

TextilWirtschaft



HML MODEMARKETING

HAKA: Die Jeans verliert in allen Märkten

von Aziza Freutel am 17. Januar 2019

Die Entwicklung in der HAKA stellt sich analog zur DOB im Herbst dar. Zwischen August und November wurde 0,6% weniger Männermode eingekauft. Tendenziell shoppten die Männer dabei etwas weniger wertig. Mit minus 1% ging der Wert im Vergleich zum Vorjahr stärker zurück als die Menge. Wie in der DOB waren auch in der HAKA die Vorlagen aus dem Herbst 2017 aber verhältnismäßig gut (Wert: plus 2,1%; Menge: 2,4%).

Produktseitig gehörten Hosen, Wirkwaren, Hemden und Anzüge zu den Gewinnern. Deutliche Rückgänge zeigten sich – wenig überraschend angesichts des langanhaltenden Sommers – bei typischen Herbstartikeln wie Mänteln und Strickwaren.

Darauf ist das deutliche Minus bei Jeans allerdings nicht zurückzuführen. In allen Märkten verlor die Jeans im Vergleich zu 2017. Vor allem im Markt der Mitte wurden weniger (minus: 11%) und dabei tendenziell günstiger (Wert: minus 14,1%) gekauft. „Die Jeans schwächelt – bei Männern und Frauen“, sagt Ulla Ertelt von HML Modemarketing. Deutlich besser entwickelten sich hingegen Hosen. „Die neuen Qualitäten kommen bei den Verbrauchern gut an.“

Auch in der HAKA wurde die Marktentwicklung einzig vom gehobenen Markt positiv beeinflusst. Wert- und mengenmäßig verzeichnete HML Modemarketing in diesem Markt einen Zuwachs (Menge: plus 0,4%; Wert: plus 1,5%). Am positivsten entwickelten sich auch hier die Hosen. Die Männer im A-Markt kauften 8,2% mehr Hosen als noch im Herbst 2017 und gaben dafür 8,4% mehr aus.

ZUR STUDIE

- Grundgesamtheit: 50,79 Millionen Einwohner ab 14 Jahren
- Fallzahl: 2200 Haushalte
- Zeitraum: August bis November 2018
- Stichprobe: Quotenauswahlverfahren
- Befragungsmethode: Interview über Fragebögen
- Institut: HML Modemarketing, Frankfurt

Zudem legten hier Anzüge, Wirkwaren und Hemden zu. Hingegen schwächelten der Markt der Mitte und der Preismarkt. Und das, obwohl die anhaltend gute wirtschaftliche Lage mit der hohen Beschäftigungsquote gerade im Preismarkt einen Zuwachs von 2% bis 3% durchaus zugelassen hätte, so Ertelt.

Am stärksten verlor der Markt der Mitte mit einem Mengenminus von 1,5% und einem Wertminus von 4,9%. Nur Hosen und Wirkwaren entwickelten sich hier positiv.

Das Institut analysiert viermal jährlich für die Textilwirtschaft die Konsumausgaben für Mode. Dafür werden 2200 Haushalte befragt. Die Konsumenten ordnen sich selbst in die Kategorien gehobener Markt, Markt der Mitte und Preismarkt ein.

GEWINNER & VERLIERER HAKA

Nachfrage-Entwicklung August bis November 2018 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum

	WERT	MENGE
Wirkwaren	6,4%	4,1%
Hosen	6,3%	5,7%
Anzüge	2,8%	1,3%
Hemden	2,3%	1,7%
Jacken	-3,0%	-4,0%
Strickwaren	-5,2%	-7,8%

HML Modemarketing

Gesamt**-1,0%****-0,6%***Quelle: HML Modemarketing***DAS KÖNNTE SIE AUCH INTERESSIEREN**

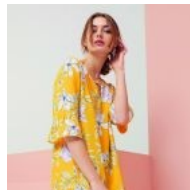
HML-MODEMARKETING

DOB: „Die Herbstsaison lief
besser als erwartet“

HML-MODEMARKETING

HAKA-Saisonauswertung:
Aufsteiger Anzug, Denim unter
Druck

HML-MODEMARKETING

DOB-Saisonauswertung:
Kleider top, Jacken flop**TW**JOBSAktuelle Fashion Jobs
Fashion Branche
-> Alle Jobangebote