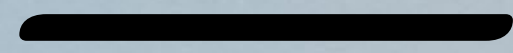


N°1



DAS NEUE
MODEBEWUSSTSEIN

20

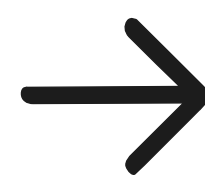
23

bonprix.

FASHION REPORT



INHALT



2
VORWORT

3
STUDIENSTECKBRIEF

52-55
INTERVIEW

56
STATEMENT

57
IMPRESSUM

| 01 FEEL

6-7
ICH ZEIG' DIR, WER ICH BIN:
MODE ALS SPIEGEL DER
PERSÖNLICHKEIT

8-9
SCHLUSS MIT DEM
MODEDIKTAT: WELCHE
BEDEUTUNG TRENDS
HEUTE HABEN

10-12
DURCHSCHNITT 100:
EIN BLICK IN DEN
KLEIDERSCHRANK

13
KEY FACTS

14
RESÜMEE

| 02 ACT

17-19
VON BUDGETS UND
SCHNÄPPCHEN

20-21
SHOPPING ALS SELBSTBE-
LOHNUNG: WIE FRAUEN SICH
MIT MODE VERWÖHNEN

22-25
ALLTAG ALS SCHAUFENSTER

26-28
GESELLSCHAFT IM WANDEL:
WIE SICH KONSUMANSPRÜCHE
VERÄNDERN

29
KEY FACTS

30
RESÜMEE

| 03 CHANGE

33-35
MODEKONSUM IM WANDEL

36-38
VERBRAUCHER*INNEN IM
SPAGAT: KOMPLEXITÄT
SCHAFFT VERUNSICHERUNG

39-41
INNOVATIONEN VON HEUTE
FÜR DIE MODE VON MORGEN

42
KEY FACTS

43
RESÜMEE

| 04 EMPOWER

46-47
SCHÖNHEIT IN ALLEN GRÖSSEN:
WARUM SELBSTAKZEPTANZ UND
VIELFALT IN DER MODE WICHTIG SIND

48-49
DAS BILD DER MODE: WUNSCH NACH
AUTHENTIZITÄT UND REALISMUS

50
KEY FACTS

51
RESÜMEE

**CAROLIN KLAR**

Geschäftsführerin bonprix

Mode: ein Wort mit vielen Facetten. Sie kleidet unseren Körper, sie begleitet unseren Alltag, sie kann uns Schutz und Selbstvertrauen schenken. Sie macht Spaß, bietet immer wieder Neues und eröffnet unzählige Möglichkeiten, unserem Selbst Ausdruck zu verleihen. Denn Mode ist viel mehr als nur Kleidung. Sie ist ein Spiegel unserer Persönlichkeit und unserer Gefühle.

Daneben ist Mode aber auch ein Konsumgut, das wertvolle Ressourcen beansprucht und einen ökologischen und sozialen Fußabdruck hinterlässt – wodurch sie heute mehr denn je in ein Spannungsfeld gerät.

Wir als Modeunternehmen stehen mitten in diesem „Multiversum Mode“ für Verantwortung – unseren Kund*innen genauso wie unserer Umwelt gegenüber. Wir möchten verstehen, welche Bedeutung Mode für Frauen in Deutschland hat, was sie erwarten und was sie inspiriert. Wir möchten herausfinden, was sie lieben und was sie kritisch sehen. Und wir sehen es als unsere Aufgabe an, als Unternehmen transparent über wichtige Modethemen zu kommunizieren, zu informieren und aufzuklären.

Der „FASHION REPORT – Das neue ModeBewusstsein“ von bonprix wirft daher einen umfassenden Blick auf das Verhältnis von Frauen zu Mode: Welchen Stellenwert hat sie, was sind die beliebtesten Mode-Stile und welche Rolle spielen Trends heute noch? Wir beleuchten außerdem das Shoppingverhalten von Frauen, ihre Inspirationsquellen und externen Einflüsse, die eine Rolle bei der Modeauswahl spielen. Und die Betrachtung geht noch einen Schritt weiter: Wie steht es um die Gefühle und Einstellungen von Frauen zu Themen, die uns heute und morgen beschäftigen, wie beispielsweise Nachhaltigkeit und Innovationen im Textilsektor, aber auch im ganz persönlichen Kontext mit Blick auf ihr Selbstbild und Selbstvertrauen? Natürlich steht für uns als Fashion Brand eine weitere übergeordnete Fragestellung im Fokus: Was erwarten Frauen heute von der Modebranche?

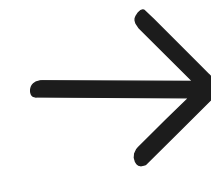
Um das herauszufinden, haben wir gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Ipsos über 1.000 Frauen in Deutschland befragt. Daneben wurden Daten in weiteren europäischen Ländern erhoben. Diese werden wir zu einem späteren Zeitpunkt in einem gesonderten Report beleuchten und prägnante Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausarbeiten.

Die Ergebnisse entsprechen zum Teil den Erwartungen. Es sind aber, wie ich finde auch einige überraschende Erkenntnisse dabei: Ist es nicht bemerkenswert, dass es über 80% der von uns befragten Frauen in Deutschland mehr Selbstvertrauen gibt, wenn sie sich gut gekleidet fühlen? Und, dass mehr als ein Drittel der Kleidung in ihren Schränken ungetragen bleibt? Oder dass auch heute noch, trotz der schier unendlichen Fülle an Angeboten, 6 von 10 Frauen Probleme haben, schöne und für sie passende Kleidung zu finden? Mich regt das zum Nachdenken an.

Ich wünsche eine interessante Lektüre und viele „Aha-Momente“!

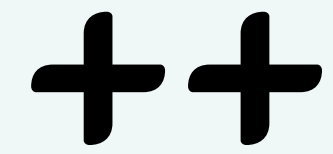
Carolin Klar

STUDIEN STECK BRIEF



Für diese Studie wurden im Januar und Februar 2023 insgesamt 1.016 Frauen* zwischen 18 und 70 Jahren in Deutschland repräsentativ online befragt. Durchführendes Marktforschungsinstitut war die Ipsos GmbH in Kooperation mit Partner-Panels.

*Mögliche Antwortoptionen: Frauen und Personen mit diversem Geschlecht



METHODE UND STICHPROBE

Online-Befragung auf Basis einer repräsentativen Quotenstichprobe, die hinsichtlich der Merkmale Alter, Region, Haushaltsgröße und Bildung den jeweils amtlichen Statistiken entspricht.

ALTERSVERTEILUNG

18-24 JAHRE	→ 10%
25-34 JAHRE	→ 18%
35-44 JAHRE	→ 18%
45-54 JAHRE	→ 20%
55-70 JAHRE	→ 33%

Die Studie wurde zudem im ersten Halbjahr 2023 in 6 weiteren Ländern (Österreich, Schweiz, Frankreich, Niederlande, Italien, Polen) durchgeführt. Die Gesamtstichprobengröße liegt in allen Ländern zusammen bei mehr als 7.100 Personen. Die Ergebnisse des FASHION REPORT 2023 „Das neue Modebewusstsein“ konzentrieren sich auf die Umfrage in Deutschland. Ein ländervergleichender Report wird im 2. Halbjahr 2023 veröffentlicht.

HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN

BIS 1.499 EUR	→ 19%
1.500 – 1.999 €	→ 13%
2.000 – 2.999 €	→ 19%
3.000 – 3.999 €	→ 16%
4.000 UND MEHR	→ 17%
KEINE ANGABE	→ 15%

KONFEKTIONSGRÖSSEN

32-36	→ 19%
38-44	→ 57%
46+	→ 24%

| 01

FEEL FEEL

++

ÜBER EINSTELLUNGEN,
STILE UND DIE BEDEUTUNG
VON TRENDS





**MODE IST
MEHR ALS
BEKLEIDUNG**

Mode trägt vielschichtige Botschaften in sich. Sie ist Ausdruck unserer Zeit und augenscheinliches (soziales) Kommunikationsmittel, um unsere Identität nach außen zu tragen. In diesem Kapitel wird beleuchtet, welchen Stellenwert Mode 2023 für die befragten Frauen hat und was sie emotional für sie bedeutet.

ICH ZEIG' DIR,

MODE ALS
SPIEGEL DER
PERSÖNLICHKEIT

WER ICH BIN





69 PROZENT

SAGEN, DASS MODE
IHRE PERSÖNLICHKEIT
SPIEGELT

Wer kennt das nicht: Ein wichtiges Ereignis steht an, und wir durchforsten vielleicht schon Tage vorher unseren Kleiderschrank nach etwas Passendem zum Anziehen. Das überrascht nicht, denn das (gefühlte) richtige Outfit gibt über 80% der befragten Frauen nicht nur in diesem Moment eine Extra-Portion Selbstvertrauen. Um was es sich auch handelt, sei es ein Business-Meeting, das erste Date, ein Treffen mit Freund*innen – mit der Kleidung, die wir (bewusst oder unbewusst) wählen, setzen wir ein wichtiges Statement und bringen unser Inneres zum Ausdruck. Das sehen auch die befragten Frauen so: Mode wird zum Spiegel ihrer Persönlichkeit (69%). Gleichzeitig ist Kleidung für sie Ausdruck ihrer Stimmungslage und zeigt dem Gegenüber, wie sie sich gerade fühlen (74%). Denn entsprechend ziehen sich die Frauen an. Auch das kennen wir: Kleidung lässt sich sehr gezielt einsetzen, um die eigene

Stimmung zu beeinflussen. Manchmal hilft es beispielsweise an einem schwierigen Tag, sich in ein Lieblingsstück zu hüllen oder eine tolle Farbe zu wählen, die aufheitert. Übrigens: Die meisten Frauen (70%) entscheiden eher spontan, was sie anziehen, ein geringerer Teil plant vorab das Outfit für die kommenden Tage.

Es bleibt klar: Mode hat für etwa zwei Drittel (64%) der Frauen in der Studie einen ungebrochen hohen Stellenwert. Entsprechend emotional kann die Bindung für über die Hälfte der befragten Frauen (53%) zu einzelnen Kleidungsstücken sein: Sie haben ihnen schon einmal Glück gebracht (33%), sie sind als Andenken aus einem Urlaub mitgebracht worden (43%) oder werden als ganz besonderer Schatz betrachtet (37%).

WELCHE BEDEUTUNG
TRENDS HEUTE
HABEN

SCHLUSS MIT DEM MODEDIKTAT



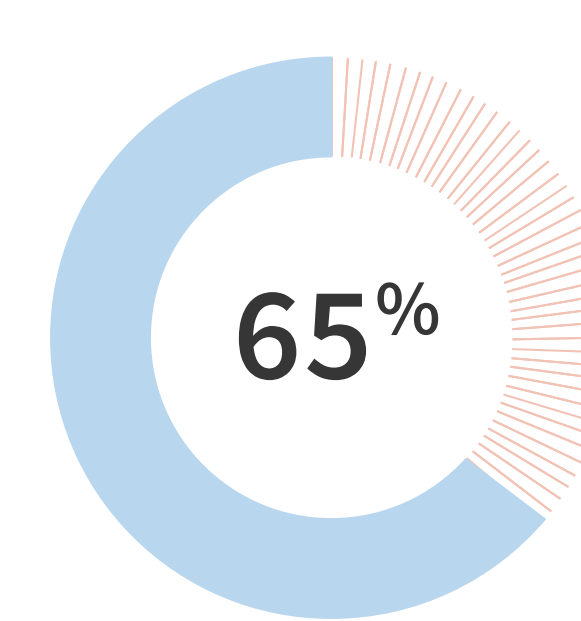


„DER MEGA-TREND INDIVIDUALISIERUNG
MACHT AUCH VOR DER MODE NICHT HALT: FRAUEN WOLLEN
HEUTE SELBST BESTIMMEN, WAS SIE MÖGEN UND TRAGEN.
TRENDS DIENEN EHER ZUR UNTERSTREICHUNG DER EIGENEN
PERSÖNLICHKEIT.“

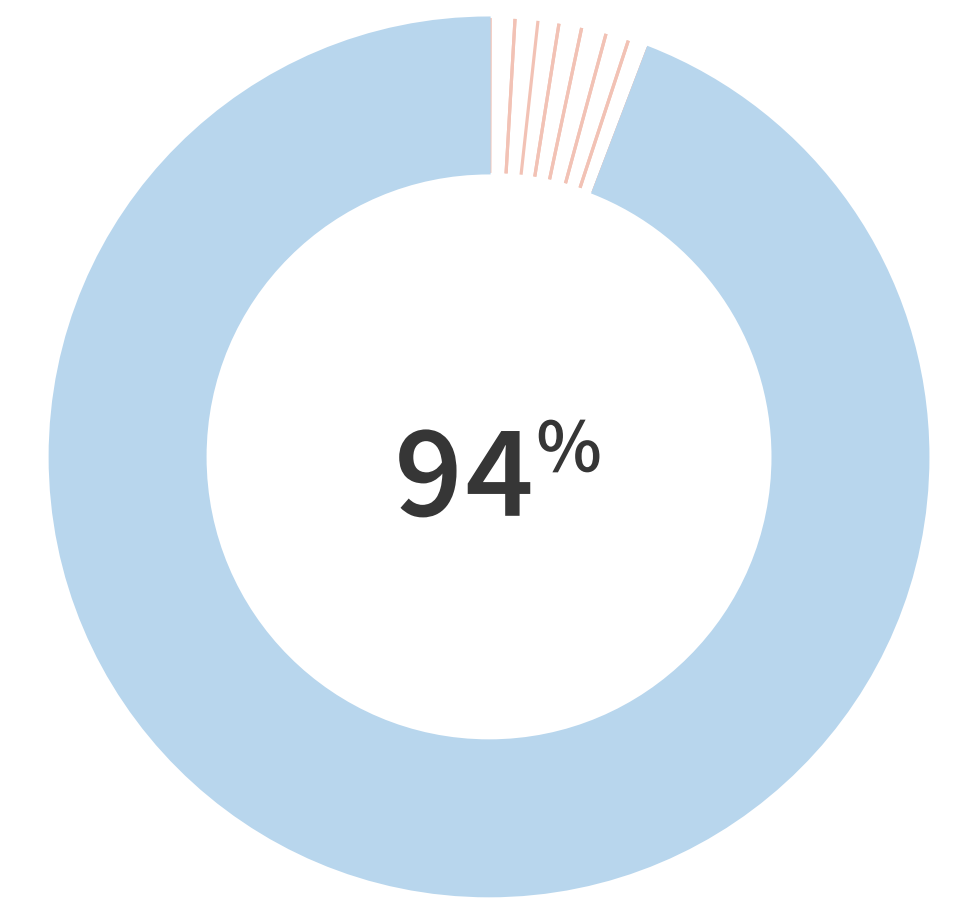
Carolin Klar

ebenso viele (93%) sind der Meinung, dass Modetrends nicht immer an allen gut aussehen. Die Aussage, dass man Modetrends folgen muss, wenn man nicht im Abseits stehen möchte, bejahen nur 17% der Befragten. Galten sie in der Vergangenheit noch als Garant für Fashion-Sicherheit, scheinen Trends heute insgesamt immer unwichtiger zu werden (65%) und vielmehr gezielt von den Frauen gewählt zu werden, um ihre eigene Individualität zu untermauern: wenn sie gefallen (89%) oder bewusst dazu genutzt werden können, den eigenen Stil auszubauen (44%). Noch deutlicher wird die aktuelle Haltung zu Trends dadurch, dass mehr als drei Viertel (74%) der befragten Frauen darin übereinstimmen, dass es heute zu viele Modetrends gebe und diese teilweise zu extrem seien. Und über 60% der Frauen können plakativ sogar als „lost in fashion“ bezeichnet werden (63%): Denn sie sind sich manchmal unsicher, was gerade ange-sagt ist, weil es aus ihrer Sicht zu viele Trends gibt.

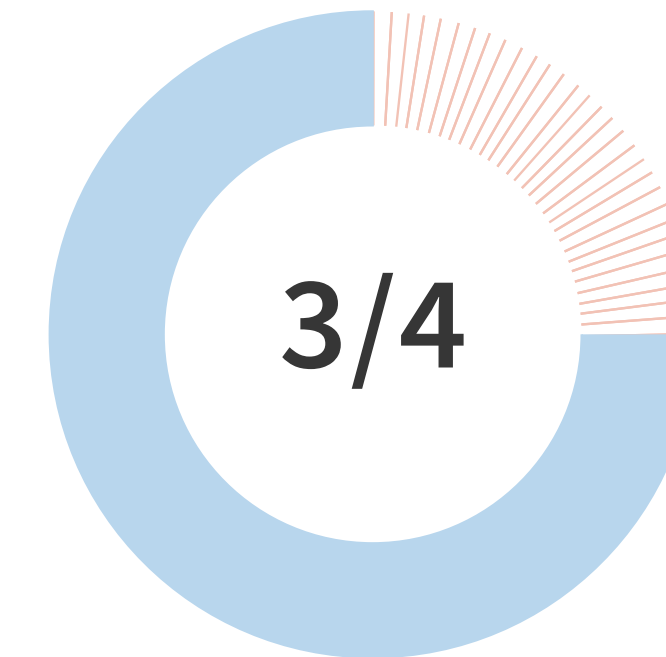
Mode wurde lange Zeit unmittelbar mit Trendbewusstsein gleichgesetzt. „Ich trage, was in ist“ schien noch 2016 die Devise vieler Frauen zu sein, wie eine damalige bonprix Studie ergab. Trends aufzugreifen brachte zum Ausdruck: „Ich verstehe die Zeichen der Zeit und ich teile dies ohne Worte mit, nämlich indem ich modische Outfits am Körper trage.“ Heute, sieben Jahre später, geben sich die befragten Frauen in Sachen Mode selbstbewusst: 94% kaufen, was ihnen gefällt, und zwar unabhängig von Trends. Und fast



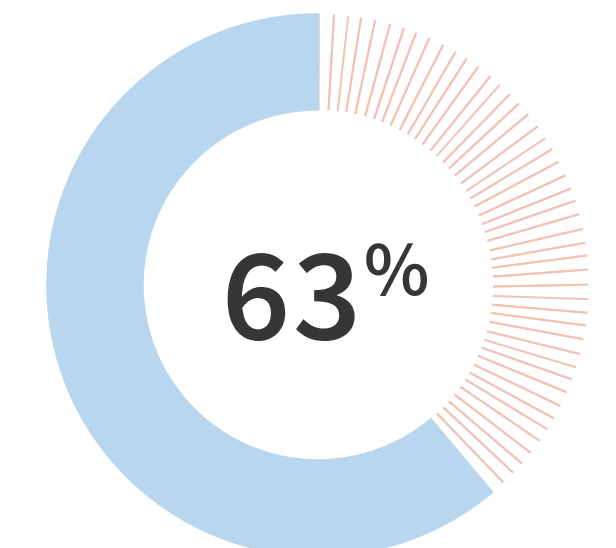
WERDEN TRENDS
IMMER UNWICHTIGER



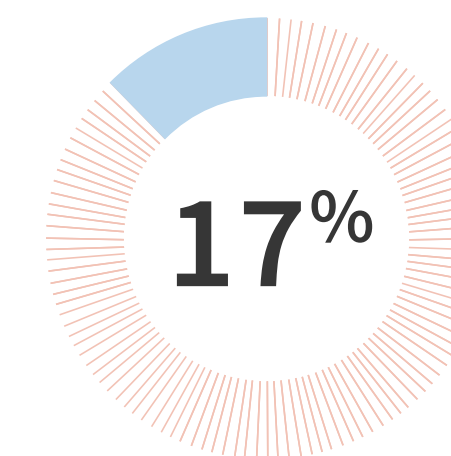
KAUFEN, WAS IHNEN GEFÄLLT,
UNABHÄNGIG VON TRENDS



FINDEN, ES GIBT ZU VIELE
UND EXTREME MODETRENDS



SIND „LOST
IN FASHION“



FOLGEN TRENDS, UM NICHT
IM ABSEITS ZU STEHEN



DURCH SCHNITT

EIN BLICK
IN DEN
KLEIDERSCHRANK

100

Wie sieht es 2023 in einem durchschnittlichen Kleiderschrank eigentlich konkret aus? Wir haben die Frauen gefragt: Wie viele Kleidungsstücke haben sie in ihrem Schrank? Welche Farben und Stile sind die beliebtesten? Haben sie ein oder mehrere Lieblingsteile, und welche sind das? Die für die Studie befragten deutschen Frauen schätzen im Durchschnitt, dass sie rund 100 Kleidungsstücke besitzen, die größten Anteile daran haben T-Shirts, Tops und Pullover. Je fashion-affiner und positiver die befragten Frauen ihren eigenen Körper empfinden und Konfektionsgrößen zwischen 32 und 44 tragen, desto mehr Auswahl an Kleidung haben sie. Wenig überraschend ist auch, dass die durchschnittliche Anzahl der Kleidungsstücke mit steigendem Einkommen zunimmt.

