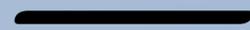


EDT.
INTERNATIONAL

++



DAS NEUE
MODEBEWUSSTSEIN

20

23

bonprix.

FASHION REPORT



IN HA LT



2
VORWORT

3
STUDIENSTECKBRIEF

14-17
INTERVIEW

38
IMPRESSUM

| 01 HIGH LIGHTS

5
DIE WICHTIGSTEN THEMEN
IM ÜBERBLICK

6– 7
ÜBER EMOTIONEN, TRENDS
UND NACHHALTIGKEIT

8 – 9
MODE SCHENKT SELBST-
VERTRAUEN
TRENDS SIND NICHT
DAS NONPLUSULTRA

11 – 11
UNREALISTISCHE SCHÖNHEITS-
IDEALE SIND UNERWÜNSCHT
DIE RELEVANZ VON NACHHALTIG-
KEIT VARIIERT

12 – 13
DIE GRÖßTEN GEMEINSAMKEITEN
UND UNTERSCHIEDE

| 02 FEEL

19
MODE BEGEISTERT.
INTERNATIONAL.

20
MODE: SELBSTVERTRAUEN,
EMOTION, GLÜCKSBINGER

21
TRENDS JA, DRUCK NEIN
EUROPA TRÄGT JEANS
ETWA 4 VON 10 KLEIDUNGS-
STÜCKEN HÄNGEN UNGETRAGEN
IM SCHRANK

22
KEY FACTS

| 03 ACT

24
MODE BEWEGT. INTERNATIONAL.

25
SHOPPEN: SCHNÄPPCHEN,
AUSZEIT, SPAß
119 EURO IN DER SCHWEIZ,
78 EURO IN POLEN

26
BEQUEMLICHKEIT UND
NACHHALTIGKEIT SIND KEY
FRAUEN LIEBEN ONLINE
UND STATIONÄR
INSPIRATION IST ÜBERALL

27
KEYFACTS

| 04 CHANGE

29
MODE VERÄNDERT (SICH).
INTERNATIONAL.

30
MODE: NACHHALTIGKEIT,
BEWUSSTSEIN, INNOVATION

31
DAS MATERIAL MACHT'S
GEMISCHTE STIMMEN ZUR NACH-
HALTIGKEIT DER MODEBRANCHE

32
KEY FACTS

| 05 EMPOWER

34
MODE STÄRKT. INTERNATIONAL.

35
MODE: SELBSTBEWUSSTSEIN,
FIGURZUFRIEDENHEIT,
SCHÖNHEITSIDEALE

36
MODE IST (K)EIN WUNSCHKONZERT
KLEIDUNG FÜR ALLE GRÖßEN

37
KEYFACTS

**CAROLIN KLAR**

Geschäftsführerin bonprix

Mode kann so vieles sein: ein Booster fürs Selbstvertrauen, eine Form der Selbstbelohnung oder die Freude an Schnäppchen. Das zeigt unser im Sommer 2023 veröffentlichter „Fashion Report – Das neue ModeBewusstSein“, der auf einer repräsentativen Befragung von über 1.000 deutschen Frauen basiert. Als international agierendes Modeunternehmen interessiert uns natürlich auch die Perspektive von Frauen außerhalb Deutschlands. Deshalb haben wir gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Ipsos nicht nur Frauen in unserem Gründungsmarkt, sondern auch in Österreich, der Schweiz, Italien, Frankreich, den Niederlanden und Polen befragt – insgesamt 7.175 Frauen in diesen sieben Ländern.

Auch in der internationalen Ausgabe unseres Fashion Reports dreht sich alles um Fragestellungen, die so bunt sind wie Mode selbst: Welchen emotionalen Stellenwert hat Mode, welche Rolle spielen Trends, wo shoppen Frauen am liebsten und wovon lassen sie sich inspirieren? Einige Einstellungen und Präferenzen liegen nahe, andere überraschen durchaus. Oder hätten Sie es für möglich gehalten, dass es zwischen zwei Nachbarländern einen Unterschied von 30 Prozentpunkten bei der Frage nach der emotionalen Bindung zu Kleidungsstücken gibt? Ich nicht unbedingt. Eines der Themen, das uns bei bonprix sehr am Herzen liegt, ist Vielfalt. Da ist es schön, im Report als Ergebnis lesen zu können, dass in den sieben untersuchten Ländern bereits mehr als drei Viertel (76 %) der Frauen sagen, dass es genug Vielfalt in der Mode gibt. Ebenso ist es großartig zu sehen, dass fast alle befragten Frauen (95 %) der Ansicht sind, dass jede Person tragen sollte, was gefällt. Ein tolles Signal für Akzeptanz von Mode als Spiegel der Persönlichkeit. Die Frauen in den untersuchten Ländern eint außerdem, dass Mode positive Auswirkungen hat, wenn sie sich gut gekleidet fühlen – dann nämlich gibt sie ihnen viel Selbstvertrauen (85 %). Eine schönere Bedeutung kann Mode kaum haben. Und nicht zuletzt beschäftigt uns und die Welt das Thema Nachhaltigkeit aktuell intensiv. Doch spiegelt sich dies auch im Denken und Handeln der Frauen wider, wenn es um Mode geht? Die Studie zeigt, dass es

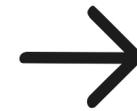
in den sieben Ländern deutliche Unterschiede gibt, auch Überraschendes, vor allem in Hinblick auf das Nachhaltigkeitsbewusstsein. Ohne zu viel verraten zu wollen: Die Italienerinnen sind laut der Befragung die Vorreiterinnen im Ländervergleich.

Die Studie zeigt: In den verschiedenen Märkten gibt es unterschiedliche Voraussetzungen, auf die es als Modeunternehmen zu achten gilt. Vor allem sind wir aufgerufen, noch transparenter über neue Innovationen zu informieren, aber auch weiterhin an Neuerungen zu arbeiten. Es gilt also dranzubleiben und das tun wir.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre mit zahlreichen spannenden Erkenntnissen.

Carolin Klar

STUDIEN STECK BRIEF



Für die Studie wurden im ersten Halbjahr 2023 insgesamt 7.175 Frauen* zwischen 18 und 70 Jahren in Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich, Niederlande, Italien und Polen repräsentativ online befragt. Durchführendes Marktforschungsinstitut war die Ipsos GmbH in Kooperation mit Partner-Panels.

*Die möglichen Antwortoptionen waren „Frauen“ und „Personen mit diversem Geschlecht“. Nahezu 100 Prozent haben die Antwortoption „Frauen“ gewählt. In den folgenden Kapiteln des bonprix Fashion Report | International Edition sprechen wir von „Frauen“, darin sind alle Befragten inkludiert.

++

METHODE UND STICHPROBE

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

KONFEKTIONSGRÖSSEN*

	TOTAL	FR	IT	PL	NL	AT	CH	DE
32-36 →	18%	19%	0%	21%	16%	26%	25%	19%
38-44 →	59%	62%	60%	60%	63%	57%	59%	57%
46+ →	20%	14%	37%	15%	15%	13%	11%	24%

*Abweichende Einordnung der Konfektionsgrößen in Frankreich und Italien im Vergleich zu den restlichen 5 Ländern: Frankreich startet mit Konfektionsgröße 34, Italien mit Konfektionsgröße 38

ALTERSVERTEILUNG

	TOTAL	FR	IT	PL	NL	AT	CH	DE
18-24 JAHRE →	11%	12%	10%	10%	13%	11%	10%	10%
25-34 JAHRE →	18%	18%	15%	19%	19%	19%	20%	18%
35-44 JAHRE →	19%	19%	19%	22%	18%	19%	20%	18%
45-54 JAHRE →	21%	20%	24%	18%	20%	21%	21%	20%
55-70 JAHRE →	31%	31%	33%	31%	31%	30%	29%	33%

Im Sommer 2023 erschien bereits der „FASHION REPORT 2023: Das neue ModeBewusstSein“, in dem der Fokus auf Deutschland lag. Mit „FASHION REPORT 2023: Das neue ModeBewusstSein – International Edition“ folgt nun der ländervergleichende Report mit den 6 weiteren Ländern (Österreich, Schweiz, Frankreich, Niederlande, Italien, Polen).

| 01

HIGH

++

—
DAS NEUE
MODEBEWUSSTSEIN
IM LÄNDERVERGLEICH



LIGHTS



Die wichtigsten Themen im Überblick

7.175 Frauen in sieben Ländern: Sie alle beginnen ihre Tage mit dem Blick in den Kleiderschrank – und der Auswahl ihres Outfits. Vielleicht ist es die schwarze Jeans, die so gut sitzt, oder das blaue Kleid, das beim Rom-Trip alle Augen auf sich gezogen hat. Völlig egal: Kleidung erzählt Geschichten – vor allem die der Frau, die sie trägt. Ähneln sich diese Geschichten über die Ländergrenzen hinweg? Hängt die Italienerin besonders an einem bestimmten Kleidungsstück oder die Französin? Hat eher die Deutsche die Nachhaltigkeit von Mode im Blick oder die Polin?

