

Pressemitteilung

Hamburg, 6. Juli 2023

## **bonprix Fashion Report 2023: umfassende Studie beleuchtet das Verhältnis von Frauen zu Mode**

**Was erwarten Frauen von Mode und von denen, die Mode verantworten? Dazu hat die internationale Modemarke bonprix gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Ipsos über 1.000 Frauen in Deutschland in einer repräsentativen Quotenstichprobe online befragt. In vier Themenkomplexen werden beispielsweise nicht nur interessante Einblicke in den durchschnittlichen Kleiderschrank gegeben, sondern auch der emotionale Stellenwert von Mode, das Shoppingverhalten sowie Inspirationsquellen beleuchtet und Einstellungen zu Nachhaltigkeit, Innovationen im Textilsektor, Selbstakzeptanz und Vielfalt abgefragt. Die Ergebnisse veröffentlicht bonprix heute im „bonprix Fashion Report 2023 – das neue ModeBewusstSein“. Dieser zeichnet ein Bild davon, wie Frauen selbstbestimmt mit Mode umgehen und welche Ansprüche und Wünsche sie formulieren.**

„Mode ist Spiegel der Identität. Als internationale Modemarke mit einer überwiegend weiblichen Zielgruppe wollten wir ermitteln, welche Bedeutung Mode heute für Frauen hat und welche Erwartungen sie an die Modebranche stellen“, erläutert Carolin Klar, Geschäftsführerin bei [bonprix](#) für Einkauf, Beschaffung und Corporate Responsibility, die Beweggründe für die umfassende Erhebung. Der bonprix Fashion Report 2023 liefert wertvolle Einblicke in das Denken und Verhalten von Frauen in Deutschland. „Wir haben für unsere Studie den Titel ‚Das neue ModeBewusstSein‘ gewählt, denn die Erkenntnisse zeigen klar einen bewussten und selbstbewussten Umgang von Frauen mit Mode. Trends und Inspirationsquellen nutzen sie gezielt, um ihren eigenen Stil zu unterstreichen oder auszubauen. Über 80 Prozent der Befragten gibt es Selbstvertrauen, wenn sie sich gut gekleidet fühlen. Es wird aber auch eine kritische Haltung sichtbar: Fast 90 Prozent finden, dass Modetrends nur für bestimmte Schönheits- und Figurideale kreiert werden. Und drei Viertel der Befragten empfinden das Thema Nachhaltigkeit bei Mode komplex und sind oft unsicher, was wirklich nachhaltig ist. Hier sehe ich einen Auftrag an uns als Modemarke und an unsere Branche, den genannten Bedürfnissen und Wünschen der Konsument\*innen nach mehr Transparenz und Vielfalt nachzukommen.“

Für den Fashion Report 2023 hat das Unternehmen der Otto Group mit dem Hamburger Marktforschungsinstitut Ipsos zusammengearbeitet und im Januar und Februar 2023 insgesamt 1.016 Frauen<sup>1</sup> von 18 bis 70 Jahren in Deutschland in einer repräsentativen<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Mögliche Antwortoptionen: Frauen und Personen mit diversem Geschlecht

<sup>2</sup> Repräsentativ nach Alter, Region, Bildung und Haushaltsgröße

Quotenstichprobe online befragt. Die Ergebnisse lassen sich in vier Dimensionen unterteilen: Bei „Feel“ geht es um die Bedeutung von Mode, Trends und Kleidungsstilen; „Act“ zeigt das Modebudget, Kaufverhalten und Inspirationsquellen auf; „Change“ behandelt die Themen Nachhaltigkeit und Innovationen; und unter „Empower“ werden Aspekte wie Selbstakzeptanz und Vielfalt betrachtet.

## Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

### Feel: Stellenwert von Mode, Bedeutung von Trends und Kleiderschrankeinblicke

Für rund zwei Drittel der Befragten hat Mode einen hohen Stellenwert (64%) und spiegelt ihre Persönlichkeit wider (69%). Über acht von zehn Frauen (83%) empfinden mehr Selbstvertrauen, wenn sie sich gut gekleidet fühlen. Trends spielen offenbar eine immer geringere Rolle: Die große Mehrheit (94%) gibt an, das zu kaufen, was ihr gefällt – und zwar trendunabhängig – und drei Viertel (74%) stimmen überein, dass es aus ihrer Sicht zu viele und zu extreme Modetrends gibt. Ein Blick in den Kleiderschrank zeigt: Die Befragten besitzen geschätzt durchschnittlich knapp 100 Kleidungsstücke, davon wird, so das überraschende Ergebnis, jedes dritte Teil (37%) selten oder nie getragen. Die befragten Frauen beschreiben ihren Stil überwiegend als lässig<sup>3</sup> (87%) und lieben besonders die Farbe Schwarz (67%). Das am häufigsten genannte Lieblingsstück ist der Pullover (35%).