Schaut man sich die Farben an, gibt es einen klaren Favoriten: Black is beautiful! 67% der befragten Frauen haben eine klare Präferenz für Schwarz, und zwar über alle Kleidungsstile hinweg. Daneben punkten Blautöne (43%), die vor allem bei älteren sowie weniger fashion-affinen Frauen beliebt sind, sowie Grautöne (30%) und Weiß (26%) – insgesamt stehen also klassische, zeitlose und minimalistische Farben im Vordergrund.

In Stilfragen geht es überwiegend relaxed zu: Ganze 87% der befragten Frauen beschreiben ihren Kleidungsstil* als lässig casual, sportlich, unkompliziert oder minimalistisch. Die Hälfte der Frauen (50%) setzt daneben auf einen klassischen, eleganten und zeitlosen Stil. Ein betont femininer, verspielter oder romantischer (23%) sowie ein extravaganter, außergewöhnlicher, besonderer und individueller Stil (20%) ist dagegen eher bei jüngeren Frauen und Fashion-Fans angesagt. Die emotionale Bindung, die der größere Teil der Frauen zu ihrer Kleidung aufbaut, wird auch hier noch einmal verdeutlicht: Mehr als drei Viertel (73%) geben an, mehrere Lieblings-Kleidungsstücke zu besitzen, jede siebte hat sogar ein ausgewiesenes Lieblingsstück. Ganz vorne liegt dabei der Pullover (35%), der sowohl bei Frauen mit casual-lässigem als auch denen mit klassischem Stil besonders beliebt ist. Aber auch Jeans (26%) und Kleider (23%) liegen den Befragten besonders am Herzen. Letztere punkten noch einmal besonders bei jüngeren und besonders fashion-affinen Frauen.

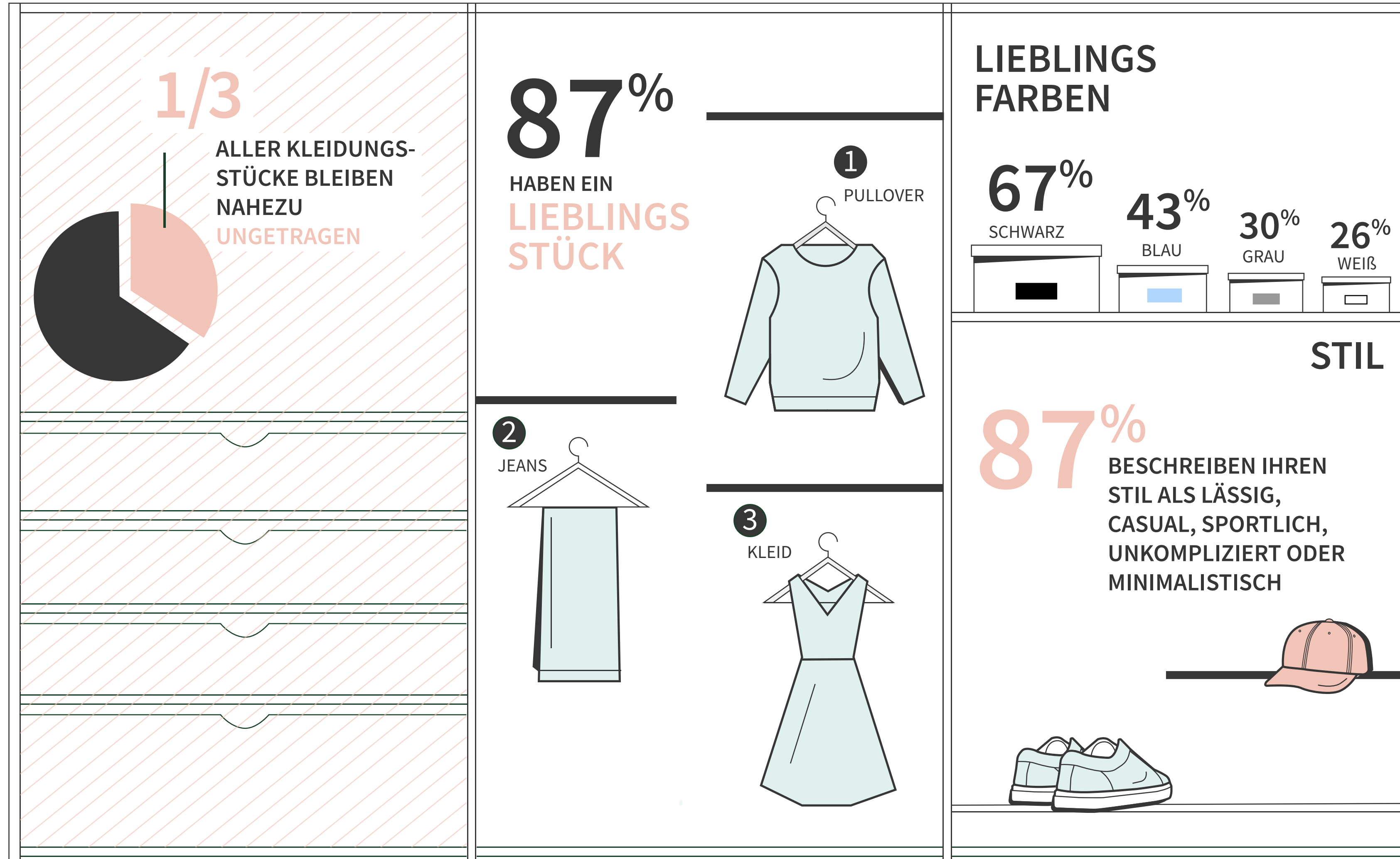
*Mehrfachnennungen möglich / bis zu 3 Stile

DAS UNGETRAGENE DRITTEL

Ein überraschendes Ergebnis ist die Tatsache, dass die Befragten angeben, über ein Drittel der Kleidung (37%) in ihrem Schrank selten oder sogar nie zu tragen. Bei Jüngeren sowie den Frauen, die Nachhaltigkeit weniger wichtig finden und die mit ihrer Figur eher unzufrieden sind, ist der Anteil sogar noch geringfügig höher.

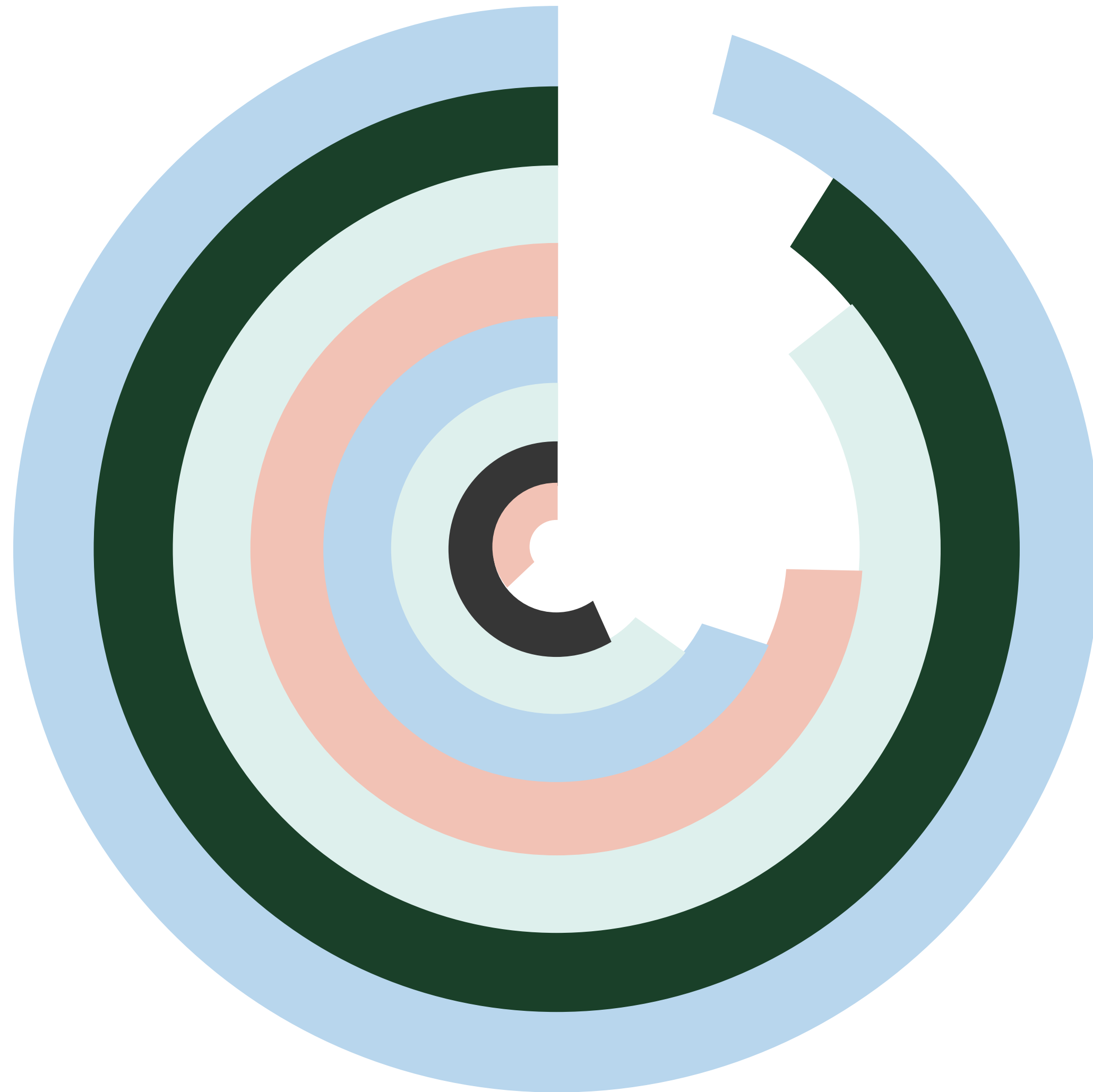


DURCHSCHNITTLICHER UMFANG
RUND
100 KLEIDUNGS
STÜCKE*



*SCHÄTZUNG

KEY FACTS



RUND
100 KLEIDUNGSSTÜCKE HABEN
DIE BEFRAGTEN FRAUEN IN
DEUTSCHLAND GESCHÄTZT
DURCHSCHNITTLICH IM SCHRANK

94 **PROZENT**
KAUFEN, WAS IHNEN GEFÄLLT,
UNABHÄNGIG VON TRENDS

87 **PROZENT**
SETZEN AUF EINEN
LÄSSIGEN KLEIDUNGSSTIL*

83 **PROZENT**
DER FRAUEN GIBT MODE
SELBSTVERTRAUEN

74 **PROZENT**
FINDEN, ES GIBT ZU VIELE &
ZU EXTREME MODETRENDS

69 **PROZENT**
SAGEN, DASS MODE IHRE
PERSÖNLICHKEIT SPIEGELT

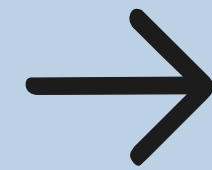
67 **PROZENT**
LIEBEN SCHWARZ

64 **PROZENT**
MESSEN MODE EINEN
HOHEN STELLENWERT BEI

35 **PROZENT**
NENNEN ALS LIEBLINGS-
STÜCK DEN PULLOVER

* LÄSSIGER KLEIDUNGSSTIL DIENT HIER ALS SAMMELBEGRIFF FÜR DIE ABGEFRAGTEN
STILE CASUAL, LÄSSIG/LEGER, SPORTLICH, UNKOMPLIZIERT, MINIMALISTISCH

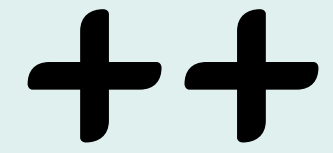
RESÜ MEE



-
- ++ DIE EMOTIONALE BEDEUTUNG VON MODE IST IMMENS. SIE IST WICHTIGES SOZIALES KOMMUNIKATIONS- UND INTERAKTIONSMITTEL. DIE BEFRAGTEN FRAUEN HABEN EINE BINDUNG ZU IHREN KLEIDUNGSSTÜCKEN.
-
- ++ ES GEHT STÄRKER UM INDIVIDUALISIERUNG: TRENDS WERDEN HEUTE NICHT MEHR ALS WICHTIGE VORGABE GESEHEN, DER GEFOLGT WIRD, UM „IN“ ZU SEIN. SIE WERDEN EHER ALS UNWICHTIGER UND TEILWEISE SOGAR ÜBERFORDERND GESEHEN. DANEBEN DIENEN TRENDS DAZU, DEN EIGENEN (SICHEREN) STIL ZU ERGÄNZEN ODER WEITERZUENTWICKELN.
-
- ++ JEDES DRITTE KLEIDUNGSSTÜCK WIRD SELTEN ANZOGEN ODER BLEIBT UNGETRAGEN IM SCHRANK – EINE ÜBERRASCHEND HOHE ZAHL, VOR ALLEM VOR DEM HINTERGRUND, DASS NACHHALTIGKEIT IN BEZUG AUF MODE ALS ZUNEHMEND WICHTIG GESEHEN WIRD (SIEHE KAPITEL 3). ABER WIR KENNEN DIE EMOTIONALE VERBINDUNG ZU KLEIDUNG, SO DASS SICH HIER MÖGLICHERWEISE UNGERN GETRENNT WIRD, DOCH AUCH FEHLKÄUFE UND VERÄNDERUNGEN IN DER KLEIDERGRÖSSE DÜRFTE DAFÜR ERKLÄRUNGEN SEIN.
-

| 02

ACT



ÜBER KAUFVERHALTEN,
INSPIRATIONSQUELLEN
UND KONSUMANSPRÜCHE



**WIE SHOPPEN
FRAUEN MODE
HEUTE?**

Nach der Beschäftigung mit Einstellungen und Gefühlen der Befragten in Bezug auf Mode und dem Blick in ihre Kleiderschränke geben wir nun Antworten auf die Fragen, wie Frauen 2023 Mode shoppen: Wie viel geben sie durchschnittlich für Kleidung aus und wo kaufen sie überwiegend? Was ist ihr Antrieb, sich etwas Neues zu kaufen, und wie häufig tun sie das? Und was sind ihre favorisierten Inspirationsquellen?