Wie schätzen beide die Modebranche dahingehend ein? Sind den Frauen Trends wichtig, und wenn ja, wem besonders? In einer repräsentativen Online-Studie gewährten Frauen in Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich, Niederlande, Italien und Polen tiefe Einblicke in ihr Verhältnis zu Mode – mit spannenden Erkenntnissen: Emotion ist nicht gleich Emotion, Trends sind nicht so relevant, wie man denken mag, und Nachhaltigkeit ist im Bewusstsein angekommen, aber durchaus unterschiedlich stark ausgeprägt in den Ländern.

EMOTIONEN,

EIN BLICK IN DIE
KLEIDERSCHRÄNKE UND KÖPFE
VON 7.175 FRAUEN IN 7 LÄNDERN

TRENDS UND

NACHHALTIGKEIT.



In verschiedenen Ländern tausende Frauen zum Thema Mode zu befragen, führt nicht nur zu unzähligen spannenden Antworten – es eröffnet vor allem einen neuen Blick auf ihre Einstellungen, Vorlieben und Wünsche. Dabei kommen (natürlich) länderspezifische Unterschiede zum Vorschein, aber auch überraschende Gemeinsamkeiten. Die in der Studie befragten Frauen eint ein selbstbestimmter Umgang mit Mode, denn über 90 Prozent von ihnen kaufen, was gefällt, ganz unabhängig von Trends. Außerdem verbindet sie ein recht hohes Selbstbewusstsein – Kleidung kann hier durchaus als Boost für das Selbstvertrauen erkannt werden. Auch in ihren Erwartungen an die Modebranche sind sich die Frauen einig: Echte, authentische Fotos ohne Bildbearbeitung und die Abkehr von unrealistischen Schönheits- und Figurenidealen stehen ganz oben auf ihrer Wunschliste.

Auch wenn für sehr viele Frauen Mode einen hohen Stellenwert hat, ist die persönliche Bindung zu Kleidung in den einzelnen Ländern unterschiedlich. Die getroffenen Aussagen lassen darauf schließen, dass Mode bei den Frauen in Italien und Polen offenbar stärker emotional aufgeladen ist als anderswo. Bei Aussagen zu Trends zeigen sich Ambivalenzen: Auch wenn sich die Frauen über die Länder hinweg prinzipiell unbeeinflusst fühlen beim Kleidungskauf, so achten vor allem die Polinnen, Französinen und Italienerinnen durchaus darauf, was angesagt ist und messen Trends eine höhere Relevanz bei. Darüber hinaus zeigen sich auch spannende Unterschiede in Sachen Nachhaltigkeit. Das Bewusstsein für dieses Thema ist beispielsweise bei den Polinnen, Französinen und Italienerinnen höher ausgeprägt als bei den Frauen in Deutschland, Österreich, der Schweiz sowie den Niederlanden.



MODE SCHENKT SELBSTVERTRAUEN

Good news: Über 70 Prozent der befragten Frauen bezeichnen sich als selbstbewusst, wobei die Österreicherinnen das höchste und die Französinen das niedrigste Selbstvertrauen angeben. Dieses insgesamt hohe Selbstbewusstsein scheint sogar Auswirkungen auf die Affinität zu Trends zu haben, denn diesen gegenüber zeigen sich die befragten Frauen selbstbestimmt: Fast alle kaufen Mode unabhängig von Trends. Die Österreicherinnen am meisten, die Französinen am wenigsten.

Die Studienergebnisse legen zudem nahe, dass Mode das eigene Selbstbewusstsein beeinflussen kann. Denn: Wenn die in der Studie befragten Frauen sich gut gekleidet fühlen, gibt ihnen das viel Selbstvertrauen – das ist bei 85 Prozent von ihnen so. Und gut gekleidet fühlt man sich oft, wenn man sich in der Kleidung wohlfühlt. Da kommen die Lieblingskleidungsstücke, oder viel eher das eine Lieblingskleidungsstück, ins Spiel: die Jeans.

Die Studie zeigt eindrucksvoll, dass Mode eine emotionale Bedeutung haben kann, aber in den sieben untersuchten Ländern deutlich unterschiedlich. Bei den Frauen in Italien und Polen etwa ist Mode weitaus stärker emotional aufgeladen als in anderen Ländern. Ein Großteil von ihnen gibt eine emotionale Bindung zu ihren Kleidungsstücken an. Kleidung fungiert hier häufig als Glücksbringer oder hält bestimmte Erinnerungen wach.

Emotionen zeigen sich aber auch beim Shoppen selbst. Die meisten der befragten Frauen haben beispielsweise das Gefühl, sich mit dem Kaufen etwas Gutes zu tun. Diese positive Emotion geben vor allem die Italienerinnen und Polinnen an, denen Shoppen auch am meisten Spaß macht.

TRENDS SIND NICHT DAS NONPLUSULTRA

Trends sind aus der Mode nicht wegzudenken. Die Fashion-Shows in New York, Paris und Mailand prägen den modischen Zeitgeist. Die Frauen in den sieben untersuchten Ländern lassen sich nach eigener Aussage davon jedoch nur wenig beeinflussen: Über 90 Prozent kaufen, was ihnen gefällt, und zwar unabhängig von Modetrends. Hier zeigt sich eine Ambivalenz: Zwar geben die Frauen an, dass Trends für sie nur eine geringe Rolle spielen, dennoch bleibt die Orientierung an selbigen ein wichtiges Kaufkriterium. In einigen Ländern wie Polen ist dieses besonders stark ausgeprägt. Eines erleben die Frauen in den befragten Ländern aber ähnlich: Sie empfinden die Fülle an Trends als zu viel.

ÜBERRASCHENDEN

++

Wie viele Kleidungsstücke im Schrank hängen, scheint keinen Einfluss darauf zu haben, wie viele unbeachtet bleiben. Die Deutschen haben mit rund 100 Kleidungsstücken wesentlich mehr Kleidung im Schrank als die Französinen mit rund 70 – der Anteil der ungetragenen Stücke jedoch wird gleich geschätzt (jeweils 37 Prozent).

37 PROZENT

UNGETRAGENE KLEIDUNGSSTÜCKE IN DEUTSCHLAND UND FRANKREICH

LIEBLINGS- KLEIDUNGS- STÜCKE



BASIS: BEFRAGTE IM JEWEILIGEN LAND; DIE EIN ODER MEHRERE LIEBLINGSKLEIDUNGSSTÜCKE HABEN (DE/AT/CH/NL/FR/IT/ PL=884/911/884/882/ 796/957/964)

ÜBERRASCHENDES**++**

Die Deutschen bezeichnen den Pullover (35 Prozent) als ihr Lieblingskleidungsstück, und sie liegen damit weit über dem Durchschnitt (23 Prozent). Weitaus weniger Beachtung schenken die Polinnen dem Pullover: Nur vier Prozent wählen den kuscheligen Allrounder auf Platz 1.

++

Die Italienerinnen geben den höchsten Anteil ihres Modebudgets für den stationären Handel (60 Prozent) und den niedrigsten für den Online-Handel (36 Prozent) aus. Bei den Deutschen ist es umgekehrt: Sie geben das meiste Geld online aus (52 Prozent ihres Modebudgets) und das wenigste in stationären Geschäften (43 Prozent).

**UNREALISTISCHE SCHÖNHEITSIDEALE SIND UNERWÜNSCHT**

Die Gesellschaft vermittelt unrealistische Schönheits- und Figurideale – dieser Meinung sind fast 90 Prozent der befragten Frauen. Viele von ihnen wollen, dass das ein Ende findet, vor allem die Österreicherinnen, Deutschen und Schweizerinnen. Darüber hinaus wünschen sich die Frauen über alle Länder hinweg vor allem authentische und echte Fotos ohne Filter und Bildbearbeitung sowie mehr Kleidung für alle Konfektionsgrößen.

