

"Die Branche profitiert von der Stimulanz der Modethemen"

Von Aziza Freutel (/news/authors/Aziza%20Freutel-120)

Freitag, 24. Januar 2025



Strick bei den Herren und Röcke bei den Damen gehörten zu den Produktgruppen, die im Herbst besonders stark nachgefragt wurden. Insgesamt zeigten sich die Frauen ausgabefreudiger bezüglich Mode als die Herren.

HML Modemarketing: Trotz der schwächelnden Konsumstimmung und der hohen Sparquote hat die Modenachfrage mengen- und wertmäßig in der ersten Hälfte der Herbstsaison im Vergleich zum Vorjahr zugelegt. Die Verbraucherinnen und Verbraucher gingen allerdings beim Modekauf sehr gezielt vor.

Die viel zitierte Korrelation "Wenn die Wirtschaft schwächelt, boomt der Lippenstift-Absatz" ließe sich für den Herbst 2024 zumindest teils um "weite Hosen und Röcke" erweitern. "Neben rotem Lippenstift gönnten sich die Verbraucherinnen schöne Kleidung", fasst Ulla Ertelt von HML Modemarketing einen Teil der Ergebnisse ihrer Verbraucherstudie zusammen. 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 bis November 2024.

Die Ergebnisse für diesen Zeitraum weisen allerdings auf verschiedene Verhaltensströmungen hin. So brach die Nachfrage nach Kleidern mit einem Mengenrückgang von 15,7% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum regelrecht ein. Auch bei Mänteln hielten sich die Modekundinnen trotz der

propagierten Mantelsaison zurück. "Auf die ganzen Hiobsbotschaften reagieren die Verbraucherinnen und Verbraucher mit Konsumrückzug", sagt Ertelt.

Gehobener Markt treibt DOB-Nachfrage an

Andererseits erlebten etwa Röcke und Jeans einen spürbaren Aufwind. "Das waren Artikel, die den Markt getrieben haben. Quasi Artikel der Begierde", sagt Ertelt. Die Variationsbreite gerade bei Hosen habe die Nachfrage vorangetrieben. Gleichzeitig habe der Kauf der neuen Hose oder des neuen Rocks dann auch den Kauf von neuen Oberteilen nach sich gezogen. "Die Proportionen haben sich stark von unten geändert. Das wurde richtig gut gekauft – und zwar von Kundinnen in allen Märkten."

GEWINNER & VERLIERER DOB		
Entwicklung der Nachfrage August bis November 2024 im Vergleich zu 2023		
	WERT	MENGE
Kostüme/Hosenanzüge	24,2%	24,4%
Röcke	20,6%	17,0%
Jeans	8,1%	5,3%
Jersey	5,3%	10,8%
Hosen	4,6%	4,4%
Strickwaren	3,5%	2,9%
Blusen	-1,1%	-2,5%
Jacken	-2,2%	-0,3%
Mäntel	-12,9%	-14,8%
Kleider	-14,5%	-15,7%
Gesamt	3,5%	3,0%

Quelle: HML Modemarketing

Insgesamt kam aber das DOB-Wachstum im Herbst vor allem aus dem gehobenen Markt. Zwar kauften auch die Kundinnen, die sich diesem Markt zurechnen, insgesamt etwas weniger wertig, aber sie steigerten ihre gekaufte Menge um 5,7% (Wert: plus 5,5%). Alleine bei den Röcken fiel der Mengenzuwachs mit 22,9% überdurchschnittlich hoch aus, und für diese Produktgruppe waren die Frauen auch bereit, etwas mehr als im Vorjahr auszugeben.

Insgesamt lag in der DOB der Wertezuwachs mit 3,5% etwas höher als der Mengenzuwachs, bedingt durch eine höhere Ausgabebereitschaft bei Röcken, Jeans und Strickwaren. "Wenn man

überlegt, dass die Sparquote hochgegangen ist, hat der Markt gut abgeschnitten. Wovon die Mode profitieren kann, ist die Stimulanz der Modethemen."

Männer hielten sich beim Modekauf zurück

In der HAKA zeigt sich hingegen eine andere Entwicklung. "Die Männer kauften zwar auch mehr Bekleidung (plus 2,4%) als im Vorjahreszeitraum, allerdings fiel der Wertzuwachs mit 0,6% schwächer aus. Nur bei Mänteln, Jacken und Strick wurde wertiger gekauft", sagt Ertelt. Allerdings nicht zwangsläufig mehr.

"Bei Jacken gab es die Wertsteigerung vor allem im Outdoor-Bereich, Sakkos waren nicht so stark gefragt." Gefragt waren in der HAKA hingegen Hosen. Allein im gehobenen Markt wurden 6,8% mehr Hosen als im Jahr zuvor gekauft, allerdings fiel der Wertzuwachs mit 1,2% deutlich geringer aus. "Hosen wurden über alle Märkte nicht mehr so wertig gekauft", sagt Ertelt.

Bemerkenswert sei außerdem die Entwicklung bei Hemden. Nach Jahren des Rückgangs seien nicht nur etwas mehr Hemden, sondern diese auch wertiger gekauft worden. Insgesamt sei das Preisbewusstsein aber unübersehbar: "Darauf haben Handel und Hersteller mit einer veränderten Preisarchitektur reagiert. Die Verbraucher wägen Preis und Leistung stärker ab. Selbst im gehobenen Markt gibt es Schallgrenzen, es sei denn die Begehrlichkeit ist so groß."

GEWINNER & VERLIERER HAKA		
Entwicklung der Nachfrage August bis November 2024 im Vergleich zu 2023		
	WERT	MENGE
Strickwaren	8,0%	6,1%
Jersey	6,4%	6,4%
Mäntel	5,3%	2,6%
Hosen	2,1%	5,6%
Hemden	0,5%	0,2%
Jacken	-1,8%	-4,0%
Jeans	-5,1%	-7,6%
Anzüge	-6,5%	-5,1%
Gesamt	0,6%	2,4%

Quelle: HML Modemarketing