VON BUDGETS

UND

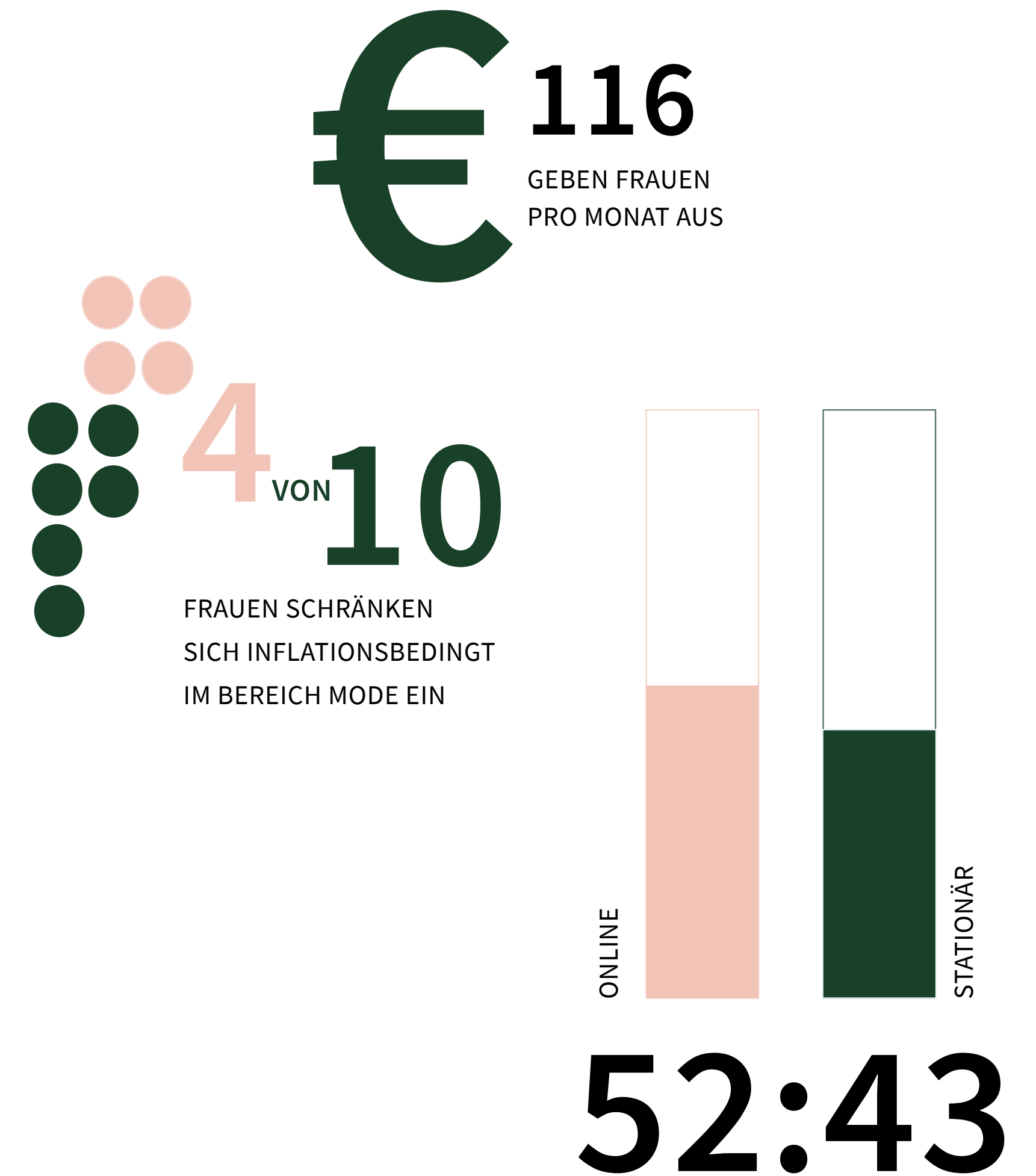
SCHNÄPPCHEN



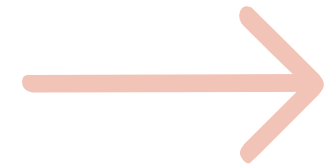
53 PROZENT
DER FRAUEN LIEBEN
SCHNÄPPCHEN

Unsere Befragung hat ergeben: Sechs von zehn Frauen in Deutschland geben nach eigener Schätzung monatlich mindestens 50 Euro für Kleidung aus, der Durchschnitt liegt bei 116 Euro. Wenig überraschend: Je höher das Einkommen ist und umso modeaffiner Frauen sind, desto mehr Budget wenden sie für Modeshopping auf, aber auch die Zufriedenheit mit der eigenen Figur und das Interesse an Nachhaltigkeit spielen hier eine Rolle und führen zu höheren Ausgaben. Wir haben die Frauen an dieser Stelle auch gefragt, welche Auswirkungen die derzeit hohe Inflation auf ihre Ausgaben hat. Das Ergebnis: Vier von zehn (39%) sparen im Bereich Mode. Lediglich in den Bereichen Freizeitaktivitäten (49%), Urlaub & Reisen (46%), Wellness (43%) sowie Gas, Wasser & Strom (42%) schränken sich noch etwas mehr Frauen ein. Je unwichtiger Mode für sie ist, desto eher spart sie beim Kauf von Kleidung.

Online boomt: Mehr als die Hälfte (52%) ihres Budgets für Mode geben Frauen mittlerweile im Online-Handel aus. Je jünger die Frauen sind, desto höher sind die Budget-Anteile fürs Shoppen im Netz. Auf den stationären Einkauf entfallen 43% des Modebudgets. Lediglich ein geringer Anteil (5%) entfällt auf weitere Kaufkanäle, wie beispielsweise Kataloge. Spannend sind die Ergebnisse, welche Gründe Frauen 2023 überhaupt bewegen, Mode zu shoppen: Sie sind vor allem Schnäppchenjägerinnen (53%) und Spontankäuferinnen (52%). Erst dann folgen anlassbezogene Käufe wie beispielsweise für Hochzeiten oder Familienfeste (44%) und der Ersatz von Kleidung, die kaputt oder abgetragen ist (42%). Rund ein Drittel der Frauen (33%) kauft dann Mode, wenn der Wunsch nach etwas Neuem besteht. Weitere Gründe sind nicht mehr passende Kleidung (26%), sich etwas zu gönnen (25%) oder beispielsweise ein anstehender Urlaub (22%). Besondere Aktionszeiträume, zum Beispiel Black Friday (16%), oder neue Modetrends (7%) sind nach den Angaben der Befragten eher nachgelagerte Anlässe, neue Kleidung zu kaufen. Und wie ist es um die Frequenz bestellt? Hier zeigt sich eine hohe Regelmäßigkeit: Drei von vier Frauen (73%) shoppen mindestens einmal im Quartal, viele sogar mindestens einmal im Monat (42%).



KAUF ANREIZE*



TOTAL (ANTEIL IN PROZENT)

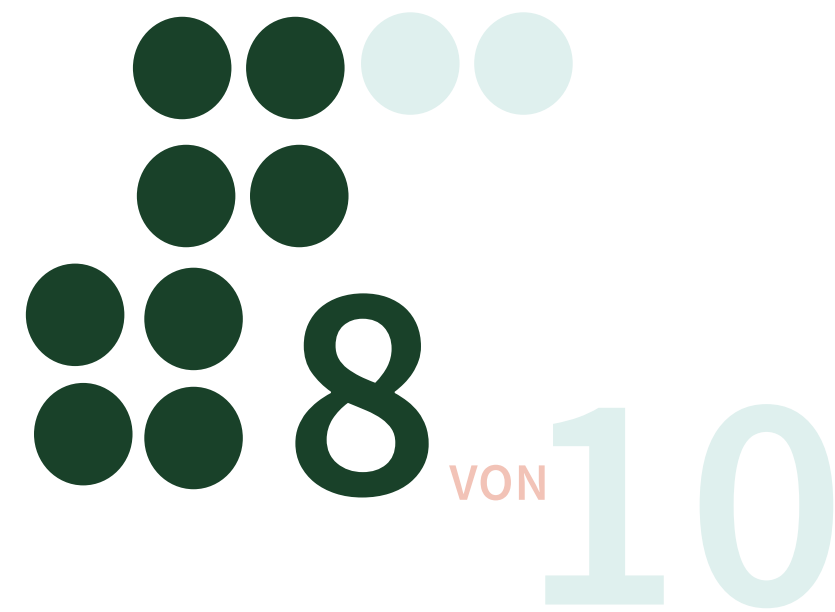
WENN ICH EIN SCHNÄPPCHEN ENTDECKE	53	<div style="width: 53%;"></div>
WENN ICH ZUFÄLLIG ETWAS ENTDECKE, DAS MIR GEFÄLLT	52	<div style="width: 52%;"></div>
WENN EIN BESONDERER ANLASS ANSTEHT	44	<div style="width: 44%;"></div>
WENN KLEIDUNGSSTÜCKE KAPUTT GEGANGEN ODER AUFGETRAGEN SIND	42	<div style="width: 42%;"></div>
WENN ICH EINFACH EIN NEUES KLEIDUNGSSTÜCK HABEN MÖCHTE	33	<div style="width: 33%;"></div>
WENN MIR MEINE BISHERIGEN KLEIDUNGSSTÜCKE NICHT MEHR PASSEN	26	<div style="width: 26%;"></div>
WENN ICH MIR ETWAS GÖNNEN MÖCHTE	25	<div style="width: 25%;"></div>
WENN EIN URLAUB ANSTEHT	22	<div style="width: 22%;"></div>
UM MIR SELBST ETWAS GUTES ZU TUN ODER MICH ZU BELOHNEN	22	<div style="width: 22%;"></div>
WENN MIR KLEIDUNGSSTÜCKE IN MEINEM SCHRANK NICHT MEHR GEFALLEN	17	<div style="width: 17%;"></div>
WENN ES BESTIMMTE AKTIONSZEITRÄUME GIBT	16	<div style="width: 16%;"></div>
WENN ICH BEI JEMAND ANDEREM EIN KLEIDUNGSSTÜCK ENTDECKE, DAS MIR GEFÄLLT	9	<div style="width: 9%;"></div>
WENN ICH EINEN NEUEN MODETREND ENTDECKT HABE	7	<div style="width: 7%;"></div>

*Mehrfachnennungen möglich, max. 5 Antworten

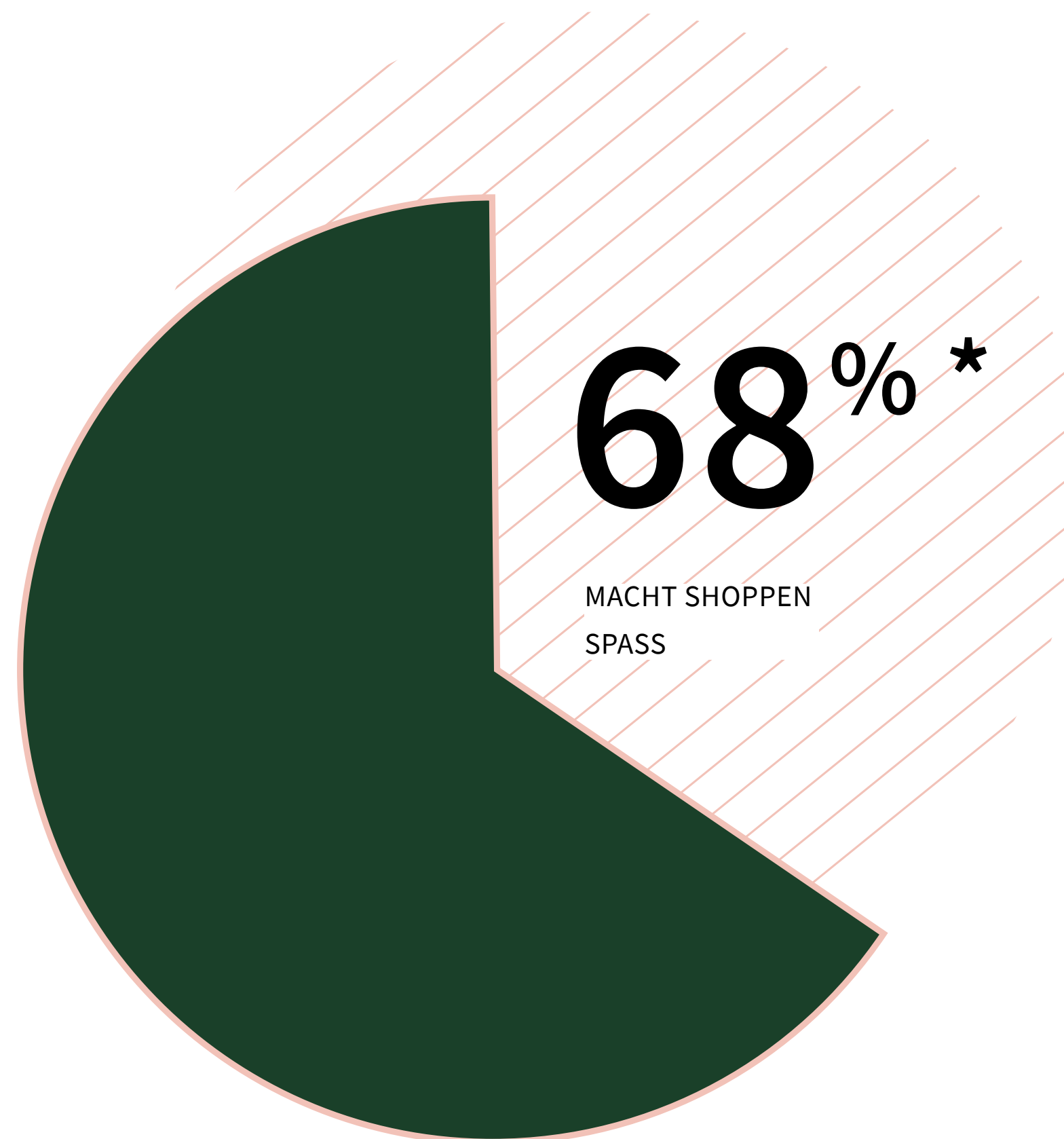
WIE FRAUEN
SICH MIT MODE
VERWÖHNEN

SHOPPING ALS SELBST BELOHNUNG





FRAUEN NEHMEN
SHOPPEN ALS SELBSTBELOHNUNG
WAHR



62 PROZENT
„SHOPPEN IST EINE
AUSZEIT VOM ALLTAG“

Ist Mode eigentlich ein “Mood Booster”? Im Rahmen der Befragung haben wir den Stellenwert des Kleidungskaufs näher beleuchtet. Das Ergebnis: Acht von zehn Frauen nehmen das Shoppen neuer Kleidung als Selbstbelohnung wahr, indem sie sich dadurch etwas Gutes tun – und das über alle Alters- und Einkommensgruppen hinweg. Viele sehen es auch wie eine kleine Auszeit vom Alltag (62%). Shoppen macht ihnen außerdem sehr viel Spaß (68%). Letzteres haben insbesondere Frauen bestätigt, die mit ihrer Figur zufrieden sind sowie Frauen mit großer Fashion-Affinität, Interesse an Nachhaltigkeit und mit höherem Einkommen. Für fast zwei Drittel (62%) hat Modeshopping jedoch auch einen pragmatischen Stellenwert: Sie kaufen dann, wenn sie neue Kleidung benötigen.

*Skalierte Abfrage von 1 „trifft voll und ganz zu“ bis 4 „trifft überhaupt nicht zu“

ALLTAG

ALS SCHAU

FENSTER



Wir leben in einer Zeit, die durch permanenten Informationsfluss auf unzähligen Kanälen gekennzeichnet ist. Nie war die Menge und Auswahl an Inspirationsquellen und Interaktionsmitteln größer, die einen enormen, von Influencer*innen und Content-Creator*innen geprägten Markt bilden. Umso wichtiger wird es, die Informationen zu filtern, die uns umgeben. Wir beleuchten, wie und wo sich Frauen 2023 im Hinblick auf Mode inspirieren lassen und an welchen Kanälen sie sich dabei orientieren.

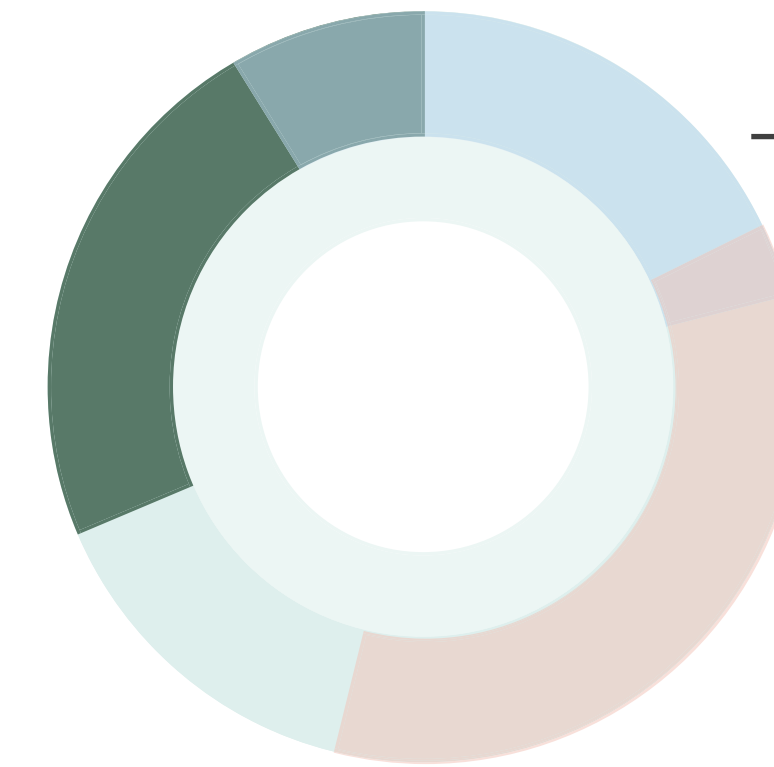
Wir haben die Frauen gefragt, woher sie in puncto Mode und Bekleidung Ideen oder Inspiration bekommen. Das Ergebnis überrascht: Es sind weniger Influencer*innen (16%) oder Prominente wie Schauspieler*innen oder Sänger*innen (8%), die für das Gros der Frauen relevant sind. In erster Linie sind es Menschen in ihrem Umfeld wie Freund*innen oder Arbeitskolleg*innen (32%). Direkt danach kommt das Straßenbild (30%), das zum Trendmonitor wird. Eine große Rolle spielen daneben soziale Medien (30%), Werbung im Internet (25%) und Online-Content (z.B. Mode-Blogs, Websites von (Mode-)Magazinen). Schaut man sich das Bild differenziert nach unterschiedlichen Personengruppen an, wird darüber hinaus deutlich: Für besonders fashion-affine Frauen sind die am häufigsten genannten Inspirationsquellen Soziale Medien (38%). Und Frauen im Alter zwischen 18 bis 44 Jahren lassen sich deutlich häufiger von Influencer*innen und Prominenten inspirieren als Frauen im Alter zwischen 45 und 70 Jahren.

Im nächsten Schritt haben wir die Frauen gefragt, welche sozialen Medien sie für ihre persönliche Modeinspiration nutzen. Hier gilt: Instagram first! Die Plattform wird deutlich am häufigsten genutzt: Vier von zehn Frauen (42%) suchen hier nach Ideen und Inspiration. Unter den Fashion-Affinen (53%) und der Gen Z (18-24 Jahre alt, 78%) ist der Anteil noch höher. Nach Instagram folgen bei den befragten Frauen Facebook (27%), Pinterest (23%), YouTube (20%) und TikTok (18%) als Ideengeber für Fashion und Trends, wobei junge Frauen der Generation Z (18 bis 24 Jahre) deutlich mehr

2 DRITTEL
STÖBERN MIND. 1 X IM
MONAT IN ONLINESHOPS

Pinterest (47%) und TikTok (43%) nutzen, Facebook hingegen fällt bei ihnen sichtbar ab (5%). Insgesamt gilt: Generationenunterschiede sind klar erkennbar, Ältere nutzen die genannten sozialen Medien deutlich weniger als Jüngere. Insgesamt geben 40% der Frauen an, keine der sozialen Medien als Inspirationsquelle zu nutzen, bei den Frauen zwischen 45 und 70 Jahren ist der Anteil besonders hoch (56%). Zudem wollten wir von den Frauen wissen, wie aktiv sie sich mit Mode beschäftigen. Hier zeigt sich erneut die Bedeutung von online: Knapp zwei Drittel geben an, dass sie mindestens einmal im Monat in Fashion-Webshops stöbern (62%), jede dritte Frau schaut sich Modeinhalte auf Social Media Plattformen an (38%) und jede Fünfte liest im Internet Beiträge über Mode (24%). Viele gehen in stationären Geschäften shoppen oder bummeln (39%) oder unterhalten sich zum Beispiel mit Freund*innen über Mode (38%). Auch Mode-Kataloge spielen für ein knappes Drittel eine Rolle (27%) und fast ein Viertel blättert in Modezeitschriften (23%). Erwartbar unterscheiden sich die Ergebnisse abhängig vom Grad der Modebegeisterung. Die besonders fashion-affinen Frauen unter den Befragten stöbern überproportional oft in Onlineshops (76%), mehr als die Hälfte sieht sich Fashion-Inhalte auf Social Media Plattformen an (52%).