### Act: Modebudget, Kaufverhalten und Inspirationsquellen

Wie oft und wo kaufen die befragten Frauen, was sind ihre häufigsten Kaufanreize und wo finden sie Modeinspiration? Selbstbelohnung spielt beim Modekauf eine große Rolle: Acht von zehn befragten Frauen (83%) tun sich mit dem Kauf neuer Kleidung etwas Gutes. Die Top-Kaufanreize sind Schnäppchen (53%) und Spontankäufe (52%) – dazu passt auch, dass die Befragten mehrheitlich angeben, mindestens einmal im Monat in Fashion-Online-Shops zu stöbern (62%). Über die Hälfte (52%) des Modebudgets fließt in den Online-Handel und 43% in den stationären Handel. Durchschnittlich geben die befragten Frauen geschätzt 116 Euro pro Monat für Mode aus. Inspiration finden sie am ehesten in ihrem Umfeld – bei Freund\*innen oder Kolleg\*innen (32%) und auf der Straße (30%). Aber auch Soziale Medien spielen eine Rolle, etwa ein Drittel der Frauen lässt sich hier inspirieren. Instagram ist dabei der am meisten genutzte Kanal (42%).

### Change: Nachhaltigkeit und Innovationen im Modesektor

Ein weiterer Schwerpunkt im bonprix Fashion Report 2023 zeigt auf, wie die befragten Frauen mit den Themen Nachhaltigkeit und Innovationen in der Textilbranche umgehen. Es wird deutlich: Hier entwickelt sich ein wachsendes Bewusstsein, das aber gleichzeitig von Unsicherheiten und Ambivalenzen geprägt ist. Für einen Großteil der Befragten ist die Weiterverwendung von gebrauchter Kleidung wichtig. 84% geben an, ausrangierte Kleidungsstücke in die Altkleidersammlung zu geben. Auch Second-Hand-Mode ist im Trend:

---

<sup>3</sup> Lässiger Kleidungsstil dient hier als Sammelbegriff für die abgefragten Stile: casual, lässig/leger, sportlich, unkompliziert, minimalistisch. Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich.

Knapp sieben von zehn Frauen kaufen (67%) oder verkaufen (69%) heute gebrauchte Kleidung.

Die meisten (85%) finden es außerdem gut, dass viele Modeanbieter mehr Wert auf Nachhaltigkeit legen und ihre Sortimente entsprechend ausbauen, und knapp die Hälfte (49%) wäre bereit, für nachhaltigere Mode mehr zu bezahlen. Gleichzeitig räumen 77% der befragten Frauen ein, beim Shoppen nicht immer auf nachhaltigere Kleidung zu achten. Die Mehrheit (76%) findet das Thema Nachhaltigkeit bei Mode insgesamt sehr kompliziert und ist sich oft nicht sicher, was eigentlich wirklich nachhaltig bedeutet.

Bei den Materialien werden Naturfasern gegenüber Chemiefasern klar bevorzugt, die mit Abstand beliebteste Faser ist Baumwolle (91%) bzw. Bio-Baumwolle (72%).

Im Bereich Mode-Innovationen treffen hohe Bekanntheit und Gefallen auf eine geringe Nutzung: Beispielsweise kennen 60% der Befragten Rücknahmesysteme von Modeanbietern – aber nur 13% nutzen sie auch.

## **Empower: Selbstakzeptanz und Körperbilder**

Drei Viertel (74%) der Frauen bezeichnen sich als selbstbewusst, über die Hälfte (55%) sind mit ihrer Figur zufrieden, und fast alle (95%) stimmen überein: Jede Person sollte tragen, was ihr gefällt. Gleichzeitig sind neun von zehn (91%) der Meinung, die Gesellschaft vermittelt unrealistische Schönheits- und Figurideale, und fast ebenso viele (87%) finden, Modetrends werden oft nur für bestimmte Schönheits- und Figurideale kreiert. Knapp zwei Drittel der Frauen (63%) geben außerdem an, Schwierigkeiten zu haben, schöne und passende Kleidung zu finden. Sieben von zehn Frauen (69%) finden aber auch, dass sowohl die Auswahl der Models als auch die Kleidung bei Modeanbietern immer vielfältiger wird. Die Wünsche an die Fashion Branche mit den meisten Übereinstimmungen sind: keine unrealistischen Schönheits- und Figurideale (64%), authentische, echte Fotos (58%) und mehr Vielfalt bei den Figurtypen der Models bzw. mehr Kleidung für alle Konfektionsgrößen (50%).