Die Frage, ob es bereits genug Vielfalt in der Mode gibt, bejahen etwa drei Viertel aller befragten Frauen – allen voran die Italienerinnen und Polinnen. Sie stimmen außerdem am häufigsten der Aussage zu, dass die Kleidung von Modeanbietern, beispielsweise hinsichtlich Figurtypen immer vielfältiger wird. Viele Frauen in den untersuchten Ländern empfinden es jedoch als kompliziert, schöne Kleidung zu finden, die zu ihnen und ihrem Körper passt – und da nehmen die Polinnen die Spitzenposition ein.

DIE RELEVANZ VON NACHHALTIGKEIT VARIERT

Deutliche länderspezifische Unterschiede zeigen sich beim Aspekt Nachhaltigkeit. 65 Prozent aller befragten Frauen achten bei Mode bereits auf dieses Thema. Bei den Deutschen ist dies weniger stark ausgeprägt, dort ist diese Thematik für etwas über die Hälfte relevant. Dafür scheint das Nachhaltigkeitsbewusstsein vor allem bei den Polinnen, Französischen und Italienerinnen besonders hoch zu sein – bei ihnen liegen die Werte jeweils über 70 Prozent. In diesen Ländern sind auch die positivsten Werte zu verzeichnen bei der Beurteilung des Engagements der Modebranche. Über 50 Prozent der befragten Frauen in Polen, Frankreich und Italien nehmen diese als nachhaltig wahr. In Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie in den Niederlanden sind die Zustimmungsraten geringer: Hier empfinden weniger als 50 Prozent die Modebranche als nachhaltig. Größere Einigkeit herrscht wieder beim Thema, dass Nachhaltigkeit in der Mode kompliziert ist: Mehr als drei Viertel aller Befragten empfinden das so.

LÄNDER-HIGHLIGHTS

72%
 TRAGEN AM
 LIEBSTEN DIE
 FARBE SCHWARZ

52%
 DES MODEBUDGETS
 WIRD ONLINE
 AUSGEGEBEN

72%
 VERKNÜPFEN
 KLEIDUNG MIT
 ERINNERUNGEN

90%
 GEBEN TEXTILIEN
 IN DIE ALTKLEIDER-
 SAMMLUNG

60%
 DES MODEBUDGETS
 WIRD STATIONÄR
 AUSGEGEBEN

85%
 ACHTEN BEIM
 KAUF AUF
 NACHHALTIGKEIT

95%
 KAUFEN WAS IHNEN
 GEFÄLLT, UNABHÄNGIG
 VON TREND.



NL



DE



PL



FR



CH



AT



IT

FASHION REPORT 23 + INTERNATIONAL EDT.

BASIS: AUFGEFÜHRTE ZAHLEN
 STELLEN IM LÄNDERVERGLEICH
 JEWEILS DIE SPITZENWERTE DAR.

DIE GRÖSSTEN GEMEINSAM KEITEN



93 PROZENT
ALLER BEFRAGTEN FRAUEN KAUFEN, WAS GEFÄLLT, UNABHÄNGIG VON MODETRENDS

85 PROZENT
ALLER BEFRAGTEN FRAUEN GIBT MODE SELBSTVERTRAUEN

90 PROZENT
ALLER BEFRAGTEN LIEBEN BAUMWOLLE UND 72 PROZENT BIOBAUMWOLLE

86 PROZENT
ALLER BEFRAGTEN FRAUEN FINDEN ES GUT, DASS MODEANBIETER MEHR WERT AUF
NACHHALTIGKEIT LEGEN

72 PROZENT
ALLER FRAUEN EMPFINDEN SICH ALS SELBSTBEWUSST

95 PROZENT
DER BEFRAGTEN FRAUEN FINDEN, DASS JEDE PERSON TRAGEN SOLLTE, WAS IHR GEFÄLLT

76 PROZENT
ALLER BEFRAGTEN FINDEN DAS THEMA NACHHALTIGKEIT BEI MODE SEHR KOMPLIZIERT

73 PROZENT
ALLER FRAUEN SAGEN, DASS MODE EINEN HOHEN STELLENWERT FÜR SIE HAT

DIE GRÖSSTEN UNTER SCHIEDE



72 PROZENT
DER POLINNEN UND 70 PROZENT DER ITALIENERINNEN VERKNÜPFEN KLEIDUNGSSTÜCKE MIT ERINNERUNGEN, NUR 45 PROZENT DER NIEDERLÄNDERINNEN SEHEN DAS GENAUSO

89 PROZENT
DER ITALIENERINNEN GEBEN AN, DASS MODE EINEN HOHEN STELLENWERT FÜR SIE HAT VERSUS 63 PROZENT ZUSTIMMUNG BEI DEN SCHWEIZERINNEN

83 PROZENT
DER POLINNEN HABEN EINE EMOTIONALE BINDUNG ZU MANCHEN IHRER KLEIDUNGSSTÜCKE, NUR BEI 53 PROZENT DER DEUTSCHEN IST DAS DER FALL

85 PROZENT
DER POLINNEN UND 82 PROZENT DER ITALIENERINNEN MACHT SHOPPEN SEHR VIEL SPASS, NUR 66 PROZENT DER ÖSTERREICHERINNEN GEHT ES EBENSO

68 PROZENT
DER POLINNEN, 67 PROZENT DER FRANZÖSINNEN UND 66 PROZENT DER ITALIENERINNEN ACHTEN BEIM KAUF AUF MODETRENDS, NUR BEI 57 PROZENT DER SCHWEIZERINNEN, 53 PROZENT DER ÖSTERREICHERINNEN UND 50 PROZENT DER DEUTSCHEN TRIFFT DAS AUCH ZU

85 PROZENT
DER FRANZÖSINNEN, 82 PROZENT DER ITALIENERINNEN UND 79 PROZENT DER POLINNEN IST BEIM KAUF DAS THEMA NACHHALTIGKEIT WICHTIG. NUR BEI 58 PROZENT DER DEUTSCHEN UND 65 PROZENT DER ÖSTERREICHERINNEN IST DAS AUCH DER FALL

LET'S TALK

SECHS FRAGEN AN TRENDANALYST

BEI DMI (DEUTSCHES MODE-INSTITUT)

UND BESTSELLER-AUTOR CARL TILLESSEN





WIR HABEN ÜBER 7.000 FRAUEN ZU IHREM VERHÄLTNIS ZU MODE BEFRAGT. WAS SIND FÜR DICH DIE SPANNENDSTEN ERKENNTNISSE?

Die Studie zeigt sehr deutlich, dass Themen wie Nachhaltigkeit, Langlebigkeit, fairer Handel und Body Positivity nicht mehr nur in einer elitären Bubble diskutiert werden, sondern schon jetzt im Mainstream angekommen sind und mit Blick auf die Zukunft einen immer wichtigeren Einfluss auf die Qualität und Quantität unseres Modekonsums haben werden. Besonders spannend wird es, wenn man tiefer in die länderspezifische Betrachtung eintaucht und sieht, wie signifikant abweichend die Befragungsergebnisse oft sind – selbst in direkt benachbarten Ländern. Trotz Globalisierung und digitaler Vernetzung haben sich in den betrachteten Ländern also ausgeprägte kulturelle Unterschiede erhalten, die sich in ebenso ausgeprägten Unterschieden im Modegeschmack und Kaufverhalten zeigen.

EINIGE ANGABEN DER BEFRAGTEN LASSEN DEN SCHLUSS ZU, DASS IN DEN LÄNDERN POLEN, ITALIEN UND FRANKREICH EINE HÖHERE EMOTIONALE BINDUNG ZUM THEMA MODE BESTEHT ALS IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH, DER SCHWEIZ UND DEN NIEDERLANDEN – WAS GLAUBST DU, WORAN LIEGT DAS?

Das ist ein besonders gutes Beispiel dafür, dass sich die unterschiedlichen Ergebnisse meist nicht einfach aus harten Faktoren erklären lassen, wie zum Beispiel dem Wohlstand oder Klima eines Landes. Man kann sie nur verstehen, wenn man auch weiche Faktoren mit in Betracht zieht, wie die Kultur und Geistesgeschichte des jeweiligen Landes. In diesem Fall ist zum Beispiel sehr auffällig, dass die katholisch geprägten Länder, wie Italien und Polen, dem Genuss von Mode deutlich mehr Raum geben als Länder, die eher protestantisch oder sogar calvinistisch geprägt sind, wie

Deutschland und die Schweiz. Man denke hier nur exemplarisch an die Relevanz von prächtigen Gewändern in der katholischen Kirche. Diese Prägungen sitzen tief und wirken bis in unsere Gegenwart fort. Uhren zum Beispiel haben bei den Schweizern nur deshalb bis heute einen so hohen Stellenwert, weil Calvin ihnen vor 500 Jahren jede andere Form des modischen Ausdrucks verboten hatte.