32%
LASSEN SICH VON
IHREM UMFELD
INSPIRIEREN



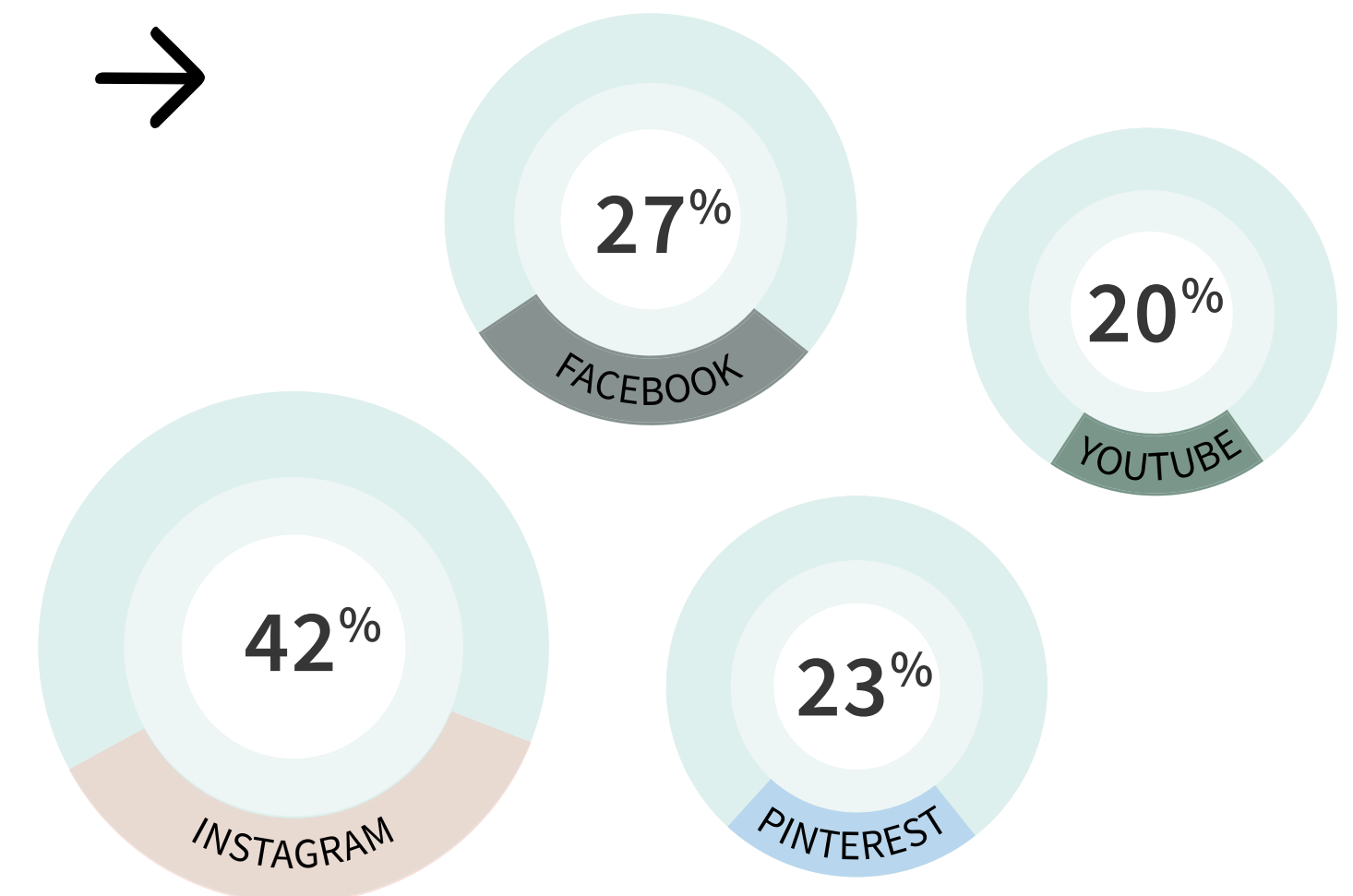
30%
SCHAUEN AUF
DER STRASSE
NACH TRENDS

39%
GEHEN IN
GESCHÄFTEN
BUMMELN

*Mehrfachnennungen möglich

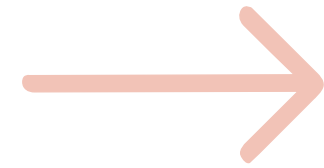
SOCIAL MEDIA KANÄLE

ALS INSPIRATIONSQUELLE*:

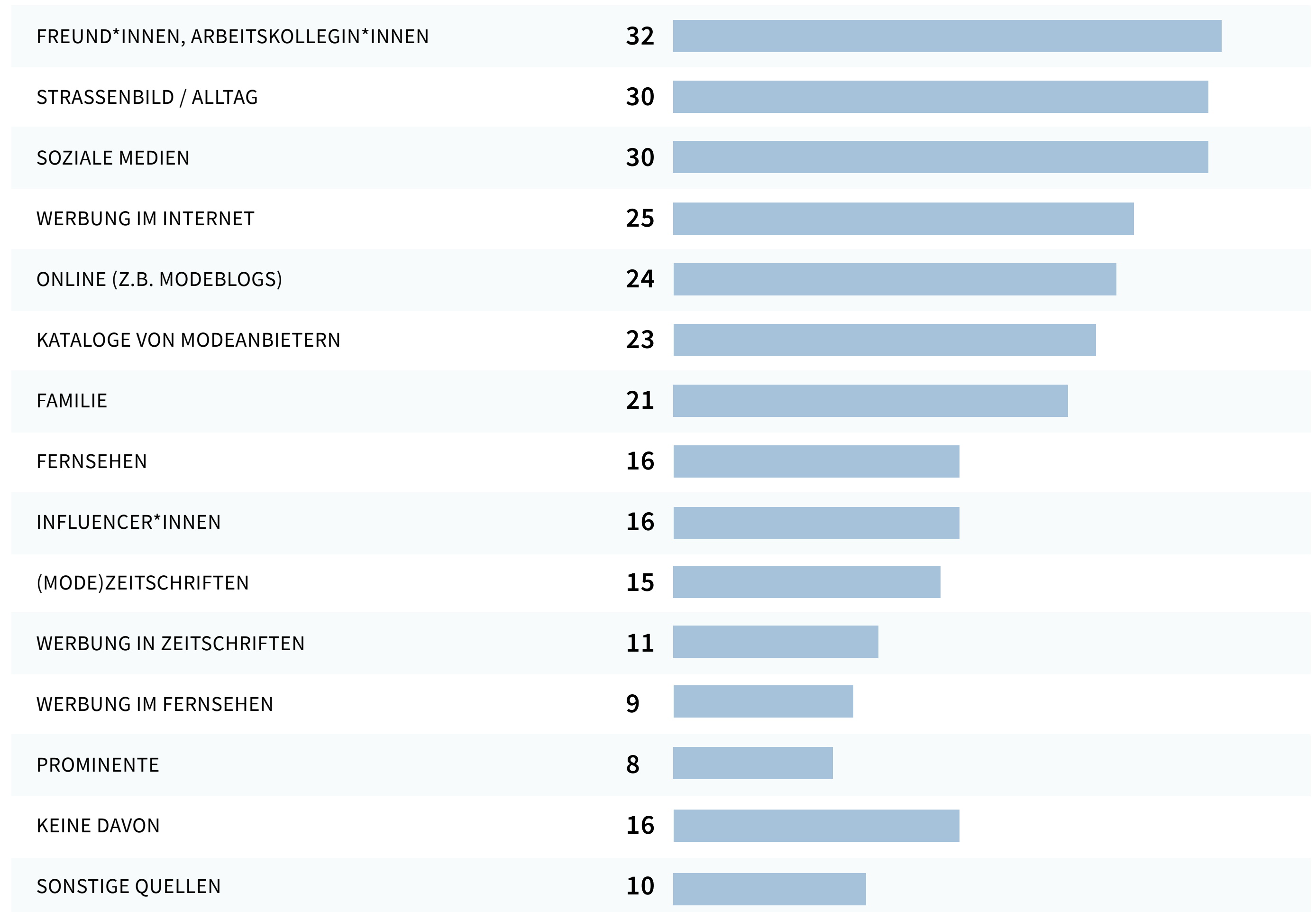


*Mehrfachnennungen möglich

INSPIRATIONS QUELLEN*

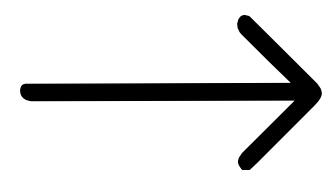


TOTAL (ANTEIL IN PROZENT)



*Mehrfachnennungen möglich

ZUSAMMEN FASSEND GILT



- ++ FÜR BESONDERS FASHION-AFFINE FRAUEN IST DIE AM HÄUFIGSTEN GENANNTEN INSPIRATIONSQUELLE SOZIALE MEDIEN (50%), GEFOLGT VON ONLINE (43%) SOWIE DEM STRASSEN-BILD (33%). DEN GLEICHEN WERT ERREICHEN IN DIESEM FALL DIE INFLUENCER*INNEN, DIE FÜR DIESE PERSONENGRUPPE EINE DEUTLICH HÖHERE RELEVANZ ZU HABEN SCHEINEN.
- ++ WÄHREND SICH DIE JÜNGEREN DEUTLICH MEHR VON INFLUENCER*INNEN UND PROMINENTEN INSPIRIEREN LASSEN, NUTZEN DIE ÄLTEREN EHER KLASSISCHE MEDIEN.
- ++ FRAUEN MIT GERINGER AFFINITÄT ZUM THEMA MODE GEBEN HÄUFIG AN, KEINE DER GENANTEN QUELLEN ZUR INSPIRATION ZU NUTZEN.
- ++ INSTAGRAM HAT ALS IDEENGEBER UND INSPIRATIONSQUELLE EINEN GROSSEN EINFLUSS AUF DAS MODEVERHALTEN IN DEUTSCHLAND: ETWA ZWEI VON FÜNF FRAUEN NUTZEN DEN KANAL FÜR IHRE MODEINSPIRATION. DER ANTEIL IST NOCH HÖHER UNTER DEN FASHION-AFFINEN.
- ++ DIE GEN Z (18-24 JAHRE ALT) NUTZT INSTAGRAM SOGAR NOCH HÄUFIGER (78%), DANN FOLGEN PINTEREST (47%) UND TIKTOK (43%). SICHTBAR ABGEFALLEN ERSCHEINT HIER FACEBOOK (5%).
- ++ GENERATIONENUNTERSCHIEDE SIND KLAR ERKENNBAR: ÄLTERE NUTZEN DIE GENANTEN MEDIEN DEUTLICH WENIGER ALS JÜNGERE.

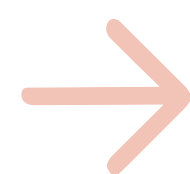
WIE SICH
KONSUMANSPRÜCHE
VERÄNDERN

GESELLSCHAFT

IM WANDEL



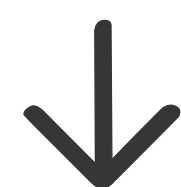
DIE
WICHTIGSTEN
KAUFKRITERIEN:



**WOHLFÜHLASPEKTE
PASSGENAUIGKEIT
BEQUEMLICHKEIT
QUALITÄT**

Beleuchten wir nun das Konsumverhalten: Was ist den Frauen wichtig, wenn sie Kleidung kaufen? Welche Kriterien gehören für sie unbedingt zu einem tollen Online-shopping-Erlebnis? Und hat die Corona-Pandemie etwas an der Art Mode zu kaufen verändert?

AUSWIRKUNGEN



DER PANDEMIE

43 PROZENT

TRAGEN
GEMÜTLICHERE
OUTFITS

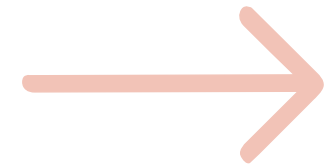
44 PROZENT

GEBEN AN, SEITHER
ÜBERWIEGEND
ONLINE ZU SHOPPEN

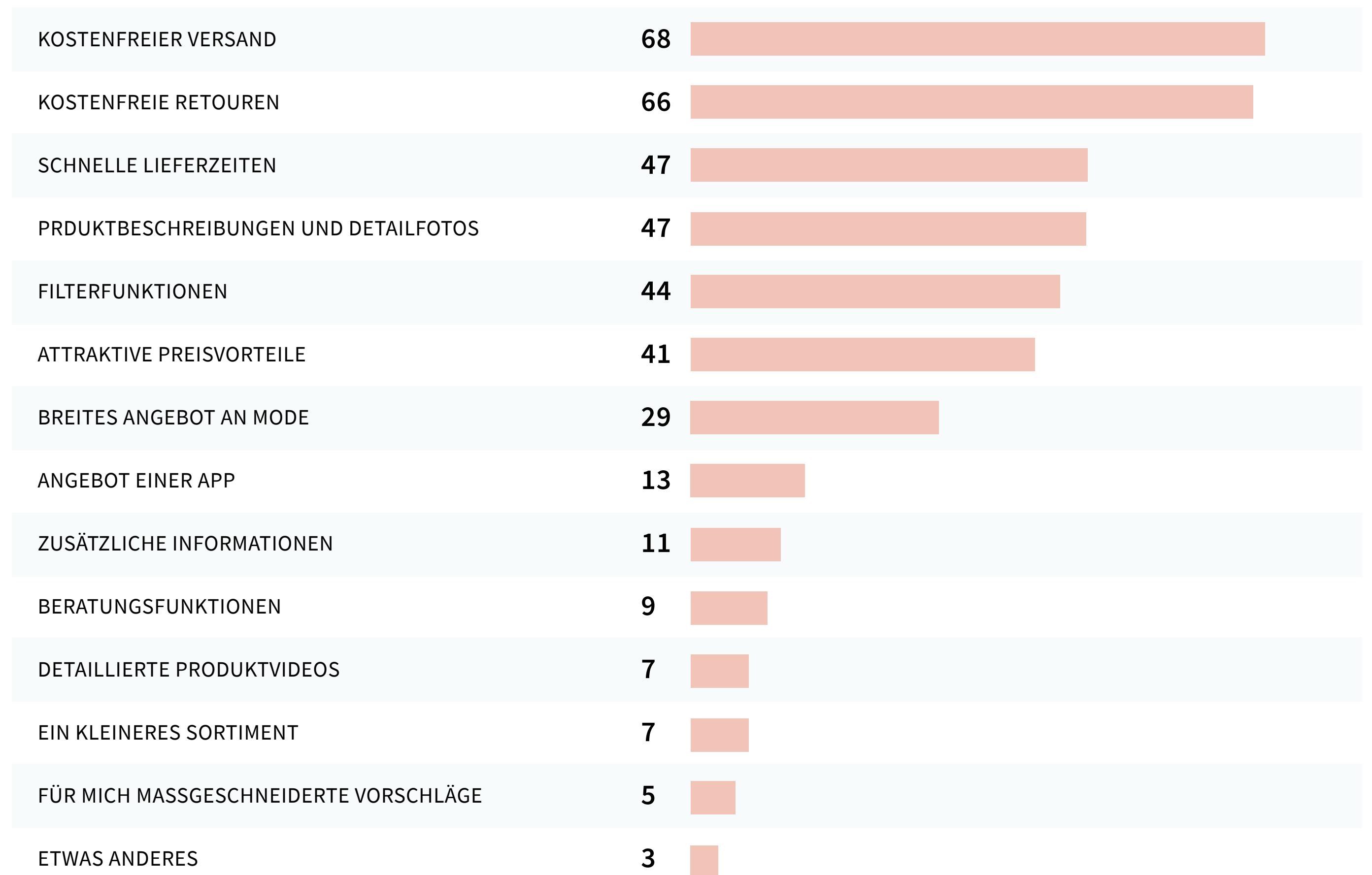
Das Ergebnis: Frauen wünschen sich beim Modekauf – überspitzt formuliert – das „Rundum-Sorglos-Paket“ und haben insgesamt hohe Ansprüche an Kleidung. Anforderungen, die nahezu alle befragten Frauen teilen, sind Wohlfühlaspekte (99%), Sitz und Passgenauigkeit (99%) sowie Bequemlichkeit (98%). Kleidung sollte unbedingt qualitativ hochwertig (95%), vielseitig kombinier- und einsetzbar (94%) und gleichzeitig praktisch und funktional (90%) sein. Und auch Langlebigkeit und Pflegeleichtigkeit sind für den größten Teil der Frauen sehr wichtig (je 89%). Nachhaltigkeit messen 58% der befragten Frauen eine besonders hohe Bedeutung bei. Unter den Älteren noch etwas mehr. Kriterien wie figurbetonte (45%) oder auffallende (30%) Mode haben insgesamt einen geringeren Stellenwert, sind aber bei den jüngeren Frauen ausgeprägter.

