

"Gemessene Verbraucherstimmung war schlechter als Kaufverhalten"

Von Aziza Freutel (/news/authors/aziza-freutel-120/)

Montag, 17. März 2025



HML Modemarketing Herbst/Winter 2024: Nach dem positiven Saisonauftakt blieb die Modenachfrage auch in der zweiten Saisonhälfte hoch. Während die Männer nah am Bedarf kauften, zeigten die Frauen Spaß am Mode-Shopping – und Geldausgeben.

Zurückhaltung beim Modekonsum? Die Antwort von Ulla Ertelt auf diese Frage fällt eindeutig aus. "Zumindest bei den Frauen kann man auf keinen Fall sagen, dass sie sich in diesem Winter zurückgehalten haben. Sie hatten Spaß an Mode und Geldausgeben", sagt Ertelt und betont: "Die gemessene Verbraucherstimmung war schlechter als das Kaufverhalten." Mit ihrem Institut HML Modemarketing untersucht sie exklusiv für die TW viermal jährlich die Konsumausgaben der Verbraucherinnen und Verbraucher.

Dabei werden 2200 Haushalte befragt, die sich in die Segmente gehobener Markt, Markt der Mitte und Preismarkt einteilen. Vergleichszeitraum ist dieses Mal August 2024 bis Januar 2025. Die Auswertung zeigt: Nachdem die Kundinnen bereits in den ersten Monaten der Saison mehr Mode gekauft und dafür auch mehr ausgegeben haben, setzte sich diese Entwicklung fort. "In den letzten Monaten hat sich der Markt in Menge und Wert sogar verbessert", sagt Ertelt. Die Kundinnen hätten 3,8% mehr Teile gekauft als noch im Vorjahr und dafür 4,9% mehr ausgegeben. In der DOB wurde also wertiger gekauft. Das Wachstum kam dabei vor allem aus dem gehobenen Markt mit einem Mengen- und Wertzuwachs von 7,6%. Hingegen gab es im Markt der Mitte eine Seitwärtsbewegung, der Preismarkt hat leicht verloren.

Heterogene Entwicklung

Auch bei den Produktgruppen gibt es gegenläufige Entwicklungen. Während Kleider einmal mehr verloren, waren vor allem Röcke sowie Hosenanzüge und Kostüme gefragt. "Auf der einen Seite haben wir das Opulente und Weibliche, auf der anderen Seite die Uniformierung, die auch auf dem Unisex-Trend basiert", so Ertelt. Zudem seien Hosen, Jeans und Strick gut gelaufen. "Die neuen Silhouetten haben sich weiter durchgesetzt."

GEWINNER & VERLIERER DOB

Entwicklung der Nachfrage August 2024 bis Januar 2025
im Vergleich zum Vorjahr

	WERT	MENGE
Kostüme/Hosenanzüge	26,2%	30,0%
Röcke	19,8%	16,0%
Jeans	9,1%	8,0%
Hosen	4,1%	4,5%
Strickwaren	3,5%	3,5%
Blusen	0,6%	-0,3%
Jersey	0,6%	5,7%
Jacken	-2,2%	-0,3%
Mäntel	-12,6%	-13,4%
Kleider	-17,9%	-18,6%
Gesamt	4,9%	3,8%

Quelle: HML Modemarketing

Allerdings kannte die Begeisterung auch Grenzen: "Die Verbraucherin geht bis zu gewissen Preislagen, darüber steigt sie aus." Das bedeute Kaufverzicht oder Wechsel des Anbieters. "Die Preisgestaltung zwischen den Vertikalen und dem Fachhandel liegt so weit auseinander, dass ein Blazer, der im Fachhandel 50% reduziert wird, für die Kundinnen im Markt der Mitte immer noch zu teuer ist."