Und wo wir uns schon auf religiösem Terrain bewegen, könnte man auch sagen, dass hier in gewisser Weise Wasser gepredigt und Wein getrunken wird. Denn in den protestantisch geprägten Ländern der DACH-Region räumt man Kleidung zwar einen unterdurchschnittlichen Stellenwert ein, besitzt aber überdurchschnittlich viel davon. Man darf bei der Bewertung von Umfrageergebnissen eben nie vergessen, dass Menschen immer ein bisschen dazu tendieren, das zu sagen, was in ihrem jeweiligen Umfeld vermeintlich angesagt ist.





DAS THEMA TRENDS HABEN WIR AN MEHREREN STELLEN ABGEFRAGT UND AMBIVALENTE ANTWORTEN ERHALTEN. VERMEINTLICH UNBEEINFLUSST ZEIGEN SICH 9 VON 10 FRAUEN IN ALLEN LÄNDERN, BEI ABGEFRAGTEN KAUFKRITERIEN HINGEGEN IST ÜBER 60 PROZENT DER FRAUEN IN POLEN, FRANKREICH UND ITALIEN WICHTIG, DASS MODE IM TREND LIEGT. WIE PASST DAS ZUSAMMEN?

Bei der angeblichen Unabhängigkeit von Modetrends und gleichzeitiger Orientierung daran zeigt sich ein sogenannter „Attitude Behaviour Gap“. Menschen verhalten sich im Alltag oft nicht so, wie es ihnen in Umfragen geäußerten Einstellungen entsprechen würde. Das zeigt sich besonders häufig bei ihren Vorsätzen zu mehr Nachhaltigkeit. Solche Vorsätze haben die Menschen jetzt auch in Bezug auf Trends gefasst. Zu schnell wechselnde Modeströmungen werden zunehmend kritisch gesehen, und die Langlebigkeit von Kleidung wird immer wichtiger. Gleichzeitig jedoch müssen sie sich eingestehen, dass sie sich der unwiderstehlichen Sogwirkung von Modetrends in der Praxis oft doch nicht

entziehen können. Beides muss man ernst nehmen, denn die guten Vorsätze sind genauso echt und ehrlich wie das Eingeständnis, dass es einem oft nicht gelingt, sie in die Tat umzusetzen. Der vermeintliche Widerspruch zwischen der Aussage, man würde seine Kleidung unabhängig von Trends kaufen, und der Aussage, es sei einem wichtig, dass die Kleidung, die man kaufe, im Trend liege, ist der äußere Ausdruck eines inneren Konfliktes, von dem inzwischen ein großer Teil unserer Kleidungskäufe geprägt ist.

1873 WURDE DIE JEANS ERFUNDEN. IN UNSERER BEFRAGUNG FÜHRT SIE DAS BELIEBTHEITSRANKING DER KLEIDUNGSSTÜCKE INSGESAMT UND IN 5 VON 7 LÄNDERN AN. WAS MACHT DIE FASZINATION AUS UND WARUM IST JEANS NIE “AUS DER MODE”?

Es gibt viele gute Gründe, warum die Jeans sich in unserer Alltagsgarderobe etabliert hat: Sie ist extrem strapazierfähig und pflegeleicht. Sie hat einen vorteilhaften Schnitt, der sich verschiedensten Körperformen und wechselnden modischen Silhouetten anpassen kann. Und sie ist wahrscheinlich das einzige Kleidungsstück, das durch seinen Gebrauch immer schöner wird. Und sobald Kleidungsstücke erst einmal ein gewisses Maß an Popularität erlangt haben, geraten sie in eine Popularitäts-Aufwärtsspirale. Denn je öfter sie uns in unserem eigenen Leben oder in Filmen, Werbefotos, Musikvideos, Social-Media-Posts und so weiter begegnen, desto mehr verknüpfen sie sich mit unseren persönlichen und kollektiven Erinnerungen. Sie werden immer mehr mit Emotionen und Bedeutungen aufgeladen. Insbesondere im Fall der Jeans, die in unseren Köpfen mit unzähligen erotischen Bildern verknüpft ist – Bildern aus den Medien und aus unserer persönlichen Erinnerung – ist das wie eine pawlowsche Konditionierung.





ALS KOMPLIZIERT EMPFINDEN RUND DREI VIERTEL ALLER BEFRAGTEN DEN BEREICH NACHHALTIGKEIT. IN DEN LÄNDERN POLEN, FRANKREICH UND ITALIEN SEHEN WIR EIN HÖHERES BEWUSSTSEIN FÜR DAS THEMA UND ZUDEM EINE POSITIVERE BEURTEILUNG DER NACHHALTIGKEIT DER MODEBRANCHE. WORAN KANN DAS LIEGEN?

Die Popularität von Zeitgeistthemen ist – vollkommen unabhängig von ihrer objektiven Dringlichkeit – Konjunkturen unterworfen. Die Studie lässt erkennen, dass die verschiedenen betrachteten Länder sich in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit in ganz unterschiedlichen Phasen eines solchen zeitgeistigen Konjunkturzyklus befinden: Deutschland, Schweiz und Österreich waren Vorreiter der Nachhaltigkeitsbewegung. Für Dinge wie Mülltrennung, Kreislaufwirtschaft für Getränkeflaschen, Verzicht auf Einwegplastiktüten zum Beispiel wurde in diesen Ländern bereits vor zwanzig Jahren flächendeckend mobil gemacht. In Frankreich, Italien und Polen hingegen sind diese Dinge noch relativ neu. Durch diesen zeitlichen Versatz von zum Teil mehreren Jahrzehnten

befinden sich die verschiedenen Gesellschaften nicht nur legislativ, sondern auch mental in ganz unterschiedlichen Phasen ihrer Nachhaltigkeitsentwicklung. Während in Italien, Frankreich und Polen noch eine von Optimismus und Zuversicht geprägte Aufbruchstimmung herrscht, machen sich in Deutschland, Österreich und der Schweiz bereits Ermüdung und Ernüchterung breit. Auch den Nachhaltigkeitsbemühungen der Modeindustrie steht man in diesen Ländern inzwischen bereits deutlich skeptischer und kritischer gegenüber.

EINIGKEIT HERRSCHT BEI DEN FRAUEN IM WUNSCH NACH AUTHENTIZITÄT BEI DER DARSTELLUNG VON MODE. DECKT SICH DIESER WUNSCH NACH REALISMUS MIT DEINEN ERKENNTNISSEN AUS DER TRENDFORSCHUNG UND SPIEGELT SICH DAS BEREITS WIDER IN DER FASHIONSZENE?

Die Sehnsucht nach Idealbildern, zu denen man aufblicken kann, und das Bedürfnis nach realistischen Bildern, mit denen man sich identifizieren kann, hat es immer parallel zueinander gegeben. Nur waren perfekte Bilder eben früher sehr schwer zu erzeugen und entsprechend selten. Jetzt hingegen genügt schon ein Klick auf „Filter anwenden“, und selbst Freunde und Bekannte präsentieren einem permanent makellose Versionen ihrer selbst. Neun von zehn befragten Frauen beklagen zu Recht, dass unsere Gesellschaft unrealistische Schönheits- und Figurideale vermittelt. Auch wenn ihr Selbstbewusstsein davon zum Glück einigermaßen unbeschadet geblieben ist, so setzen diese unmenschlichen Schönheitsstandards Frauen doch unter einen Dauerstress, gegen den sie sich zunehmend auflehnen.

Es regt sich Widerstand, und die Modeindustrie muss reagieren. Sie tut dies unter anderem, indem sie in Kampagnen, bei Schaufensterpuppen, in Online-Shops und auf den Laufstegen ein vielfältigeres Körperbild zeigt. In der zurückliegenden Saison lag zum Beispiel die Anzahl an Modenschauen, in denen auch Plus-Size-Models zu sehen waren, 46 Prozent über der Saison davor. Das ist ein Schritt in die richtige Richtung.

| 02

FEEL

++

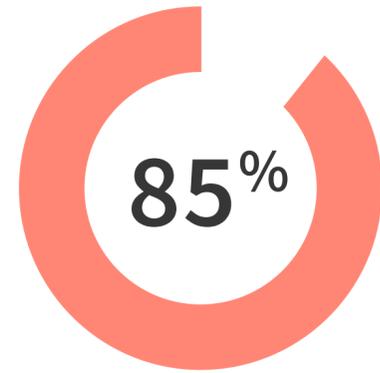
ÜBER EINSTELLUNGEN,
LIEBLINGSKLEIDUNGSSTÜCKE UND
DIE BEDEUTUNG VON TRENDS





MODE BEGEISTERT. INTERNATIONAL.