Wir haben gesehen: Online Shopping spielt in punkto Mode heute eine elementare Rolle. Den größeren Teil ihres Modebudgets (52%) geben die Frauen unserer Studie im Online-Handel aus. Wir haben die Online-Shopperinnen unter den Frauen gefragt, welche Kriterien ihnen beim Einkaufen im Netz besonders wichtig sind: Kostenfreier Versand (68%) und kostenfreie Retouren (66%) werden mit Abstand als die wichtigsten genannt. Es folgen schnelle Lieferzeiten (47%) und präzise Produktbeschreibungen sowie Detailfotos (47%). Faktoren wie detaillierte Produktvideos (7%) oder individuell maßgeschneiderte Vorschläge (5%) spielen dagegen eine geringe Rolle. Auf die Frage, ob sich ihr Kaufverhalten, ihre Einstellung zu Mode oder ihre Tragegewohnheiten durch die Corona-Pandemie verändert haben, geben überraschenderweise drei Viertel der Befragten an, dass die Pandemie nur einen geringen (41%) oder überhaupt keinen Einfluss (33%) gehabt hat. Frauen wiederum, die die Pandemie in Sachen Mode beeinflusst hat, geben an, dass sie seitdem überwiegend online shoppen (44%), häufiger gemütliche Outfits tragen (43%) und insgesamt weniger Kleidung kaufen (32%). Letzteres trifft auf die Frauen im Alter zwischen 45 und 70 Jahren besonders zu.

ONLINE SHOPPING KRITERIEN*

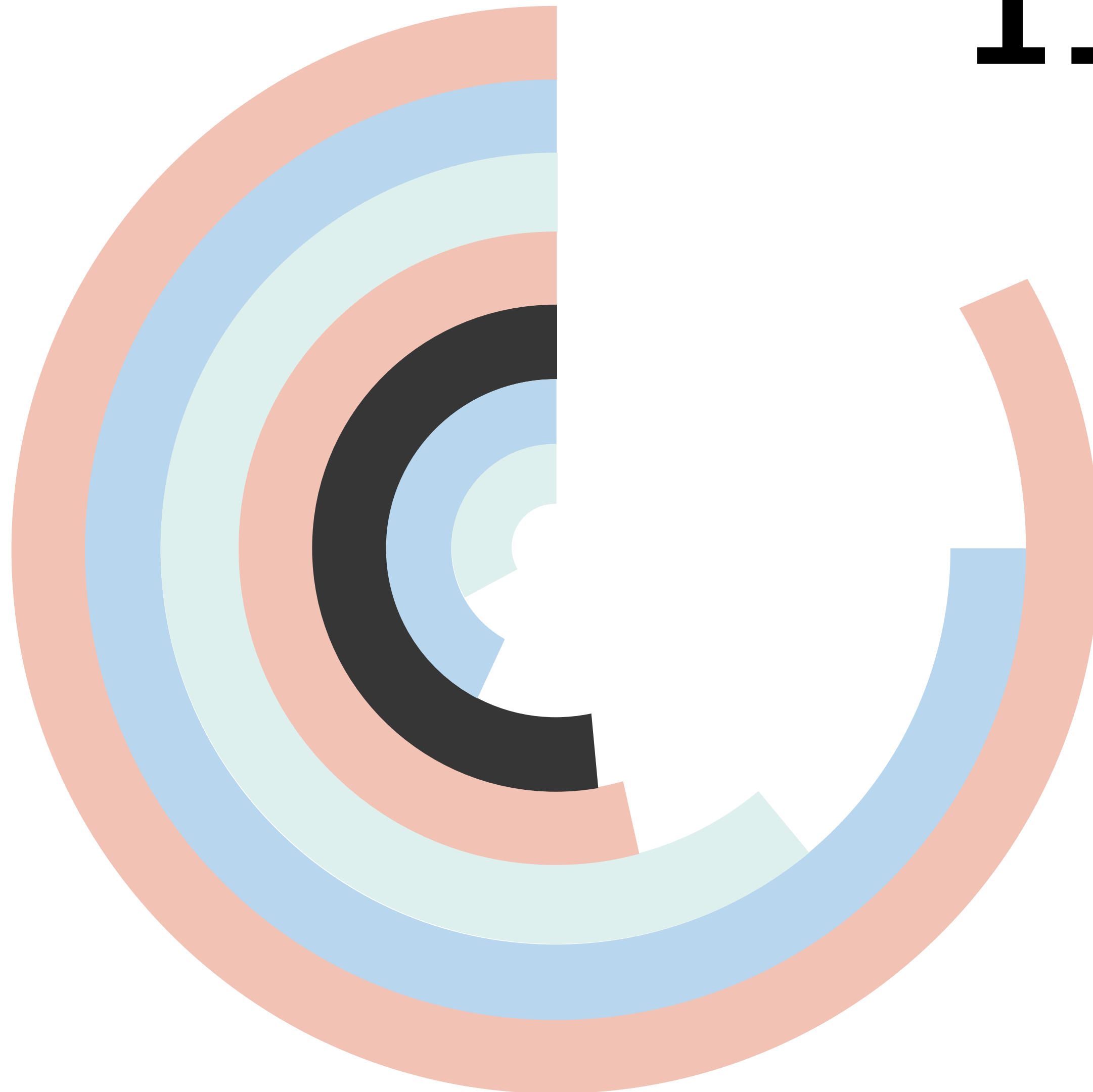


TOTAL (ANTEIL IN PROZENT)



*Mehrfachnennungen möglich, max. 5 Antworten

KEY FACTS



116 EURO
GEBEN FRAUEN IM DURCH-
SCHNITT GESCHÄTZT PRO
MONAT FÜR KLEIDUNG AUS

83 PROZENT
NEHMEN SHOPPEN ALS
SELBSTBELOHNUNG WAHR

74 PROZENT
SAGEN, DIE PANDEMIE HATTE
WENIG/KEINEN EINFLUSS AUF
IHRE GEWOHNHEITEN

62 PROZENT
STÖBERN MIND. 1 X IM
MONAT IN ONLINESHOPS

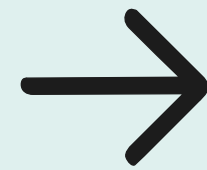
53 PROZENT
DER FRAUEN LIEBEN
SCHNÄPPCHEN

52 :43
ONLINE VS.
STATIONÄR

42 PROZENT
INSTAGRAM AUF PLATZ 1
DER SOCIAL MEDIA KANÄLE

32 PROZENT
LASSEN SICH VON IHREM
UMFELD INSPIRIEREN

RESÜ MEE



- ++ FRAUEN LIEBEN ES, NACH SCHNÄPPCHEN ZU JAGEN UND SICH ONLINE INSPIRIEREN ZU LASSEN. SHOPPEN WIRD ZUR ME-TIME UND AUSZEIT VOM ALLTAG. MIT DEM KAUF VON KLEIDUNG TUN SIE SICH AUSSERDEM ÜBEREINSTIMMEND „ETWAS GUTES“.
- ++ DAS DIREKTE UMFELD UND DIE TRENDS DER STRASSE SIND IMMER NOCH DIE WICHTIGSTEN INSPIRATIONSQUELLEN, WENN ES UM MODE GEHT: DER ALLTAG WIRD ZUM SCHAUFENSTER.
- ++ ONLINE VON HOHER BEDEUTUNG: DIE FRAUEN GEBEN HIER MEHR GELD AUS UND ERWARTEN SERVICES WIE KOSTENFREIHEIT BEI VERSAND UND RETOUREN SOWIE SCHNELLE LIEFERZEITEN.
- ++ SOCIAL MEDIA HAT EINEN BEDEUTENDEN EINFLUSS, WENN ES UM MODE GEHT, ALLEN VORAN INSTAGRAM. GENERATIONENUNTERSCHIEDE WERDEN HIER BESONDERS DEUTLICH: DIGITAL NATIVES WIE DIE GEN Z NUTZEN SOCIAL MEDIA UMFASSEND.

++

| 03

CHANGE NGE

NACHHALTIGKEIT & INNOVATIONEN:
ÜBER EINSTELLUNGEN,
VERHALTEN & KENNTNISSE





SCHON HEUTE

AN DAS MORGEN

DENKEN

Der Begriff Mode hat heute viele Facetten. Sie ist nicht nur „einfaches Konsumgut“, sondern wird immer mehr mit Begriffen wie Verantwortlichkeit und Zukunftsfähigkeit verknüpft. Wer heute Mode macht oder kauft, ist aufgefordert, auch an das Morgen zu denken. In diesem Kapitel beleuchten wir, wie Frauen mit den Themen Nachhaltigkeit und Innovationen im Kontext Mode umgehen: Welchen Stellenwert hat nachhaltigere Mode für sie und was erwarten sie von der Modebranche?

MODEKONSUM

WIE SICH
DIE MODEBRANCHE
VERÄNDERT

IM WANDEL



84 PROZENT
GEBEN KLEIDUNG IN DIE
ALTKLEIDERSAMMLUNG

nachhaltigere Materialien (50%) und etwas mehr als ein Drittel (40%) auf Nachhaltigkeitssiegel und -zertifikate. Besonders positiv fällt auf: Für einen Großteil ist die Weiterverwendung von Kleidung wichtig. Über acht von zehn Frauen (84%) bringen Kleidung, die sie nicht mehr brauchen, in die Altkleidersammlung – und geben ihr somit die Chance zur Weiterverarbeitung. Für zwei Drittel (67%) der befragten Frauen gehört auch der Kauf von Second-Hand-Mode dazu. Hier zeigt sich erneut der Stellenwert der Digitalisierung: Plattformen wie Vinted, eBay oder Kleinanzeigen, die sich auf den privaten Verkauf von Gebrauchtwaren spezialisiert haben, werden am häufigsten (61%) genutzt, um Second-Hand-Kleidung zu kaufen. Darauf folgen stationäre Second-Hand-Läden (59%) und auch auf Flohmärkten shoppen etwa ein Drittel (34%) .

1 Erklärung des Begriffs in der Umfrage: „Unter Nachhaltigkeit verstehen wir, dass wir die täglichen Bedürfnisse so befriedigen, dass die negativen Auswirkungen auf Menschen und Umwelt möglichst gering gehalten werden.“

2 Skalierte Abfrage von 1 „Ich achte sehr auf Nachhaltigkeit in diesem Bereich“ bis 4 „Ich achte überhaupt nicht auf Nachhaltigkeit in diesem Bereich“

Eine zentrale Fragestellung: Wie sehr achten die Frauen in ihren verschiedenen Lebensbereichen auf Nachhaltigkeit¹? Die Ergebnisse zeigen, dass sie sich vor allem in den Bereichen Energieversorgung im Haushalt (80%) und Ernährung (77%) zum Handeln aufgefordert sehen, danach folgt Verkehr (62%). Bei etwas mehr als der Hälfte der Befragten sind Nachhaltigkeit bei Mode und Kleidung (55%) sowie Reisen (54%) relevante Bereiche².

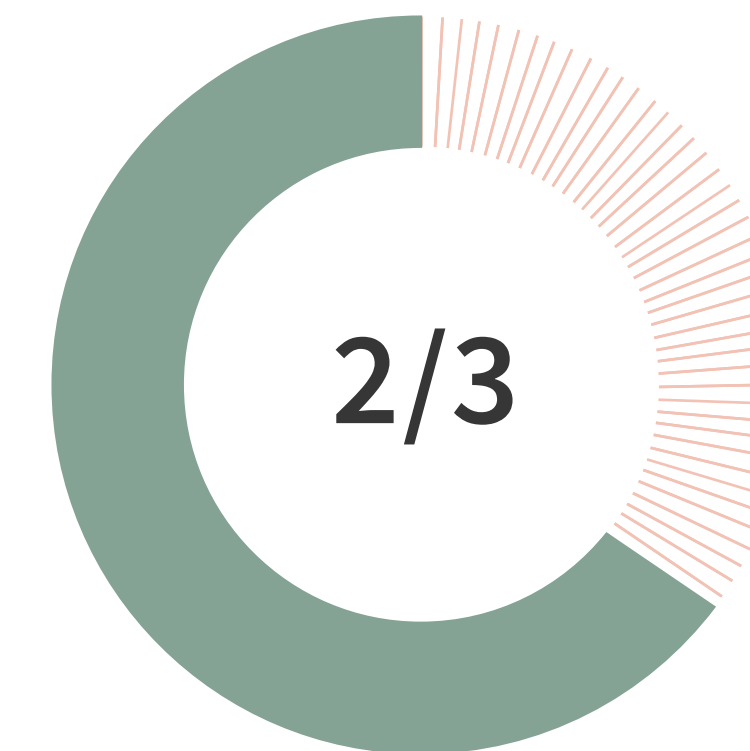
Wenn man sich anschaut, was Frauen proaktiv tun, um nachhaltiger mit ihrer Kleidung umzugehen, zeigt sich: Die allermeisten achten darauf, sie möglichst lange zu tragen (91%) und zu pflegen, damit sie lange hält (79%). Viele geben daneben an, nur Kleidung zu kaufen, die sie wirklich benötigen (67%), die Hälfte achtet beim Kauf auf



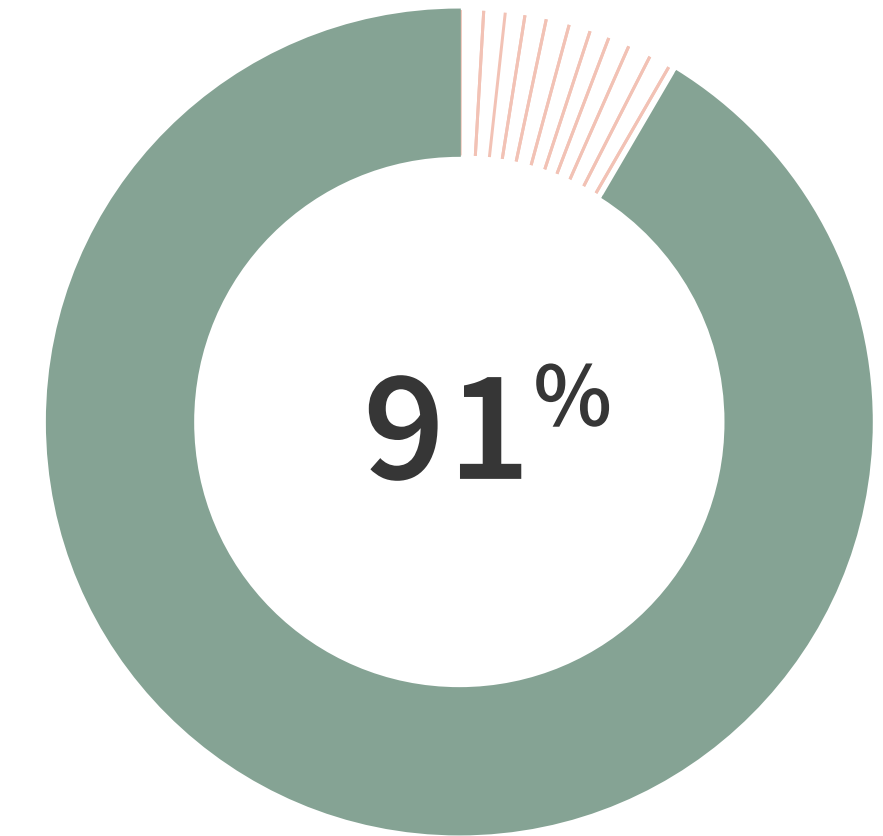
FRAUEN ACHTEN BEIM
ENERGIEVERBRAUCH
IM HAUSHALT AUF
NACHHALTIGKEIT



WENN ES UM MODE
GEHT



KAUFEN & VERKAUFEN
GEBRAUCHTE KLEIDUNG



BAUMWOLLE IST DIE MIT
ABSTAND BELIEBTESTE FASER

Frauen, die auf Nachhaltigkeit bei Kleidung achten, kaufen Second-Hand-Mode dabei eher stationär, und diejenigen, denen Nachhaltigkeit unwichtiger ist, eher online. Wenn es um den Verkauf von gebrauchter Kleidung geht, sind die von uns befragten Frauen noch etwas aktiver. Sieben von zehn Frauen (69%) geben an, dass sie zumindest gelegentlich (27%) Second-Hand-Mode verkaufen, ein kleinerer Teil sogar regelmäßig (17%). Ungefähr ein Fünftel der Frauen (21%) tut das noch nicht, könnte es sich aber vorstellen. Deutlich häufiger machen hier die Fashion-Affinen und Frauen, denen Nachhaltigkeit wichtig ist, von diesen Möglichkeiten Gebrauch.

Im Zusammenhang mit den Nachhaltigkeitseinstellungen der Frauen hat uns auch interessiert, welche Materialien und Fasern bei ihnen bekannt und beliebt sind. Das Ergebnis: Baumwolle (91%) bzw. Bio-Baumwolle (72%) ist die mit Abstand bekannteste und beliebteste Faser, danach kommen Wolle (61%) und Leinen (55%). Insgesamt sind Naturfasern bei den Frauen beliebter als Chemiefasern. Hier schneidet besonders recyceltes Polyester (20%) in der Wahrnehmung eher schlecht ab, obwohl es Gegenstand zahlreicher Kampagnen für nachhaltigere Mode ist.

