14,5%

Quelle: HML Modemarketing

Generell wurde günstiger eingekauft als im vergangenen Jahr. Das heißt: Der Wertrückgang fiel größer als der Mengenrückgang aus. "Die Leute, die Geld haben, haben auch Lust, Mode zu kaufen (<https://www.textilwirtschaft.de/business/news/hml-modemarketing-studie-zu-modeshopping-mit-maske-modische-kundinnen-lassen-sich-durch-maske-nicht-vom-modekauf-abhalten-226471>) - selbst wenn sie dabei eine Maske tragen müssen", sagt Ertelt. So haben die Verbraucherinnen im gehobenen Markt nach dem Lockdown wieder verstärkt eingekauft. "Der Markt der Mitte hinkt dabei hinterher, was auch an der deutlich instabileren wirtschaftlichen Lage der Haushalte liegt." In der Folge wurde mehr reduzierte Ware gekauft.

Männer halten sich stärker zurück

Auch in der Männermode zogen in der zweiten Saisonhälfte die Haushaltsausgaben für Mode an. Zwischen Februar und Juli kauften die Männer 17,6% weniger Mode (Februar bis Mai: minus 26,5%) und gaben dafür 27,8% weniger aus (Februar bis Mai: minus 34,6%).

Eine deutliche Erholung gab es bei den Warengruppen Wirkwaren, Hemden und Jeans. "Die Entwicklung im HAKA-Markt muss man besonders differenziert sehen. So haben die Hemden angezogen, allerdings alleine getrieben durch eine steigende Nachfrage nach dem kurzärmeligen Freizeithemd. Auch Anzüge haben etwas angezogen. Aber trotzdem sehen wir dort immer noch einen enormen Wertverlust", berichtet Ertelt. Das gelte für den gesamten HAKA-Markt: "Der Markt hat ein Viertel verloren. Das Kaufen von T-Shirts und Jogginghosen ersetzt nicht den Absatz von Anzügen, Hemden und Jacken."

Entwicklung der Nachfrage Februar bis Juli 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum		
	WERT	MENGE
Mäntel	-40,9%	-37,2%
Jacken	-38,7%	-30,7%
Anzüge	-36,1%	-29,4%
Hemden	-29,9%	-24,4%
Hosen	-27,7%	-19,5%
Strickwaren	-21,9%	-21,5%
Jeans	-18,5%	-15,6%
Wirkwaren	-10,8%	-8,8%
Gesamt	-27,8%	-17,6%

Quelle: HML Modemarketing

Voraussagen schwierig

Inwieweit in der Herbst-/Wintersaison der starke Einbruch im Frühjahr/Sommer aufgeholt werden kann, dazu wagt Ertelt nur vorsichtige Prognosen. "Wenn wir ohne weiteren Lockdown durch den Herbst kommen, dann sollte der Markt mit einem Wertminus von rund 15% rauskommen. Wenn es aber im Herbst eine weitere Steigerung der Infektionszahlen und infolgedessen in größerem Maße lokale Lockdowns werden wir schon bei minus 20% landen."

Das Verbraucherverhalten sei allerdings schwer abschätzbar. "Man kann nicht ausgehen, nicht wegfahren. Das Geld ist aber da. Und alles lässt sich ja auch nicht in Elektronik oder die Wohnung stecken. Irgendwann ist die Lust auf neue Klamotten dann da."