Frauen lieben Mode – in verschiedenen Ländern jedoch durchaus unterschiedlich. In diesem Kapitel beleuchten wir deshalb die Ergebnisse rund um Gefühle, die Kleidungsstücke bei ihren Trägerinnen auslösen können. Der Fokus liegt dabei auf der Bedeutung von Mode im Jahr 2023 – mit einem besonderen Augenmerk auf den Unterschieden und Gemeinsamkeiten der sieben untersuchten Länder.

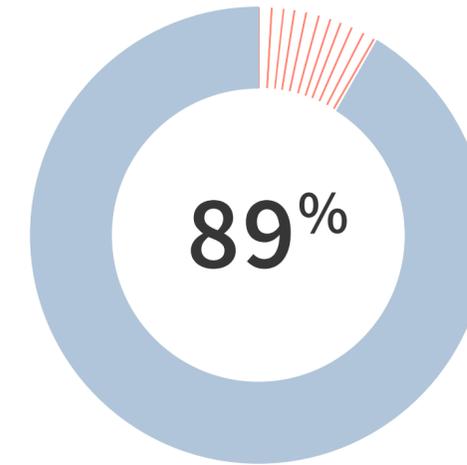


ALLER BEFRAGTEN STÄRKT DAS GEFÜHL GUT GEKLEIDET ZU SEIN, DAS SELBSTVERTRAUEN

MODE: SELBSTVERTRAUEN, EMOTION, GLÜCKSBRINGER

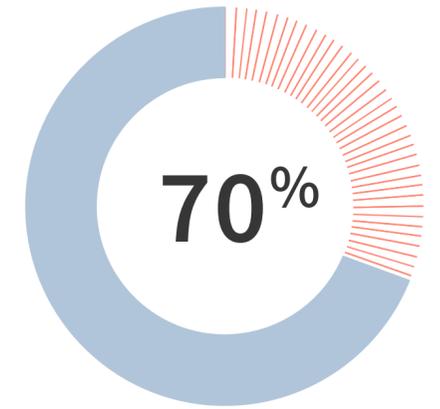
Mode ist ein wichtiger Teil unseres Lebens, ob bewusst oder unbewusst. Für viele ist der Gang zum Kleiderschrank das erste To-do am Morgen, und die getroffene Auswahl kann den ganzen Tag beeinflussen: Rotes Kleid oder schwarzer Hosenanzug – die beiden versprechen jeweils einen komplett anderen Vibe im Tagesverlauf. Die große Bedeutung von Mode zeigt sich auch bei den in sieben Ländern befragten Frauen: Für nahezu drei Viertel von ihnen (73 %) hat Mode einen hohen Stellenwert. Dabei zeigen sich deutliche länderspezifische Unterschiede: In Italien (89 %) und Polen (79 %) ist der angegebene Stellenwert von Mode am höchsten und sogar deutlich höher als in Deutschland (64 %) und der Schweiz (63 %). Auch wenn die Relevanz von Mode teilweise stark variiert:

Die Frauen in den untersuchten Ländern eint, dass Mode sich positiv auswirkt, wenn sie sich gut gekleidet fühlen. Dann nämlich gibt Kleidung ihnen viel Selbstvertrauen (85 %). Kleidung ist nicht nur durchzogen von einzelnen Fasern, sondern auch von Emotion. Wenig transportiert die Stimmung so sehr nach außen wie ein Kleidungsstück. Und tatsächlich kleiden sich fast drei Viertel aller befragten Frauen (74 %) je nach Stimmungslage. Ein genauerer Blick auf die Zahlen jedoch verrät auch länderspezifische Unterschiede. Vor allem hinsichtlich Emotionalität. So ist Mode bei den Frauen in Italien und Polen offenbar stärker emotional aufgeladen als in anderen Ländern. Mehr als sieben von zehn Italienerinnen (74 %) und sogar mehr als acht von zehn Polinnen (83 %) sagen beispielsweise, dass sie eine emotionale Bindung zu manchen ihrer Kleidungsstücke haben. Das ist deutlich mehr als etwa in Deutschland: Nur etwa die Hälfte der deutschen Frauen (53 %) gibt diese Bindung an – fast 30 Prozentpunkte weniger als die polnischen Frauen. In Italien und Polen verknüpfen zudem mehr Frauen bestimmte Erinnerungen mit manchen Kleidungsstücken als anderswo. Der Durchschnitt liegt in den sieben untersuchten Ländern bei etwas über der Hälfte (57 %), bei den Polinnen (72 %) und bei den Italienerinnen (70 %) deutlich



DER ITALIENERINNEN SEHEN HOHEN STELLENWERT VON MODE

darüber. Mehr Emotion geht fast nicht, vor allem vor dem Hintergrund, dass der Wert bei den Niederländerinnen (45 %) und Deutschen (51 %) weit darunter liegt. In Polen (70 %) und Italien (59 %) wird Kleidung überdies öfter als Glücksbringer betrachtet, in den Niederlanden (37 %) und Deutschland (33 %) eher seltener. Auch als Souvenir bringen die italienischen (55 %) und polnischen (50 %) Frauen überdurchschnittlich häufig Mode aus dem Urlaub mit. Kein Wunder, dass sie mehr Erinnerungen mit ihren Kleidungsstücken verbinden, als es der Durchschnitt tut.



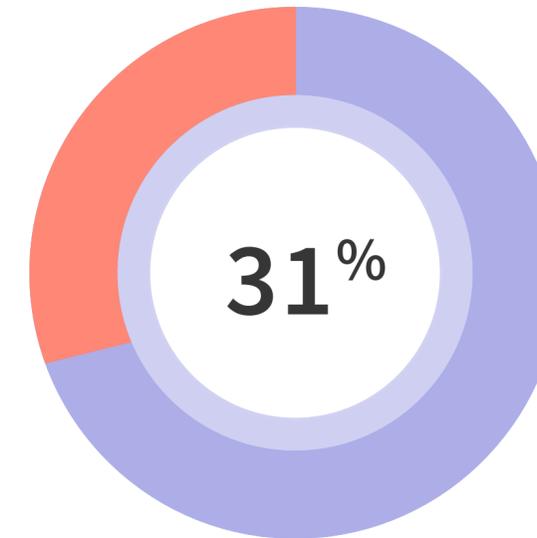
DER POLINNEN EMPFINDEN BESTIMMTE KLEIDUNGSSTÜCKE ALS GLÜCKSBRINGER

TRENDS JA, DRUCK NEIN

Mit aktuellen Trends inspiriert die Modebranche immer wieder aufs Neue – und gibt Ideen für neue Looks und bisweilen auch ein neues Selbst. Dabei zeigen sich die befragten Frauen selbstbewusst: Sie kaufen, was gefällt, und zwar unabhängig von Modetrends (93 %). Am meisten tun das die Österreicherinnen und Schweizerinnen (jeweils 95 %). Auch die Polinnen (92 %) kaufen größtenteils unabhängig von Trends, und das, obwohl sie bei der Frage, ob man Trends folgen muss, um nicht im Abseits zu stehen, die höchste Zustimmung (59 %) zeigen. Weit weniger Druck diesbezüglich scheinen die Deutschen und Österreicherinnen (jeweils 17 %) zu empfinden. Bei den polnischen Frauen ergibt sich darüber hinaus eine weitere spannende Ambivalenz: Von allen Befragten scheinen sie den besten Überblick über aktuelle Modetrends zu haben (71 %), trotzdem sind sie von allen manchmal am unsichersten (78 %), was gerade angesagt ist. Die große Frage ist: Dreht sich das Trendkarussell zu schnell? Da gehen die Meinungen unter den Befragten signifikant auseinander. Die Deutschen, Österreicherinnen und Polinnen (jeweils 84 %), aber auch die Schweizerinnen (78 %) erleben die Trends als zu schnelllebig; die Französinen (68 %), Niederländerinnen (70 %) und Italienerinnen (67 %) empfinden das nicht so stark.