VERBRAUCHER

KOMPLEXITÄT

SCHAFFT

VERUNSICHERUNG

*INNEN

IM SPAGAT



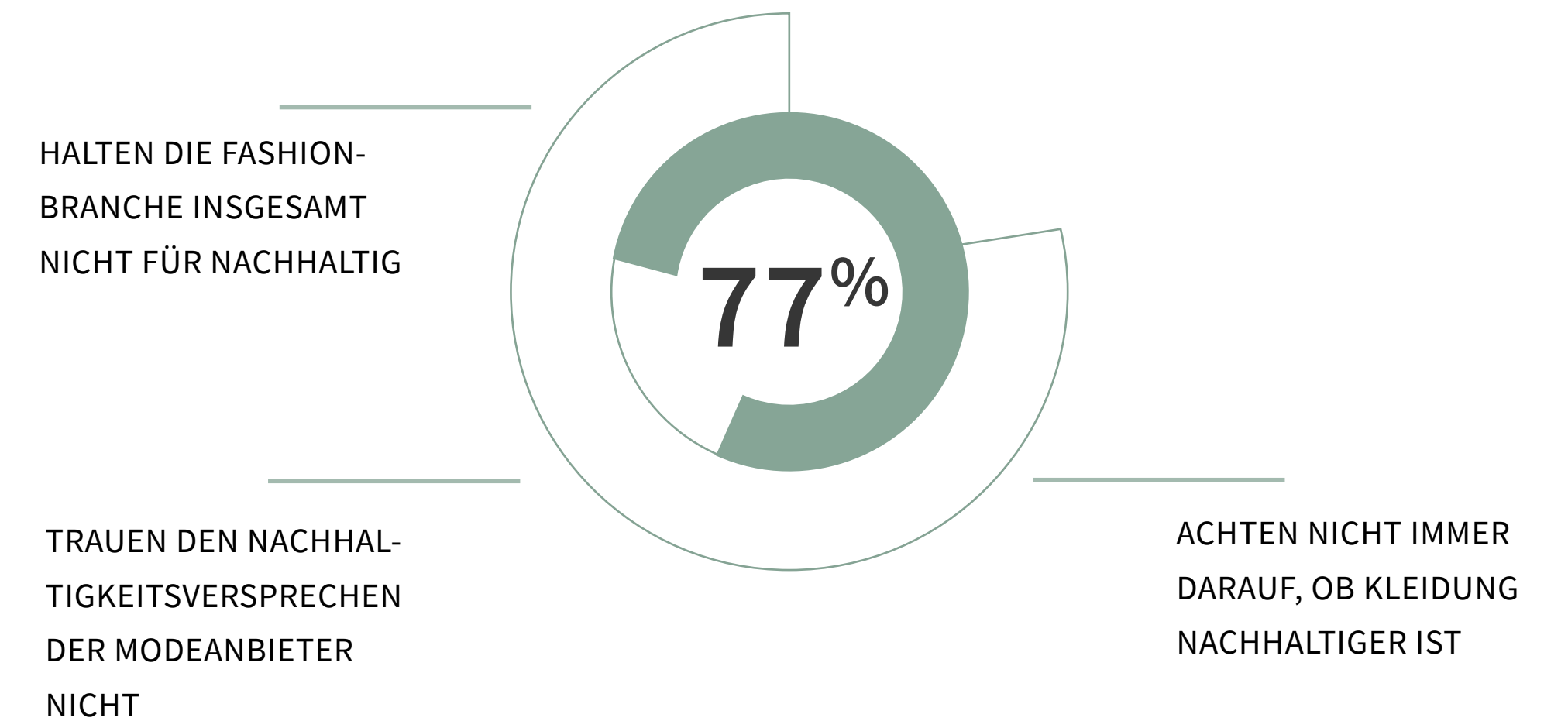
49 PROZENT

DER FRAUEN SIND BEREIT,
FÜR NACHHALTIGERE
MODE MEHR ZU ZAHLEN

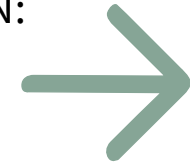
Mode ist heute mehr denn je auch mit Fragen nach sozialer und ökologischer Verantwortung verknüpft. Welche Nachhaltigkeitsaspekte sind den befragten Frauen am wichtigsten? Welche Bedeutung messen sie ihrem eigenen Konsumverhalten bei und wie sehen sie die Rolle der Modebranche auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit?

Es zeigt sich ein in gewissem Maße ambivalentes Bild: Die allermeisten Frauen (85%) finden es gut, wenn Modeanbieter nachweislich mehr Wert auf Nachhaltigkeit legen und ihre Sortimente dahingehend ausbauen. Sie sind auch der Meinung, dass alle gemeinsam kleine Schritte dafür gehen müssen, um hier erfolgreich zu sein (87%).

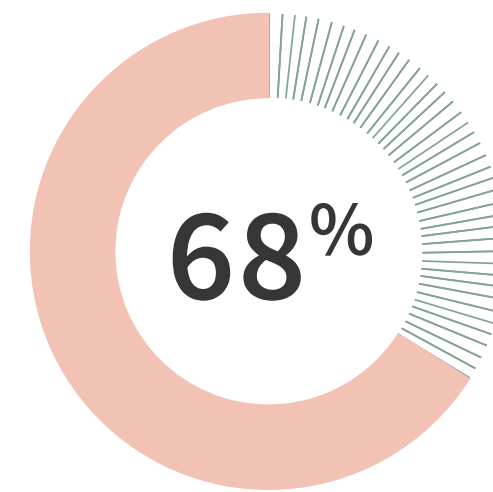
Es wird deutlich: Nachhaltigere Mode hat sich von dem Image befreit, langweilig und weniger fashionable zu sein – sieben von zehn Frauen (68%) finden sie heute richtig schick! Gleichzeitig räumen über drei Viertel der Befragten (77%) selbstkritisch ein, dass sie, wenn sie ehrlich sind, beim Shoppen nicht immer darauf achten, ob ein Kleidungsstück nachhaltiger produziert wurde oder nicht. Fast genauso viele (76%) geben an, dass sie das Thema Nachhaltigkeit im Bereich Mode sehr kompliziert finden und sich oft nicht sicher sind, was eigentlich wirklich nachhaltig ist – sie trauen den Nachhaltigkeitsversprechen von Modeanbietern oft nicht (77%) und erkennen die Fashion-Branche insgesamt nicht als nachhaltig an (77%). Zwei Drittel (66%) betrachten es außerdem als nicht leicht, nachhaltigere Mode zu finden, und ebenso viele sind der Meinung, Modeanbieter sollten nur noch nachhaltigere Kleidung anbieten (63%). Rund die Hälfte der Befragten (49%) wäre bereit, dafür auch mehr zu zahlen.



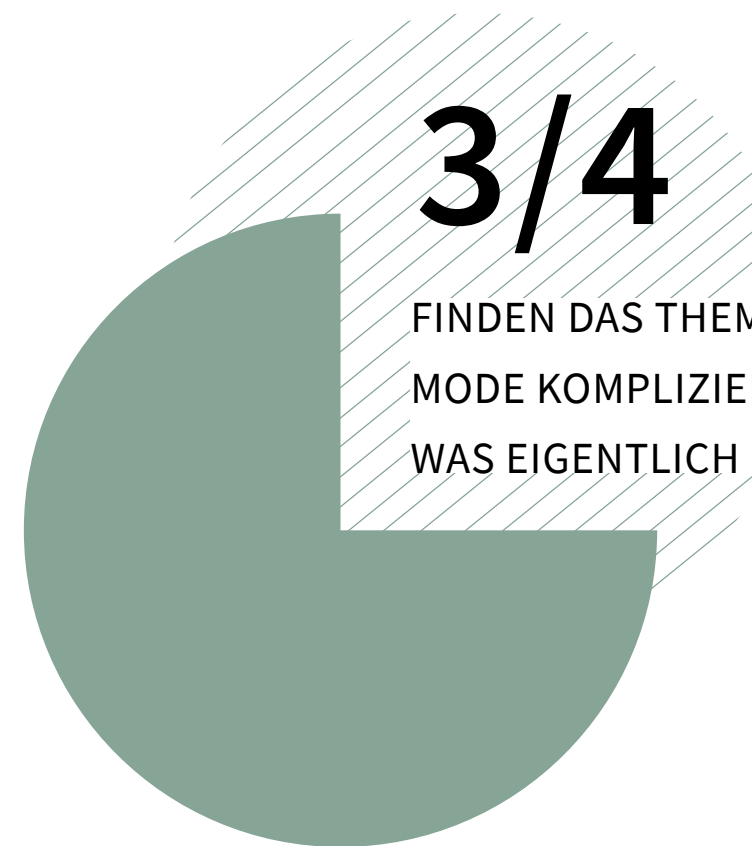
SIND DEN
FRAUEN AM
WICHTIGSTEN:



**TIERSCHUTZ
FAIRE LÖHNE
WENIGER CHEMIE**



FINDEN NACHHALTIGERE
MODE SCHICK



FINDEN DAS THEMA NACHHALTIGKEIT BEI
MODE KOMPLIZIERT UND SIND UNSICHER,
WAS EIGENTLICH NACHHALTIG IST

Und welche Kriterien sind Frauen beim Kleidungskauf in puncto Nachhaltigkeit besonders wichtig*? Der Schutz von Tieren (50%), faire Löhne in der Produktion (49%), weniger Chemikalieneinsatz (44%), Langlebigkeit der Kleidung (42%) und bessere Materialien (ohne Mikroplastik, 35%, bzw. umweltschonender, 34%) stehen für sie hier im Vordergrund. Klimaschutz (28%) liegt – trotz seiner sehr aktuellen Relevanz und medialen Sichtbarkeit – weiter unten.

*Mehrfachnennungen möglich, max. 5 Antworten

++

„DIE ERGEBNISSE DER STUDIE ZEIGEN: DIE VERBRAUCHER*INNEN SIND KRITISCH UND VERUNSICHERT, WENN ES UM NACHHALTIGERE MODE GEHT. FÜR UNS ALS MODEMARKE HEISST DAS: WIR MÜSSEN WEITERHIN AN LÖSUNGEN WIE RECYCELTEN FASERN UND KREISLAUFFÄHIGKEIT ARBEITEN, ÜBER NACHHALTIGKEIT AUFKLÄREN UND NOCH MEHR DAFÜR TUN, TRANSPARENT MIT UNSEREN KUND*INNEN ZU KOMMUNIZIEREN. DENN NUR GEMEINSAM KÖNNEN WIR DAZU BEITRAGEN, DIE TEXTILINDUSTRIE IMMER NACHHALTIGER ZU GESTALTEN.“

STEFANIE SUMFLETH

Bereichsleiterin Corporate Responsibility & Technical Product bei bonprix



INNOVA TIONEN

VON HEUTE
FÜR DIE MODE
VON MORGEN

75 PROZENT

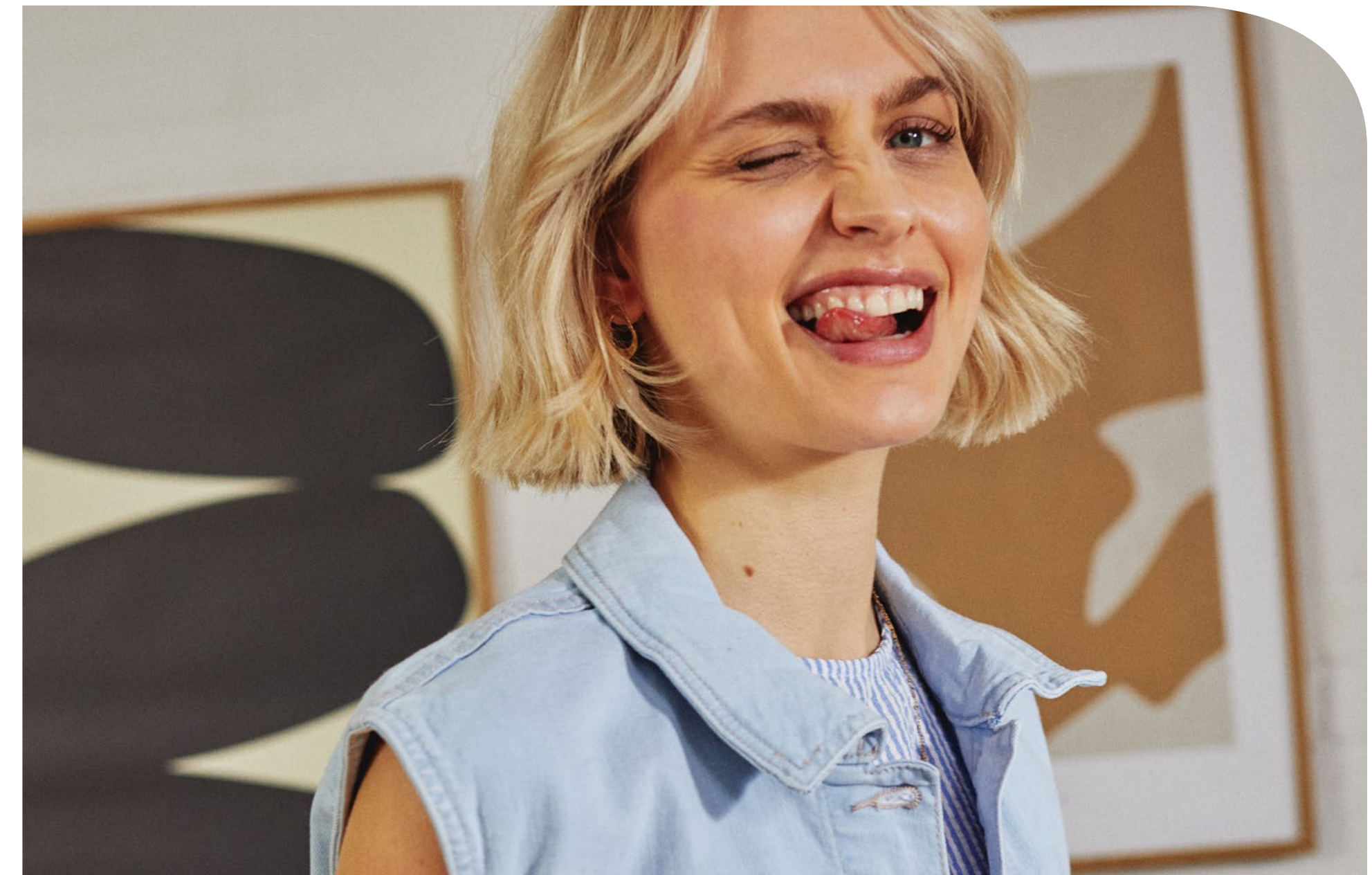
DER FRAUEN WISSEN, DASS
MODE AUS ALTKLEIDERN
HERGESTELLT WERDEN KANN

Gerade im Bereich Mode spielen sie eine große Rolle: Innovationen. Dabei geht es nicht nur um neue und nachhaltigere Materialien und Produktionsprozesse, sondern beispielsweise auch um einen besseren und zeitgemäßen Service für die Konsument*innen. Im Rahmen dieser Studie hat es uns daher interessiert, welche einschlägigen Neuerungen innerhalb der Modewelt den Frauen bekannt sind, welche ihnen explizit gefallen und welche sie bereits selbst nutzen.

Das Ergebnis: Drei Viertel (75%) der deutschen Frauen wissen, dass Mode aus Altkleidern hergestellt werden kann. Sechs von zehn (60%) sind Rücknahmesysteme von Mode-

anbietern ein Begriff und jeweils etwas mehr als die Hälfte kennen Kleidung aus innovativen Materialien (54%), oder Mietmodelle für Kleidung (51%). Weitere Innovationen im Textilsektor wie Mode aus dem 3D-Drucker (26%) oder Färben ohne Wasser (24%) sind dagegen weniger bekannt. Die noch recht neue Entwicklung von digitalen Live-Shopping Angeboten kennen mehr als die Hälfte (52%) der Befragten. Die Frauen, für die Mode einen hohen Stellenwert hat und denen Nachhaltigkeit wichtig ist, sind insgesamt besser informiert, wenn es um Neuerungen in der Modebranche geht.

Bei der Frage, wie sehr die aufgeführten Neuerungen jeweils gefallen, weichen die Antworten leicht ab: Hier liegen Maßnahmen zur Wiederverwertung von Kleidung wie Rücknahmesysteme (75%), kreislauffähige Mode (72%) und Herstellung von Mode aus Altkleidern (72%) weit vorne.

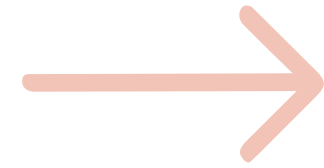


Innovationen wie beispielsweise virtuelle Anprobe (43%) oder Mietmodelle für Mode (40%) gefallen insgesamt weniger. Jedoch zeigen sich Jüngere interessierter an Innovationen wie virtuelle Anprobe (48%), Mietmodelle (45%), Mode aus dem 3D-Drucker (28%) oder virtuelle Mode (27%). Schaut man sich in einem letzten Schritt die Nutzung der Innovationen an, sinken die Zahlen: Obwohl Bekanntheit und Gefallen relativ hoch sind, werden sie kaum genutzt, die Angaben liegen im niedrigen zweistelligen und einstelligen Bereich. An der Spitze stehen Rücknahmesysteme von Modeanbietern (13%), Mode aus Altkleidern (8%) und Live-Shopping (6%).

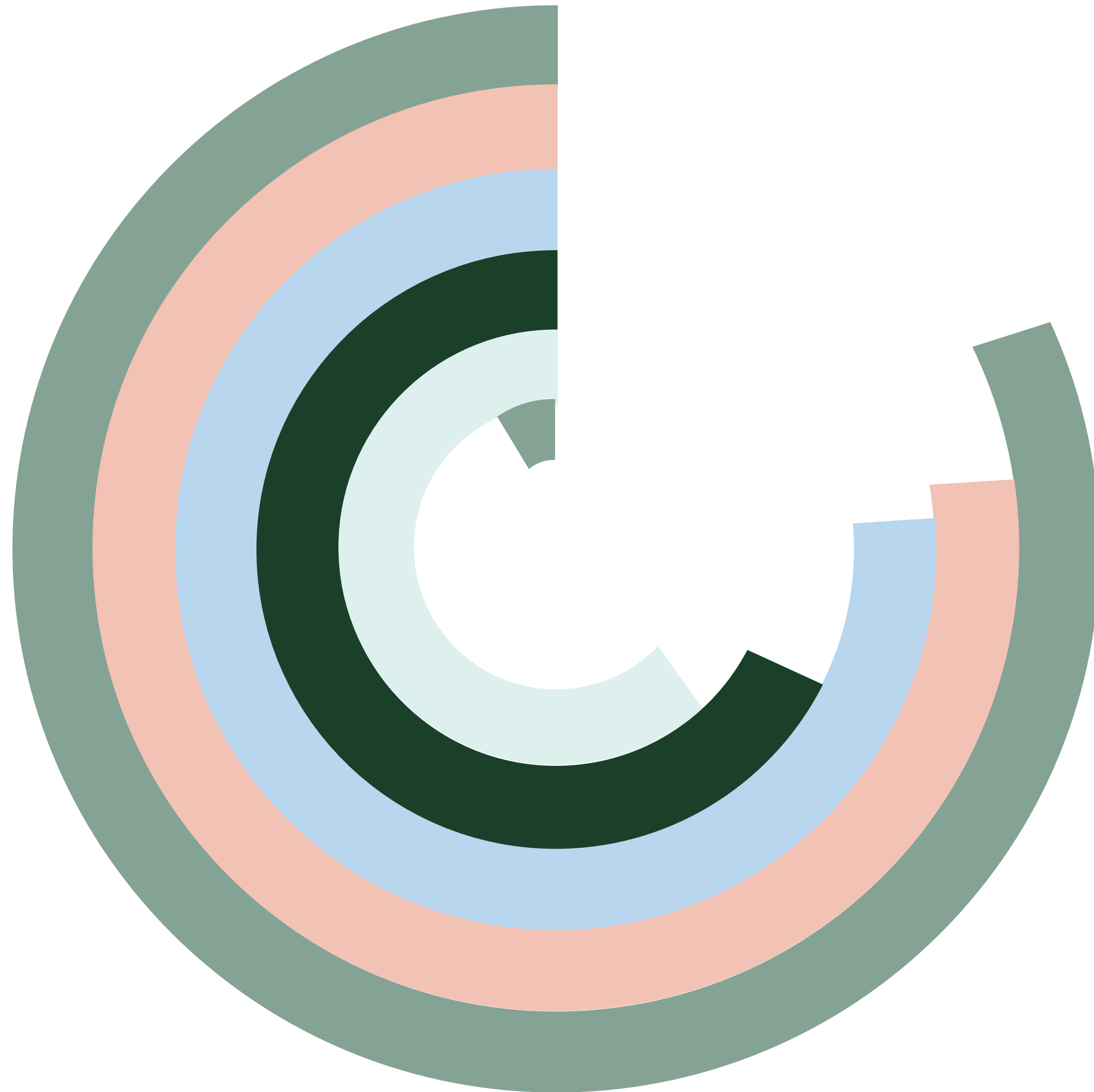
INNOVA TIONEN

TOTAL (ANTEIL IN PROZENT)

