

"Die Uneindeutigkeit der Trends bremst die Modenachfrage"

Von Aziza Freutel

Mittwoch, 11. September 2024



HML-Modemarketing: Die Verbraucherinnen und Verbraucher haben sich in der zweiten Saisonhälfte beim Modekauf deutlich weniger ausgabefreudig gezeigt als zu Beginn. Die Nachfrage nach Bekleidung blieb so im Frühjahr/Sommer 2024 wert- und mengenmäßig hinter dem Vorjahr zurück.

Für Ulla Ertelt von HML Modemarketing (<https://www.textilwirtschaft.de/suche/schlagworte/HML+Modemarketing/>) ist vor allem eine Entwicklung im Frühjahr/Sommer 2024 alarmierend. "Dass der A-Markt, also der gehobene Markt, in der DOB im Vergleich zum Vorjahr ein Pari macht, so etwas haben wir bisher nur in schweren Krisenzeiten gesehen. Das ist ja eigentlich eine ewige Wachstumsstory", sagt Ertelt. 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 diesmal Februar bis Juli 2024.

Die jetzt vorliegenden Ergebnisse der Befragung zeigen: Hatten die Kundinnen, die sich dem gehobenen Markt zuordnen, in den ersten drei Monaten der Saison noch 3,2% mehr Bekleidung gekauft und dabei 4,6% mehr ausgegeben als im Vorjahreszeitraum, weist die Bilanz für die Gesamt-Saison jetzt eine Nullentwicklung auf. Im Vergleich zum Vorjahr haben diese Kundinnen genauso viel ausgegeben und gekauft wie im Vorjahr. Trotz dieses starken Abschmelzens im Saisonverlauf ist der gehobene Markt in der DOB damit der einzige Markt, der keine Negativentwicklung in der zurückliegenden Saison aufweist. Die stärksten Rückgänge zeigen sich im Preismarkt – in DOB und

HAKA. "Der Preismarkt ist in der DOB wertmäßig um 1,7% abgerutscht, das lässt sich nicht einfach durch die wirtschaftliche Lage erklären", sagt Ertelt.

Vielmehr zeige sich generell eine Veränderung des Modekonsumverhaltens. Es sei eine Gemengelage aus dem Fokus auf langlebigere Produkte, einem geringeren Bedarf, aber auch dem Rückgang der Begehrlichkeit. "Sich in Mode gut zu fühlen, ist im Moment sehr schwierig, weil das Angebot aktuell sehr basiclastig ist", so Ertelt.

GEWINNER & VERLIERER DOB TW/HML Modemarketing

Entwicklung der Nachfrage Februar bis Juli 2024 im Vergleich zu 2023

	WERT	MENGE
Röcke	+29,7%	+23,1%
Strickwaren	+10,0%	+5,6%
Hosen	+7,2%	+3,9%
Blusen	+3,5%	-1,2%
Jacken	+3,1%	+0,1%
Jeans	+1,9%	-2,7%
Jersey	+1,6%	+1,6%
Mäntel	-0,9%	-2,7%
Kostüme/Hosenanzüge	-2,0%	-5,2%
Kleider	-16,2%	-20,2%
Gesamt	-0,3%	-0,9%

Quelle: HML Modemarketing

Besonders deutlich zeige sich das im Luxusmarkt. "Die Frauen, die aus Prestige Luxusmarken kaufen, steigen aus. Die Bereitschaft ist nicht mehr da, die zum Teil sehr starken Preiserhöhungen, vor allem der internationalen Luxusmodeanbieter, mitzugehen." Um im gehobenen Markt Kaufimpulse auszulösen, müsse die Mode distinktiv sein. "Diese Kundinnen wollen entsprechend gesehen werden. Fehlen in der Mode diese Statussymbole, geht der Kaufimpuls zurück."

Wenn die Frauen im Sommer 2024 Mode kauften, griffen sie laut Ertelt vor allem zu Hosen, einem leichten Strickpullover und einem Blouson. "Die klassische Sommerwarengruppe Jersey, die über den Sommer eigentlich immer noch Zuwächse verzeichnet, hat im Saisonverlauf verloren. Das gilt auch für Kleider und Röcke."

GEWINNER & VERLIERER HAKA TW/HML Modemarketing

Entwicklung der Nachfrage Februar bis Juli 2024 im Vergleich zu 2023

	WERT	MENGE
--	------	-------

	WERT	MENGE
Mäntel	+23,6%	+22,5%
Strickwaren	+2,0%	+1,3%
Hemden	±0%	-2,4%
Anzüge	-3,1%	-3,7%
Hosen	-3,3%	-3,8%
Jacken	-5,1%	-6,7%
Jersey	-5,9%	-6,9%
Jeans	-7,2%	-8,7%
Gesamt	-3,7%	-5,3%

Quelle: HML Modemarketing

Mit dem Kauf von Hochsommerteilen haben sich die Verbraucherinnen und Verbraucher insgesamt offenbar eher zurückgehalten. Auch in der HAKA rutschten Jerseys im Saisonverlauf weiter ab. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum kauften die Männer 6,9% weniger davon (Wert: minus 5,9%). "Dieser Rückgang hat sicherlich mit dem zum Teil wenig sommerlichen Wetter im Juni und Juli zu tun", vermutet Ertelt. Mit minus 5,3% schränkten die Männer ihren Modekonsum deutlich stärker ein als die Frauen (Menge: minus 0,9%). „Während sich der Silhouettenwandel bei den Frauen zeigt, sieht man von weiten Hosen und lässigen Hemden bei den Männern fast noch nichts.“ Doch nicht nur das modische Interesse fehle offenbar. "Bei wirtschaftlichen Unsicherheiten wird bei den Modeausgaben am Mann immer zuerst gespart."

TW|JOBS

AKTUELLE JOBS FÜR SIE

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

FASHION CLOUD

Account Executive (m/w/d)

(<https://tw.jobs/jobs/account-executive-m-w-d-085987598-fashion-cloud/>)



NKD GROUP GMBH

District Manager / Verkaufsleiter (m/w/d)

(<https://tw.jobs/jobs/district-manager-verkaufsleiter-m-w-d-690611602-nkd-group-gmbh/>)



(<https://tw.jobs/jobs/senior-technical-product-developer-knit-woven-m-w-d-448360262-olymp-bezner-kg/>)

OLYMP BEZNER KG

(Senior) Technical Product Developer – Knit/Woven (m/w/d)
Alle Stellenanzeigen auf tw.jobs (<https://tw.jobs/>)

OLYMP