EUROPA TRÄGT JEANS

Mode soll das Leben schöner machen, aber nicht komplizierter – da sind sich die befragten Frauen in allen Ländern einig: Bei den meisten von ihnen (81 %) ist ein unkomplizierter Kleidungsstil angesagt. Da verwundert es nicht, dass die Jeans ein beliebtes Kleidungsstück (31 %) ist. Wenige Kleidungsstücke strahlen mehr Lässigkeit aus, und mit einer perfekt sitzenden Jeans ist man schnell gut angezogen – das scheinen die Befragten zu schätzen zu wissen. Die Italienerinnen lieben die Jeans am meisten (39 %), bei den Deutschen favorisieren sie hingegen nur knapp ein Viertel (26 %). Aber auch die deutschen Frauen mögen es bequem: Bei ihnen liegt der Pullover weit oben (35 %) in der Beliebtheit. Weitaus weniger Beachtung hingegen schenken die Polinnen dem Pullover. Nur eine von 25 (4 %) bezeichnet den kuscheligen Begleiter als ihr Lieblingskleidungsstück. In Sachen Farbe herrscht große Einigkeit: Bei mehr als zwei Drittel (67 %) aller Befragten ist Schwarz die erklärte Lieblingsfarbe, die Niederländerinnen (72 %) sind die größten Fans. Sehr zurückhaltend sind die Frauen hingegen bei auffälligen Farbtönen wie Pink (7 %), Silber (3 %) und Gold (3 %). Unter den Italienerinnen und Polinnen (jeweils 11 %) jedoch scheint es Liebhaberinnen von knalligen Farben zu geben, denn sie haben bei Pink zweistellige Werte.



ALLER FRAUEN BEZEICHNEN JEANS ALS IHR LIEBLINGSKLEIDUNGSSTÜCK

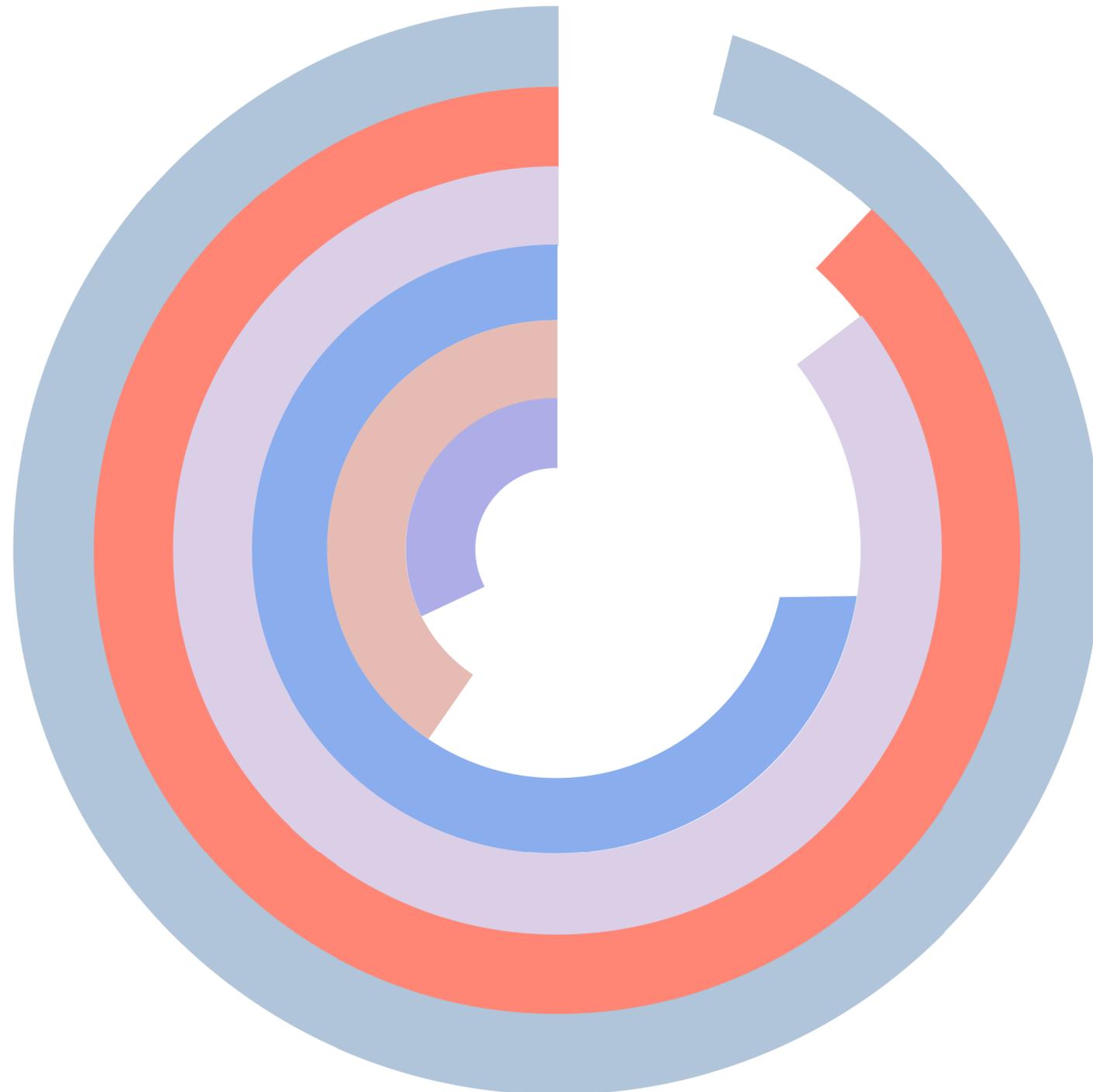


KLEIDUNGSSTÜCKE HÄNGEN UNGETRAGEN IM SCHRANK

ETWA 4 VON 10 KLEIDUNGSSTÜCKEN HÄNGEN UNGETRAGEN IM SCHRANK

Knapp 90 Kleidungsstücke: So viele Jeans, Pullis und Co. haben die in den sieben Ländern befragten Frauen ihren Schätzungen nach durchschnittlich im Kleiderschrank. Bei den Deutschen, Österreicherinnen und Schweizerinnen sind es jeweils rund 100 Kleidungsstücke, bei den Französinen und Niederländerinnen rund 70. Damit sind die Kleiderschränke im deutschsprachigen Raum um fast 30 Kleidungsstücke voller als bei den Französinen und Niederländerinnen. In allen Ländern ähnlich ist, dass viele Kleidungsstücke ungetragen im Schrank hängen. Im Schnitt sind es etwa 4 von 10 (39 %). Die meisten ungetragenen Stücke vermuten die Italienerinnen (41 %) in ihrem Schrank, die wenigsten die Deutschen und die Französinen (jeweils 37 %). Fun fact: Die Anzahl der Kleidungsstücke im Schrank, scheint keinen Einfluss darauf zu haben, wie viele davon unbeachtet bleiben. Deutschland hat wesentlich mehr Kleidung im Schrank als Frankreich, aber der Anteil der ungetragenen Stücke wird gleich hoch geschätzt.

KEY FACTS



93 PROZENT
 ALLER BEFRAGTEN FRAUEN* KAUFFT, WAS
 GEFÄLLT, UNABHÄNGIG VON MODETRENDS

85 PROZENT
 ALLER BEFRAGTEN FRAUEN GIBT
 MODE SELBSTVERTRAUEN

83 PROZENT
 DER POLINNEN HABEN EINE
 EMOTIONALE BINDUNG ZU
 MANCHEN IHRER KLEIDUNGSSTÜCKE

70 PROZENT
 DER ITALIENERINNEN VERKNÜPFEN
 KLEIDUNGSSTÜCKE MIT ERINNERUNGEN

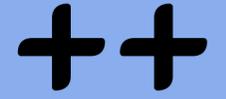
41 PROZENT
 DER KLEIDUNG DER ITALIENERINNEN
 HÄNGT UNGETRAGEN IM SCHRANK

31 PROZENT
 ALLER BEFRAGTEN FRAUEN BEZEICHNEN
 DIE JEANS ALS IHR LIEBLINGSKLEIDUNGSSTÜCK

*Basis: Alle befragten Frauen mit einem Lieblingskleidungsstück

| 03

ACT



ÜBER KAUFVERHALTEN,
INSPIRATIONSQUELLEN
UND KONSUMANSPRÜCHE



MODE BEWEGT. INTERNATIONAL.

Shopper zu gehen, begeistert viele – es lässt sich jedoch vermuten, dass die Beweggründe hierfür in den verschiedenen Ländern unterschiedlich sind. Deshalb beleuchten wir in diesem Kapitel die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der sieben untersuchten Länder rund um den Kleidungskauf: Was bewegt Frauen im Jahr 2023 dazu, etwas zu kaufen? Wie viel geben sie durchschnittlich aus? Wo kaufen sie überwiegend ein? Und was inspiriert sie zum Kauf?