	KENNEN	GEFALLEN	NUTZEN
HERSTELLUNG VON KLEIDUNG AUS ALTKLEIDERN	75	72	8
RÜCKNAHMESYSTEME VON MODEANBIETERN	60	75	13
KLEIDUNG AUS INNOVATIVEN MATERIALIEN	54	62	4
LIVE-SHOPPING	52	31	6
MIETMODELLE FÜR KLEIDUNG	51	40	3
RÜCKVERFOLGBARKEIT VON KLEIDUNG	50	67	5
KREISLAUFFÄHIGE MODE	49	72	3
VIRTUELLE ANPROBE	48	43	3
VIRTUELLE MODE	32	22	2
MODE AUS DEM 3D-DRUCKER	26	25	0
FÄRBEN OHNE WASSER	24	64	1



KEY FACTS



84 PROZENT
GEBEN KLEIDUNG IN DIE
ALTKLEIDERSAMMLUNG

77 PROZENT
HALTEN DIE FASHION-
BRANCHE INSGESAMT
NICHT FÜR NACHHALTIG

76 PROZENT
FINDEN DAS THEMA
NACHHALTIGKEIT BEI
MODE KOMPLIZIERT

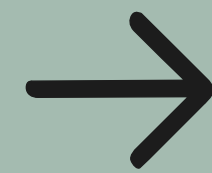
67 PROZENT
KAUFEN SECOND HAND

60 PROZENT
KENNEN RÜCKNAHMESYSTEME
VON MODEANBIETERN

13 PROZENT
NUTZEN RÜCKNAHMESYSTEME
VON MODEANBIETERN



RESÜ MEE



-
- ++** VERBRAUCHER*INNEN GERATEN IN NACHHALTIGKEITSFRAGEN AKTUELL IN EINEN SPAGAT. SHOPPEN IST FÜR SIE SELBSTBELOHNUNG, SPASS UND AUSZEIT VOM ALLTAG – ZUGLEICH IST VIELEN BEWUSST, DASS MODE UND KONSUM NACHHALTIGER WERDEN MÜSSEN. DIE VERANTWORTUNG DAFÜR SEHEN SIE SOWOHL BEI DEN MODEANBIETERN ALS AUCH BEIM EIGENEN VERHALTEN.

 - ++** INSGESAMT ZEIGT SICH, DASS FÜR DIE BEFRAGTEN FRAUEN PRAKTIKABLE UND NACHPRÜFBARE VERHALTENSWEISEN IM VORDERGRUND STEHEN, WENN ES UM EINEN NACHHALTIGEREN UMGANG MIT IHRER KLEIDUNG GEHT. VIEL TUT SICH IM BEREICH SECOND-HAND-MODE.

 - ++** NACHHOLBEDARF BESTEHT IN DER AUFKLÄRUNG ÜBER (NACHHALTIGE) INNOVATIONEN, DENN HIER BESTEHEN OFT NOCH UNSICHERHEITEN UND UNVERSTÄNDNIS.

| 04

EM

++

—

ÜBER
KÖRPERBILDER UND
SELBSTBEWUSSTSEIN



POWER

SELBSTAKZEPTANZ UND VIELFALT

Wir leben in einer Zeit, in der immer mehr veraltete, gesellschaftliche Muster kritisch hinterfragt und transformiert werden. Viele Menschen streben danach, sich in ihrer Individualität frei entfalten zu können, Selbstbestimmtheit und Vielfalt sind Schlagworte der Stunde – und drücken sich unter anderem im Kleidungsstil aus. Das erste Kapitel dieser Studie hat bereits gezeigt: Die von uns befragten Frauen möchten selbstbestimmt agieren, wenn es um Mode geht. Trends spielen immer weniger eine Rolle, der eigene Stil wird bewusst gelebt.

Nun gehen wir in der Betrachtung noch einen Schritt weiter. Wir wollten wissen: Wie stehen Frauen 2023 zu ihrem Körper? Was bedeuten ihnen Themen wie Body Positivity und Vielfalt und welche Wünsche haben sie in Bezug auf die Inszenierung von Mode?



SCHÖNHEIT

IN ALLEN

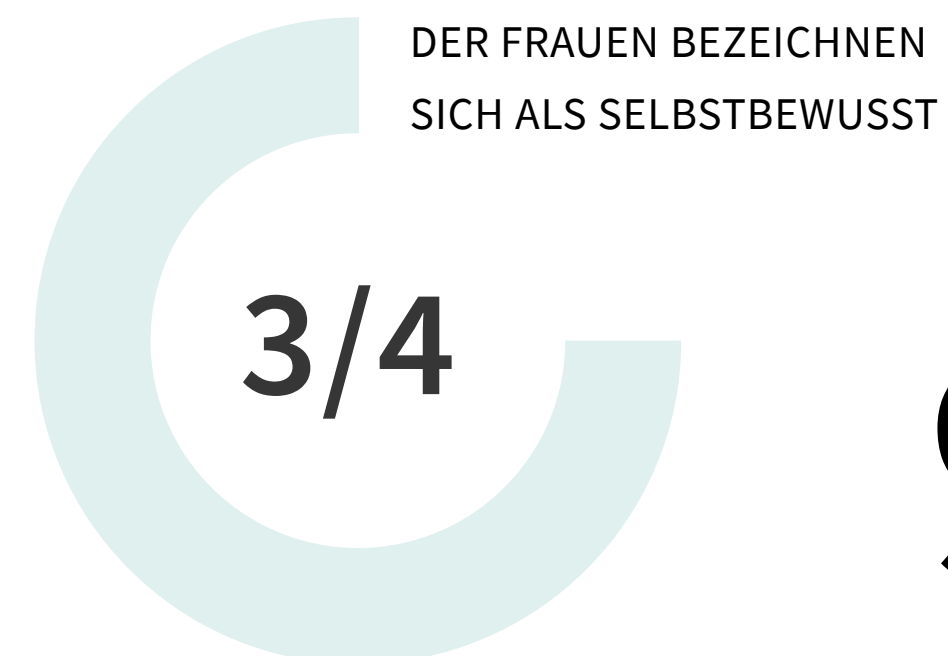
WARUM SELBSTAKZEPTANZ
UND VIELFALT IN DER
MODE WICHTIG SIND

GRÖSSEN

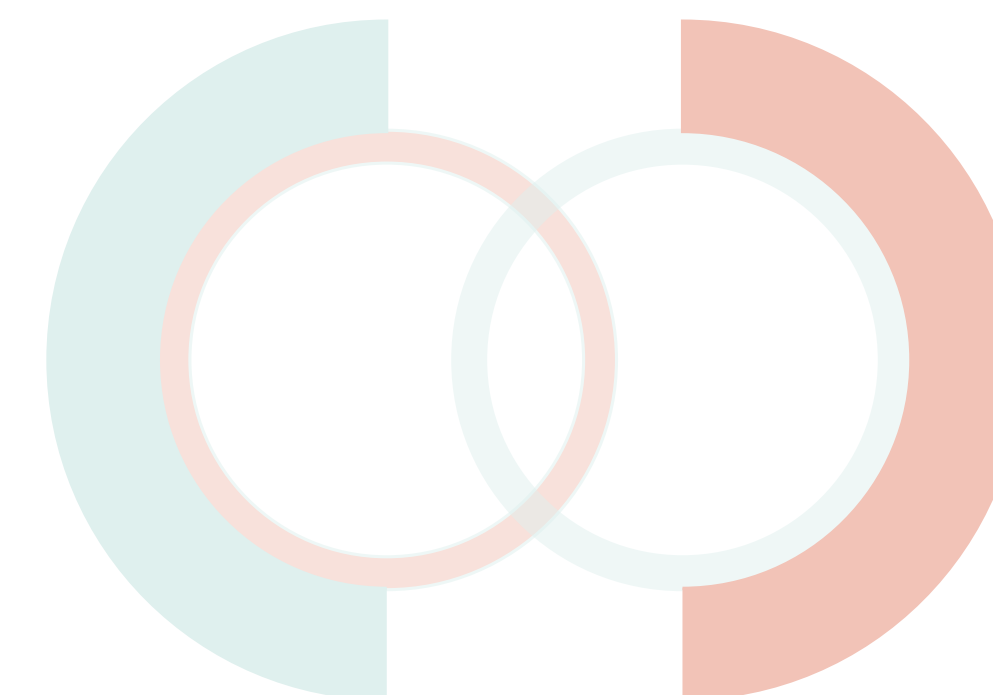


SELBSTBEWUSSTSEIN – EIN WORT

MIT VIELEN FACETTEN, DAS IM KERN BEDEUTET:
SICH SELBST BEWUSST SEIN.



95 PROZENT
SAGEN, JEDE PERSON SOLLTE
DAS TRAGEN, WAS IHR GEFÄLLT



55:44

ZUFRIEDEN UNZUFRIEDEN
WENN ES UM DIE EIGENE
FIGUR GEHT

Es fällt auf: Das Selbstbewusstsein wächst mit dem Alter. Und auch mode-affine Frauen bezeichnen sich als besonders selbstbewusst. Letzteres korreliert mit der Erkenntnis aus dem ersten Kapitel der Studie, dass Mode Selbstbewusstsein verleiht.

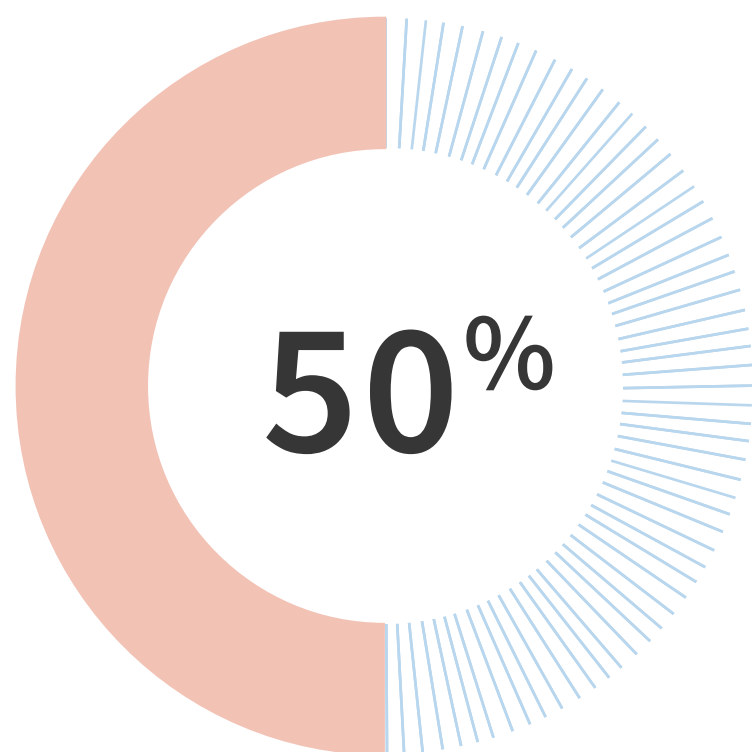
Was die Zufriedenheit mit der eigenen Figur betrifft, sehen wir ein gemischtes Bild. Etwas mehr als die Hälfte der Frauen (55%) sind mit ihrer Figur zufrieden – die andere Hälfte nicht (44%). In Modefragen zeigen sich Frauen übereinstimmend tolerant: Fast alle (95%) finden, jede Person sollte tragen, was ihr gefällt, unabhängig von Figurtypen oder Kleidergrößen.

Wie stark trifft das auf die befragten Frauen der Studie zu? Das positive Ergebnis: Drei Viertel (74%) von ihnen beschreiben sich als selbstbewusst, wobei sich der größere Teil (60%) als eher selbstbewusst und fast jede Fünfte (15%) als sehr selbstbewusst bezeichnen. Als nicht selbstbewusst beschreiben sich dagegen rund ein Viertel (23%) der befragten Frauen.



DAS BILD DER MODE

WUNSCH NACH
AUTHENTIZITÄT UND
REALISMUS



DER FRAUEN WÜNSCHEN
SICH MEHR VIELFALT BEI
DEN FIGURTYPEN DER
MODELS

für bestimmte Schönheits- und Figurideale kreiert werden. Mit der Auswahl an Mode sind viele Frauen nicht glücklich: Sechs von zehn Frauen (63%) haben Probleme, schöne Kleidung zu finden, die zu ihnen und ihrem Körper passt. Aber: Es gibt auch viele positive Beurteilungen. Drei Viertel der Befragten (75%) finden, es gibt genug Vielfalt in der Modewelt, und sieben von zehn Frauen (69%) bemerken, dass die Kleidung sowie die Auswahl von Models bei den Modeanbietern immer vielfältiger werden.

Nach ihren Wünschen an die Modebranche gefragt, bestätigen über die Hälfte: Sie möchten keine unrealistischen Schönheits- und Figurideale (64%), sondern authentische, echte Fotos – also ohne Filter und Bildbearbeitung (58%) sehen. Sie wünschen sich mehr Vielfalt bei den Figurtypen der Models (50%) sowie mehr Kleidung für alle Konfektions- und Körpergrößen (50% bzw. 48%).

Andere Aspekte wie Mode für Menschen mit besonderen Anforderungen (20%), mehr Sichtbarkeit von Models mit Behinderung (14%) sowie mehr genderneutrale Kleidung (8%) werden nicht so stark eingefordert.

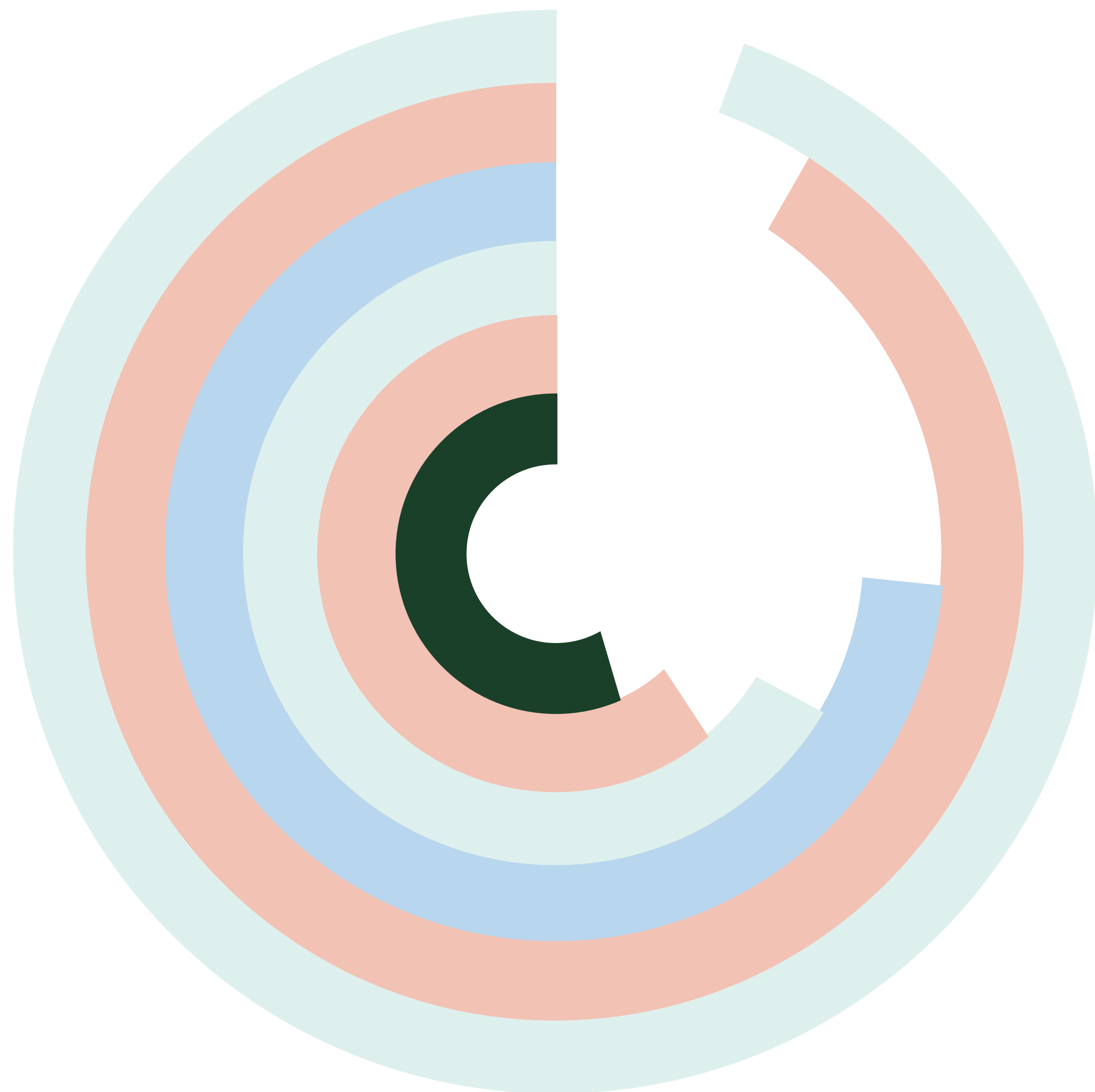
Perfekte und extrem retuschierte Bilder von Models sind bereits heute nicht mehr die Regel. Trotzdem ist besonders die Modebranche weiterhin gefragt, authentische Darstellungen von Menschen stärker in den Vordergrund zu stellen.