MEHR ZUM THEMA



HERBSTSAISON DER ZUKUNFT: ABSCHLUSS
DES PROJEKTES VON H+P UND TW

"Eine spätere Besteuerung macht aus vielen Gründen Sinn"

[\(/business/news/herbstsaison-der-zukunft-abschluss-des-projektes-von-hp-und-tw-eine-spaetere-einsteuerung-macht-aus-vielen-gruenden-sinn-248659\)](/business/news/herbstsaison-der-zukunft-abschluss-des-projektes-von-hp-und-tw-eine-spaetere-einsteuerung-macht-aus-vielen-gruenden-sinn-248659)

Nach knapp sechs Monaten endet das Projekt "Herbstsaison der Zukunft" von Hachmeister+Partner und TextilWirtschaft. Ein Gespräch mit Ole Scharl, Partner bei Hachmeister + Partner, über die Bedeutung des Wetters für den Modeabsatz im Herbst 2024, die größten Überraschungen im Saisonverlauf und welche Learnings er aus dem Projekt zieht. »

Bedarf dominiert in der HAKA

Während es den Anbietern gelungen ist, die Frauen mit interessanten Modethemen zum Kauf zu verführen, blieb der Männermode-Markt weiter vom Bedarf getrieben. Dabei hat auch die HAKA in der zweiten Saisonhälfte weiter zugelegt.

So kauften die Männer 3% mehr Bekleidung als im Vorjahr ein, gaben dafür allerdings nur 1% mehr aus. "Lediglich im gehobenen Markt gab es ein leichtes Wertwachstum", sagt Ertelt. Im Männermode-Markt sei nicht viel Zug drin, weil stärker am Bedarf gekauft werde und die Nachholeffekte nach Corona erst einmal bedient seien. "Irgendwann in der nächsten Zeit wird ein Niveau erreicht sein, wo es wieder stärkeren Bedarf geben wird."

Dabei sei zu bedenken, dass sich die Männermode spürbar geändert hat. "Es wird nicht leicht, die Männer aus den bequemen Klamotten rauszubekommen." Dass diese nachgefragt seien, zeigen die HML-Daten. Korrekte Casualhose, Pulli und Kurzmantel dazu – das ist der Look der vergangenen Saison gewesen und wird es wohl auch erst einmal bleiben, so Ertelt. "Diese neue, in hellen und klassischen Farben casualisierte Männlichkeit, auch in Form von Officewear mit Elasthan für die Bequemlichkeit, wird sich weiter durchsetzen."

GEWINNER & VERLIERER HAKA

Entwicklung der Nachfrage August 2024 bis Januar 2025
im Vergleich zum Vorjahr

im Vergleich zum Vorjahr

	WERT	MENGE
Mäntel	7,3%	4,8%
Jersey	6,0%	6,8%
Strickwaren	5,8%	3,9%
Hosen	2,8%	7,0%
Hemden	1,5%	1,3%
Jacken	-0,7%	-3,0%
Jeans	-3,0%	-5,4%
Anzüge	-6,9%	-6,0%
Gesamt	1,0%	3,0%

Quelle: HML Modemarketing



AKTUELLE JOBS FÜR SIE

(<https://tw.jobs/>)

BW BEKLEIDUNGSMANAGEMENT GMBH

Bekleidungstechniker - Warenkontrolle/ Qualitätssicherung Bundeswehrebekleidung (w/m/d)

(<https://tw.jobs/jobs/bekleidungstechniker-warenkontrolle-qualitaets-sicherung-bundeswehrebekleidung-w-m-d-748963709-bw-bekleidungsmanagement-gmbh/>)

[bwbekleidung](#)

NILE CLOTHING AG

Head Retail Germany (w/m/d) 80-100%

(<https://tw.jobs/jobs/head-retail-germany-w-m-d-80-100-617350524-nile-clothing-ag/>)



BW BEKLEIDUNGSMANAGEMENT GMBH

Teamleitung Produktentwicklung - Bekleidung (w/m/d)

(<https://tw.jobs/jobs/teamleitung-produktentwicklung-bekleidung-w-m-d-572963556-bw-bekleidungsmanagement-gmbh/>)

bwbekleidung

Alle Stellenanzeigen auf tw.jobs (<https://tw.jobs/>)

Jetzt die aktuelle A