45 PROZENT

ALLER BEFRAGTEN LASSEN
SICH SPONTAN ZUM KLEI-
DUNGSKAUF VERFÜHREN

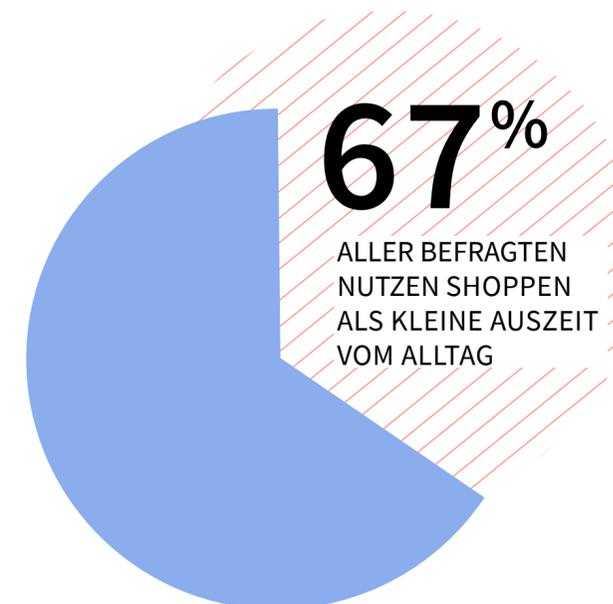
SHOPPEN: SCHNÄPPCHEN, AUSZEIT, SPAß

Ein neues Kleidungsstück zu kaufen, gehört für viele zum Alltag. Manchmal mit Freude, manchmal mit Frust. Aber die große Frage ist: Gehen Frauen auf Shoppingtour, weil sie wirklich etwas Neues brauchen oder weil sie einfach Lust darauf haben?

Die Studie zeigt, dass die Frauen in den sieben untersuchten Ländern in erster Linie Spontankäufe tätigen – fast die Hälfte von ihnen (45 %) tut das. Nur die Italienerinnen (37 %) und Französinen (36 %) lassen sich spontan nicht so leicht zum Kauf verführen, dafür aber die Österreicherinnen (56 %) und Deutschen (52 %) umso mehr. Ähnlich beliebt sind Schnäppchenkäufe: Unter allen befragten Frauen sind Schnäppchen (43 %) angesagt. Besonders in Deutschland (53 %), Polen (51 %) und Österreich (49 %) rangieren Schnäppchenkäufe weit vorne, in Frankreich und Italien (jeweils 34 %) ist das wie auch hier deutlich weniger der

Fall. Dafür nutzen fast ein Drittel der Italienerinnen (30 %) besonders gerne Aktionszeiträume wie zum Beispiel den Black Friday. Und das machen sie weitaus häufiger als der Durchschnitt aller befragten Frauen, von denen das nur etwa ein Fünftel (19 %) angibt.

Fast neun von zehn Befragten (85 %) hat beim Shoppen das Gefühl, sich etwas Gutes zu tun – ganz egal, ob sie Schnäppchen- und Spontankäufe tätigen oder wirklich etwas Neues brauchen. Unter den Italienerinnen (93 %) und Polinnen (90 %) sagen das sogar noch mehr. Zusätzlich spielt in diesen beiden Ländern der Spaßfaktor eine besondere Rolle, denn es sind vor allem die polnischen (85 %) und die italienischen (82 %) Frauen, denen das Kaufen von Kleidung sehr viel Spaß macht. Aber auch bei drei Viertel der niederländischen Frauen (75 %) ist das der Fall. Etwas weniger Spaß am Shoppen scheinen hingegen die Schweizerinnen (66 %), Deutschen (68 %) und Österreicherinnen (68 %) zu haben. Aber auch ihr Wert erreicht jeweils mindestens zwei Drittel. Als weiterer wichtiger Aspekt rund ums Shoppen stellt sich in der Studie die Auszeit vom Alltag heraus. Im Durchschnitt nutzen fast sieben von zehn Frauen (67 %) den Kleidungskauf als Chance, dem Alltag für eine Weile zu entfliehen. Besonders die Italienerinnen (83 %) und Polinnen (71 %) genießen Shoppen als kleine Auszeit von den täglichen Pflichten. Die Deutschen (62 %), Österreicherinnen (60 %) und Schweizerinnen (59 %) hingegen empfinden das weit weniger so – und tatsächlich am wenigsten von allen Frauen. Generell scheinen die deutschsprachigen Länder beim Shoppen etwas weniger emotional involviert zu sein – schließlich liegen ihre Werte auch beim Spaß haben unter dem Durchschnitt (74 %).



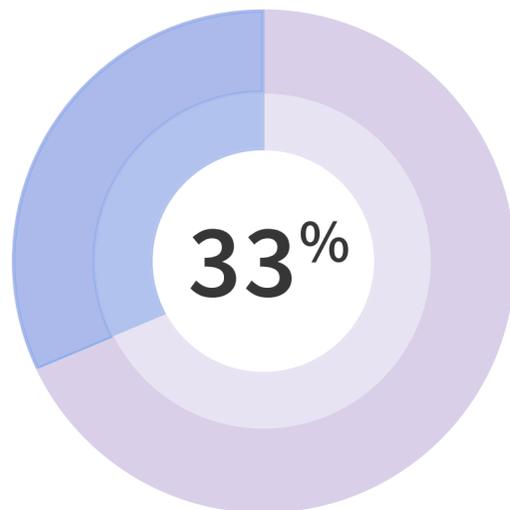
€ 106
MONATLICH GEBEN
FRAUEN DURCH-
SCHNITTlich
FÜR MODE AUS

119 EURO IN DER SCHWEIZ, 78 EURO IN POLEN

Wie viel lassen sich die befragten Frauen die Lust auf Schnäppchen, Auszeit und Spaß eigentlich kosten? Über alle Länder hinweg geben die befragten Frauen monatlich durchschnittlich 106 Euro für Mode aus. Bei den Frauen in den deutschsprachigen Ländern Schweiz (119 €), Deutschland (116 €) und Österreich (116 €) ist dieser Wert am höchsten, bei den Frauen in Frankreich (97 €) und Polen (78 €)¹ am niedrigsten.

Wenig überraschend beeinflusst die aktuell herrschende Inflation diese Ausgaben. Mode gehört tatsächlich zu den drei Lebensbereichen, in denen die Frauen am meisten sparen – vier von zehn Frauen (40 %) tun das durchschnittlich in den untersuchten Ländern. Vor allem in Frankreich (47 %) und in den Niederlanden (44 %) achten sie beim Kleidungskauf aufs Geld, in Polen (36 %) und Italien (34 %) tun sie das am wenigsten.

¹ In der Schweiz und in Polen wurde in der jeweiligen Länderwährung abgefragt und dann zu Vergleichbarkeitszwecken auf Basis des aktuellen (zum Zeitpunkt der Auswertung) Wechselkurses in Euro umgerechnet.



ALLER BEFRAGTEN FRAUEN LASSEN SICH AUF DER STRASSE INSPIRIEREN

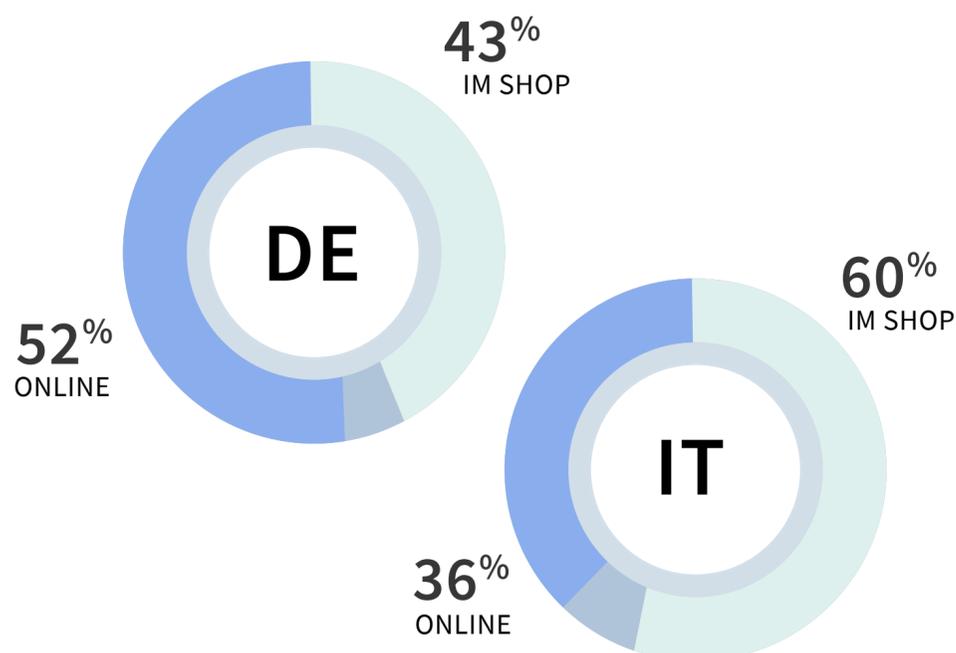
BEQUEMLICHKEIT UND NACHHALTIGKEIT SIND KEY