## **Resümee**

Zur Einwertung der Ergebnisse hat bonprix die renommierte Handelsexpertin und Zukunftsforscherin Theresa Schleicher gewonnen. Sie erkennt in den Studienergebnissen eine Bestätigung von übergreifenden Trends in der Gesellschaft: „Das aktuelle Modebewusstsein wird durch gesellschaftliche Veränderungen beeinflusst, allen voran die rasante Entwicklung der Nachhaltigkeit, und die Anforderungen an Mode ändern sich komplett. Konsument\*innen achten immer bewusster auf ihren Kauf und Konsum. Gleichzeitig haben sie die Sehnsucht, mit ausgewählten Kleidungsstücken Vielfalt, Modernität, Identität und kulturelle Abwechslung zum Ausdruck zu bringen. Und nicht zuletzt haben die Jahre im Homeoffice den Kleidungsstil verändert: Frauen und Männer achten noch mehr auf Wohlbefinden und gute Materialien am Körper, während das ‚sich besonders hübsch machen‘ ein wertgeschätzter Moment wird. In diesem neuen Spagat bewegen sich die Bedürfnisfelder, in denen sich Verantwortung, Vielfalt und modisches ‚Ausbrechen‘ aus dem Alltag wiederfinden.“

bonprix Geschäftsführerin Carolin Klar zieht aus der Studie wichtige Schlussfolgerungen: „Der Fashion Report bietet uns eine sehr wertvolle Ergänzung zu den Erkenntnissen, die wir bereits durch unsere eigene internationale Marktforschung über unsere Zielgruppe haben. Aus den Ergebnissen können wir konkrete Ableitungen treffen und sie bestätigen uns in unseren Ambitionen und Aktivitäten – etwa dass wir unsere Fortschritte in puncto Nachhaltigkeit und Innovationen, die wir mit hoher Priorität verfolgen, noch deutlicher an unsere Kund\*innen kommunizieren, und zwar transparent, verständlich und auf Augenhöhe. Im nächsten Schritt werten wir die Erkenntnisse aus den Befragungen in weiteren europäischen Kernmärkten aus, die insbesondere im Vergleich spannende Ergebnisse bereithalten. Denn so viel sei verraten: In ihrem Verhältnis zu Mode gibt es bei den Befragten in Europa sowohl Gemeinsamkeiten als auch bemerkenswerte Unterschiede“, kündigt Carolin Klar bereits die nächste Studienveröffentlichung an. Die Umfrage wurde im ersten Halbjahr 2023 in sechs weiteren Ländern (Österreich, Schweiz, Frankreich, Niederlande, Italien, Polen) durchgeführt. Die Gesamtstichprobengröße inklusive der Befragung in Deutschland liegt in allen Ländern zusammen bei mehr als 7.100 Personen. Einen ländervergleichenden Report wird bonprix im zweiten Halbjahr 2023 veröffentlichen.

**Der gesamte bonprix Fashion Report 2023 steht [hier](#) zum Download zur Verfügung.**

## Über bonprix

bonprix ist ein international erfolgreiches Mode- und E-Commerce-Unternehmen. 1986 als Katalog-Versandhändler in Hamburg gegründet, beschäftigt bonprix heute etwa 2.900 Mitarbeitende weltweit. Mehr als 16 Millionen aktive Kund\*innen in über 25 Ländern shoppen vor allem in den bonprix Webshops und Apps Kleidung und Accessoires für Damen, Herren und Kinder sowie Home- und Living-Produkte. Als vertikale Fashion Brand vertreibt bonprix ausschließliche eigene Mode mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Im Geschäftsjahr 2022/2023 (28. Februar 2023) erwirtschaftete die bonprix Gruppe einen Umsatz von 1,76 Milliarden Euro und ist damit eines der umsatzstärksten Unternehmen in der Otto Group. In Deutschland gehört [www.bonprix.de](http://www.bonprix.de) zu den größten Onlineshops und ist auf Platz 3 der Onlineshops mit dem Hauptproduktsegment Mode.\*

\*Quelle: Ranking umsatzstärkste Onlineshops „E-Commerce-Markt Deutschland 2022“ von EHI Retail Institute/ecommerceDB

## Logo- und Bildmaterial

Unter [www.bonprix.de/corporate/presse/fashion-report/](http://www.bonprix.de/corporate/presse/fashion-report/) und auf Anfrage (Copyright: bonprix)

## Pressekontakt

bonprix Handelsgesellschaft mbH

*Corporate Communications*

Katharina Schlensker: +49 (0)40 6462-2070  
Marleen Kort: +49 (0)40 6462-4053  
Jan Starken: +49 (0)40 6462-6010  
E-Mail: [corporate@bonprix.net](mailto:corporate@bonprix.net)

*Consumer PR*

Regina Tatarin-Tschersich: +49 (0)40 / 6462-2118  
Carina Kircheis: +49 (0)40 / 6462-3572  
E-Mail: [presse@bonprix.net](mailto:presse@bonprix.net)

Presseportal: [www.bonprix.de/corporate/presse/fashion-report/](http://www.bonprix.de/corporate/presse/fashion-report/)