Die für die Studie befragten Frauen sind sich einig: Neun von zehn (91%) finden, dass unsere Gesellschaft unrealistische Schönheits- und Figurideale vermittelt. Und fast ebenso viele (87%) sind der Meinung, dass Modetrends oft nur

„VIELE MENSCHEN TUN SICH SCHWER DAMIT, SICH IM UND MIT DEM EIGENEN KÖRPER WOHLZUFÜHLEN. EINEN WICHTIGEN ANTEIL DARAN HABEN ‚NORMSCHÖNE‘ STEREOTYPE, DIE NACH WIE VOR IN UNSERER GESELLSCHAFT VERANKERT UND ZUM BEISPIEL IN DEN MEDIEN PRÄSENT SIND. AUCH ODER BESONDERS DIE MODEBRANCHE HAT DEN AUFTRAG UND GLEICHZEITIG DIE GROSSE CHANCE, DIESE STEREOTYPE IMMER MEHR AUFZUBRECHEN UND VIELFALT ZU ZEIGEN UND ZU FÖRDERN. DENN: NUR WER GESEHEN WIRD, FINDET STATT. DAS GILT AUCH FÜR KÖRPERFORMEN, HAUTFARBE UND ANDERE OPTISCHE ATTRIBUTE.“

Kirstin Hahne
Managerin Diversity, Equity und Belonging bei bonprix

KEY FACTS



95 PROZENT
 FINDEN, JEDE PERSON SOLLTE
 DAS TRAGEN, WAS IHR GEFÄLLT

91 PROZENT
 FINDEN, ES WERDEN UN-
 REALISTISCHE SCHÖNHEITS-
 IDEALE VERMITTELT

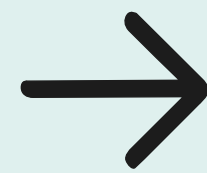
74 PROZENT
 DER FRAUEN BEZEICHNEN
 SICH ALS SELBSTBEWUSST

69 PROZENT
 SAGEN, AUSWAHL VON
 MODELS & KLEIDUNG BEI
 MODEANBIETERN WERDEN
 IMMER VIELFÄLTIGER

63 PROZENT
 FINDEN ES SCHWIERIG,
 SCHÖNE & PASSENDE
 KLEIDUNG ZU FINDEN

55 PROZENT
 SIND ZUFRIEDEN
 MIT IHRER FIGUR

RESÜ MEE



-
- ++** AUS SICHT DER BEFRAGTEN FRAUEN WERDEN AUCH 2023 NOCH ZU SEHR EINSEITIGE SCHÖNHEITS- UND KÖRPERIDEALE IN DER MODEWELT UND DER ÖFFENTLICHKEIT ABGEBILDET.

 - ++** DIE FORDERUNG AN DIE MODEBRANCHE LAUTET: (NOCH) MEHR REALISTISCHE, AUTHENTISCHE UND ECHTE DARSTELLUNGEN SOWIE KLEIDUNG, DIE SCHÖN IST UND ALLEN FIGURTYPEN GERECHT WIRD.

 - ++** DER GROSSTEIL DER BEFRAGTEN SIEHT SICH ALS SELBSTBEWUSST UND IST DAVON ÜBERZEUGT: JEDE PERSON SOLLTE TRAGEN KÖNNEN, WAS IHR GEFÄLLT.

LET'S TALK

IM GESPRÄCH MIT HANDELSEXPERTIN
UND ZUKUNFTSFORSCHERIN
THERESA SCHLEICHER





**DER FASHION REPORT WIRFT EINEN UMFASSEN-
DEN BLICK AUF DAS VERHÄLTNISS VON FRAUEN ZU MODE.
WELCHE VERÄNDERUNGEN PRÄGEN IHRER MEINUNG
NACH DEN AKTUELLEN MODE-ZEITGEIST?**

Das aktuelle Modebewusstsein wird durch gesellschaftliche Veränderungen beeinflusst, allen voran die rasante Entwicklung der Nachhaltigkeit, durch die Konsument*innen heute immer bewusster auf den Konsum und den Kauf achten, also schlicht weniger einkaufen.

Gleichzeitig haben sie aber auch die Sehnsucht mit ausgewählten Kleidungsstücken Vielfalt, Modernität, Identität und kulturelle Abwechslung, zum Beispiel in Form internationaler Designeinflüsse, zum Ausdruck bringen zu können. Aber auch die Weiterentwicklung der Individualisierung nimmt einen Einfluss auf die Mode, dementsprechend sind soziale und integrierende Modeaspekte wichtig. Nicht zuletzt prägt die Entwicklung der Digitalisierung. Home-Office hat den Kleidungsstil verändert. Frauen und Männer achten noch mehr auf Wohlbefinden, auf gute Materialien am Körper, während das „sich besonders hübsch machen“ ein wertgeschätzter Moment und Highlight in der Woche wird. In diesem neuen Spagat bewegen sich die Bedürfnisfelder, in denen sich Verantwortung, Vielfalt und modisches „Ausbrechen“ aus dem Alltag wiederfinden.

**DIE BEFRAGTEN FRAUEN UNSERES REPORTS SAGEN KLAR,
WAS SIE WOLLEN UND WAS SIE NICHT (SEHEN) WOLLEN.
FÜR UNS ALS MODEANBIETER SIND DIES WICHTIGE AP-
PELLE UND IMPULSE. WELCHE „HAUSAUFGABEN“ FÜR
DIE BRANCHE ZIEHEN SIE AUS DEN ERKENNTNISSEN?**

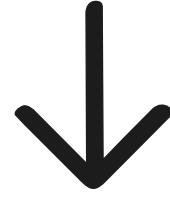
Viele Motive des Modekaufs sind nach den Krisen der letzten Jahre weiterhin beständig und zukunftsweisend. Frauen nutzen das Bummeln in der Einkaufsstraße als Freizeitbeschäftigung, die Inspiration wird oft – besonders bei den Jüngeren – über Social Media oder im Freundeskreis gesucht und der Kauf ist entweder ein bewusster Identitätsausdruck oder eine spontane Belohnung. Dennoch ändern sich die Anforderungen an die Mode komplett. Verantwortung bei der Produktion, etwa bezüglich Herstellungsland und Herstellungsmenge, und nachhaltigere Materialien rücken ins Zentrum. Einhergehend mit Qualität und Passgenauigkeit – diese Faktoren haben eine hohe emotionale Bedeutung und Faszination für Konsument*innen. Wichtig wird es werden, dass Modeanbieter die rationalen und nachhaltig notwendigen Themen auch emotional in ihren Produkten interpretieren und mehr im Qualitativen und weniger im Quantitativen neues Wachstum und eine neue Begehrlichkeit entstehen lassen.

**RUND 100 KLEIDUNGSSTÜCKE HABEN FRAUEN IN
DEUTSCHLAND GESCHÄTZT IM KLEIDERSCHRANK.
RUND EIN DRITTEL DAVON SO GUT WIE UNGETRAGEN.
DAS HÖRT SICH NACH DEUTLICH MEHR AN ALS DER
KLASSISCHE FEHLKAUF, DER UNS AB UND ZU UNTER-
LÄUFT. WAS KÖNNTEN WEITERE GRÜNDE SEIN?**

Die Anforderungen an Kleidung haben sich in den letzten drei Jahren sehr schnell zugespitzt, genauso wie teilweise der Markt. Heute – in der Umbruchphase – treffen neue Marken und nachhaltige Kollektionen auf die Fast-Fashion-Produkte der Gegenwart. Auch die Konsument*innen brauchen eine gewisse Zeit zur Umstellung – diese Entwicklung zeigt sich in den Kleiderschränken.

Zudem war Mode immer schon ein Mittel zum spontanen Glück. In einer Zeit, in der viel über Krisen – egal ob Inflation, Krieg, Gesundheit oder Umwelt – gesprochen wird, entsteht auch ein gesellschaftliches Gegengewicht: das spontane Ausbrechen und das kleine Glück, das Frau sich kauft, auch wenn sie eigentlich dann doch meistens ihren Lieblingspullover anzieht.





STICHWORT TRENDS: MODE PER SE HAT EINEN HOHEN STELLENWERT FÜR FRAUEN, DAS ZEIGEN DIE ZAHLEN. NICHT SONDERLICH BELIEBT HINGEGEN SCHEINEN TRENDS ZU SEIN. WIE INTERPRETIEREN SIE DAS?

Den größten Trend, den wir gerade haben, ist der Trend zur nachhaltigen Mode – in all ihren Aspekten. Unter diesem Megatrend finden sich viele Entwicklungen, wie zeitgemäße Designs, innovative Materialien und natürlich Kleidungsstile und Saison-orientierte Stoffe und Artikel. Das ist per se schon viel. Der Überdruß an Trends spiegelt letztendlich eher den Wunsch nach weniger Masse, weniger Retouren, weniger Kleidungsabfall wider. Frauen sind bzw. generell unsere Gesellschaft ist an die Grenzen der Überproduktion gestoßen. Die schnelllebigen Modetrends oder Zeitgeist-trends stoßen dabei negativ auf.

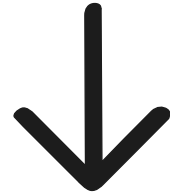
BLACK IS BEAUTIFUL: ABSOLUTER SPITZENREITER IN DER BELIEBTHEITSSKALA IST DIE FARBE SCHWARZ. UND BEI KLEIDUNGSSTILEN ÜBERWIEGT DER WUNSCH NACH LÄSSIGKEIT. WAS STECKT DAHINTER: SETZEN FRAUEN AUF KOMBINIERBARKEIT UND KOMFORT ODER GEHEN SIE AUF „NUMMER SICHER“ UND SIND ZURÜCKHALTEND?

Schwarz steht für Eleganz. Aber es ist auch die Farbe, die am meisten den Wunsch nach Gemeinschaft, Ruhe und Integration widerspiegelt. Sie ist cool, ohne zu optisch zu „reizen“, das gefällt einem Großteil der Konsument*innen auch in Zukunft. Letztendlich leben wir in einer Gemeinschaft, in der wir Individualisierung immer mehr im Kontext des Wir und des größeren Wohlbefindens wiederfinden und Selbstverwirklichung der Selbstentfaltung in einer gemeinsamen Welt weicht. Der innere Zwang, sich möglichst abzugrenzen und plakativ individuell aufzufallen, ist heute weniger relevant als zusammenzurücken. Dabei gehen auch besonders abgrenzende Kleidungsstile etwas zurück und Individualisierung wird eine Aufgabe von Details an der Kleidung bzw. ein bewusst gewählter Stil, der nicht zwangsweise aneckt. Nichtsdestotrotz, je mehr eine bestimmte Farbe und ein bestimmter Stil gekauft wird, um genau dem Drang nach Gemeinschaft Rechnung zu tragen, desto häufiger entstehen auch immer wieder Gegentrends: das bewusste Auffallen, knallbunte Farben. Wenn Mode eintönig wird, hat sie ihre emotionale Funktion in unserer Gesellschaft verloren.

DER HAUPTANREIZ FÜR DEN MODEKAUF IST DIE SELBSTBELOHNUNG. DANN FOLGT GAR SHOPPING ALS AUSZEIT IN DER BELIEBTHEITSSKALA. WARUM TICKEN WIR SO? IST MODE GEKANNTES UND GELIEBTES TERRAIN, DAS UNS SICHERHEIT GIBT?

Wenn sich die Welt vermeintlich immer schneller zu drehen scheint, neigen Menschen zum „Schlendern“ und zum Wunsch, sich eine schöne Auszeit zu nehmen. Das machen besonders Frauen gerne mit dem Modekauf. Zudem schafft die unsichere gesellschaftliche Stimmung das Bedürfnis, sich das eigene Umfeld, also das, was man selbst beeinflussen kann, schöner zu gestalten. Wir kennen das in den letzten Jahre aus dem Interior-Bereich unter dem sogenannten Hygge-Trend. Im Konsumverhalten und im Tragen von Kleidung ist es oft nichts anderes – den eigenen Alltag für sich selbst wohliger, schöner und entspannter zu machen –, wenn auch wesentlich bewusster als früher.





AMBIVALENZEN IM BEREICH NACHHALTIGKEIT: DIE BEFRAGTEN FINDEN NACHHALTIGKEIT GUT UND WICHTIG, ACHTEN ABER NICHT UNBEDINGT DARAUF. VOR ALLEM SIND SIE UNSICHER, WAS ÜBERHAUPT NACHHALTIG IST. WIE WERTEN SIE DIESE ERKENNTNISSE EIN?

Der Markt im Bereich Nachhaltigkeit wächst. Vor einigen Jahren war Second Hand beispielsweise noch komplett in der Nische. Heute gibt es immer mehr Konzepte und Marken, die sich diesem Thema zeitgemäß widmen und die von Konsument*innen gerne angenommen werden. Letztendlich ist es ein Henne-Ei-Thema, zumindest zur Zeit. Konsument*innen kaufen weniger und achten vermehrt auf Nachhaltigkeit. Aber wenn die Produkte nicht auch den anderen Ansprüchen nach Vielfalt, Design, zeitgemäßem Stil und einer guten Marke und Produktinszenierung im Shop entsprechen, dann fallen sie bei den Kund*innen aus dem Raster. Der Trend geht klar in Richtung nachhaltige, qualitative Mode, was letztendlich heißt, dass sich die Modeunternehmen, die das zeitgemäß gut umsetzen, am Markt durchsetzen werden.

HAUSAUFGABE FÜR DIE BRANCHE: BEMÜHUNGEN DER MODEINDUSTRIE WERDEN KONNOTIERT, ABER VERTRAUEN IN DIE BRANCHE GIBT ES WENIG. WAS KÖNNEN DIE ANBIETER TUN VOR DEM HINTERGRUND DER KOMPLEXITÄT IN DER WERTSCHÖPFUNG? WENIGER, ABER EINFACHER KOMMUNIZIEREN?

Einen großen Fehler, den man machen kann, ist weniger zu kommunizieren. Es ist ganz im Gegenteil wichtig, die Grundparameter, also die Anzahl an Produkten, die internationale Herstellung und generell das Angebot (von First Hand, Sharing-Angeboten bis Second Hand) zu prüfen und zu überdenken. Wer hier mit reinem Gewissen und mit Lust und Neugier an diese verantwortungsvollen Themen geht, braucht sich kommunikativ nicht zu verstecken und wird auch einfach verstanden. Zertifizierungen und Siegel sind wichtig, aber derzeit oft noch verwirrend, wenn das Vertrauen der Kund*innen in die Modeunternehmen noch nicht da ist. Eine klare Haltung und diese mit all den Produkten, Erlebnissen und einer transparenten Kommunikation zum Ausdruck zu bringen wiegt viel mehr und bringt auch mehr Klarheit.

GOOD NEWS: CONFIDENCE! DIE FRAUEN BEZEICHNEN SICH ÜBERWIEGEND ALS SELBSTBEWUSST, TEILWEISE AUCH DANN, WENN SIE MIT IHRER FIGUR NACH EIGENER ANGABE NICHT ZUFRIEDEN SIND. WIE SCHÄTZEN SIE ES EIN: HAT DIE BEWEGUNG IM BEREICH BODY POSITIVITY HIER SCHON VIELES ERREICHT?

Die Bewegung ist bereits weit vorangeschritten und gilt es weiter zu unterstützen. Es ist wichtig, weiterhin an den Themen Diversität und Body Positivity zu arbeiten. Das Gute: unsere Kinder und die nächsten Generationen tragen hier schon wesentlich weniger „Altlasten“ in ihren Gedanken und Einstellungen mit sich.

FORDERUNG VIELFALT: ES GIBT NACH EINSCHÄTZUNG DER BEFRAGTEN VIELFALT IN DER MODE UND IN DER DARSTELLUNG. DENNOCH ÜBERWIEGT DAS GEFÜHL, NICHTS PASSENDES ZU FINDEN, UND DIE KRITIK AN UNREALISTISCHEN SCHÖNHEITSBILDERN IST GROSS. WIE WERTEN SIE DIESE ERGEBNISSE EIN?

Als einen Anfang, aber sicherlich sind wir noch nicht an dem Punkt, eine sehr diverse Gesellschaft von unterschiedlichen kulturellen und soziodemographischen Individuen abzubilden. Das werden wir auch nie zu 100% schaffen. Mit der Bewegung, Werte, Haltung und Einstellungen in der Mode zu inszenieren und weniger rein ästhetische Schönheitstrends, kommen wir diesen aber schon wesentlich näher.

STATE MENT

CAROLIN KLAR

Geschäftsführerin bonprix



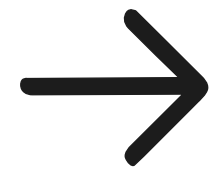
INTERESSANTE

ERKENNTNISSE

– EIN AUFTRAG FÜR UNS

„Der FASHION REPORT verdeutlicht: Frauen haben heute im wahrsten Sinne des Wortes ein neues Modebewusstsein. Sie wissen, was sie ihnen bedeutet, und geben sich selbstbewusst und selbstbestimmt im Umgang mit ihr. Trends und Inspirationsquellen setzen sie bewusst ein, um ihren eigenen Stil zu unterstreichen oder auszubauen. Sie befürworten Vielfalt bei Mode und Models. Es wird aber auch eine kritische Haltung sichtbar: Die befragten Frauen fordern realistischere Schönheits- und Figurideale sowie mehr Transparenz und Aufklärung, was nachhaltigere Mode angeht. Denn gerade in diesem Bereich bestehen offenbar Unsicherheiten und auch Ambivalenzen bei den Befragten. Hier sehe ich klar einen Auftrag an uns als Modemarke und an unsere Branche, den Bedürfnissen und Wünschen der Konsument*innen nach mehr Nachhaltigkeit und Vielfalt nachzukommen.“

IMPRES- SUM



HERAUSGEBER:

bonprix Handelsgesellschaft mbH
Haldesdorfer Straße 61
22179 Hamburg
www.bonprix.de

KONTAKT:

bonprix Projektteam

Consumer PR:

Regina Tatarin Tschersich
(Projektleitung)
presse@bonprix.net

Unternehmenskommunikation:

Katharina Schlensker
corporate@bonprix.net

Market Research & Consumer Insights:

Julia Möhlenkamp, Silke Hauck

MARKTFORSCHUNG:

Ipsos GmbH
Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Dr. Heiko Lehmann, Hieu Nguyen

REDAKTION:

Frauke Schmidt

ART DIREKTION:

Mareike Holst

LEKTORAT:

Marleen Kort, Carina Kircheis

BILDER:

bonprix,
Martin Kielmann (Portrait C. Klar)
Thomas Kamenar (Portrait T. Schleicher)