Während beim Modebudget in den verschiedenen Ländern durchaus Unterschiede zu beobachten sind, zeigen sich bei den Kaufkriterien deutliche Übereinstimmungen: So gut wie alle Frauen sind der Meinung, dass Kleidung bequem sein (98 %), gut sitzen (98 %) und zum eigenen Stil passen muss (97 %). In Polen (68 %), Frankreich (67 %) und Italien (66 %) spielen zudem Modetrends eine zentrale Rolle – weitaus mehr als etwa in der Schweiz (57 %), Österreich (53 %) und Deutschland (50 %). Ganz ähnliches gilt beim Thema Nachhaltigkeit. Auch die ist besonders in Frankreich (85 %), Italien (82 %) und Polen (79 %) ein wichtiges Kaufkriterium. In Deutschland (58 %), Österreich (65 %) und der Schweiz (70 %) ist sie ein weniger beachteter Faktor.

FRAUEN LIEBEN ONLINE UND STATIONÄR

Jetzt stellt sich natürlich die Frage, wo die befragten Frauen am liebsten einkaufen. Die Studie zeigt, dass bei den Frauen für den Kauf von Kleidung sowohl der Online- (Anteil an den Gesamtausgaben: 45 %) als auch der stationäre (51 %) Handel beliebt ist. Beide Kanäle sind starke Säulen – mit jeweils unterschiedlichen Länderausprägungen. In zwei der untersuchten Länder zeigt sich beispielsweise ein spannender Unterschied bei den Präferenzen: Die Italienerinnen kaufen von allen befragten Frauen am meisten stationär (60 %) und am wenigsten online (36 %). Bei den Deutschen ist es genau andersherum: Sie kaufen von allen am meisten online (52 %) und am wenigsten stationär (43 %).

AUFTEILUNG DES MODEBUDGETS**



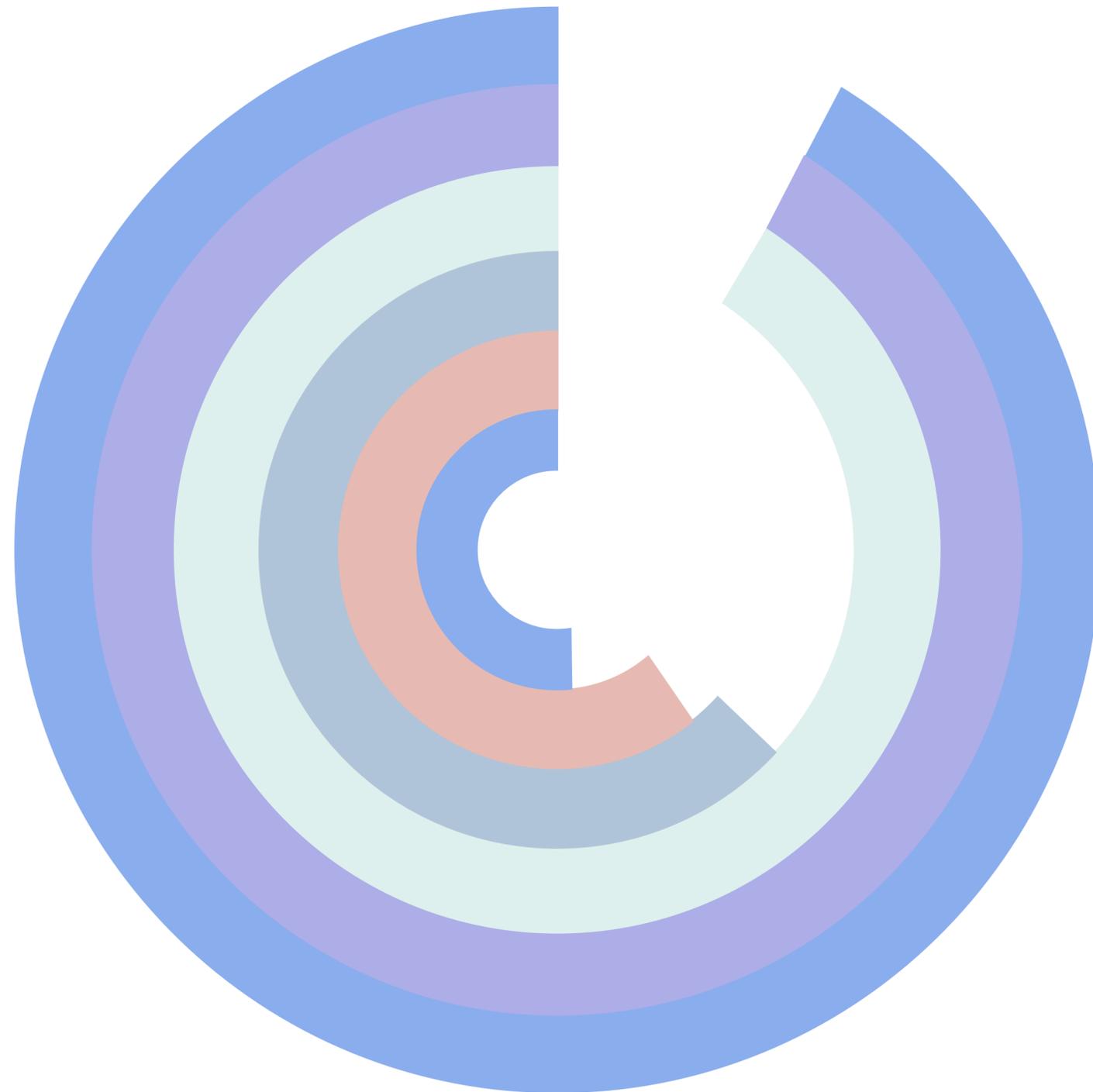
**Anteil an Gesamtausgaben für Kleidung

INSPIRATION IST ÜBERALL

Ganz egal, ob online oder stationär – für alle Käufe lassen sich die Frauen gerne inspirieren. Dabei zeigt sich ein überwiegend einheitliches Bild: Die Frauen in den sieben Ländern orientieren sich in erster Linie am Straßenbild (33 %) und an sozialen Medien (31 %). Vor allem die Polinnen lassen sich stark vom Straßenbild (42 %) und den sozialen Medien (39 %) inspirieren. Im Ländervergleich weisen sie die höchsten Werte auf. Auch online* (39 %) ist für sie eine große Inspirationsquelle. Generell scheinen die polnischen Frauen sehr Social Media-affin zu sein, denn sie erreichen sowohl bei der lange etablierten Plattform Facebook (60 %) als auch bei der jüngeren Plattform TikTok (29 %) jeweils den Spitzenwert unter den untersuchten Ländern. Auch YouTube steht bei ihnen besonders hoch im Kurs (45 %). Die Polinnen blättern zudem auch wesentlich häufiger in Modezeitschriften (48 %) als es die Frauen der sieben Länder durchschnittlich tun (34 %). Nur die Italienerinnen (50 %) zeigen eine noch höhere Affinität zu den Printausgaben der Verlagshäuser. Sie stöbern am meisten durch die inspirierenden Seiten von Magazinen. Am liebsten suchen die Befragten aller sieben Länder in Online-Shops nach neuer Kleidung – nahezu zwei Drittel (60 %) machen das mindestens einmal im Monat. Auch hier sind die polnischen (69 %) und italienischen (65 %) Frauen wieder vorne dabei, aber auch die deutschen und österreichischen Frauen (jeweils 62 %) mögen es sich so inspirieren zu lassen. Die Hälfte (50 %) aller Befragten geht zudem gerne bummeln – allen voran die Italienerinnen (65 %) und Polinnen (62 %).

* z.B. Mode-Blogs, Websites von (Mode-)Zeitschriften etc.

KEY FACTS



85 PROZENT
 DER BEFRAGTEN FRAUEN HAT BEIM SHOPPEN
 DAS GEFÜHL, SICH ETWAS GUTES ZU TUN

85 PROZENT
 DER POLINNEN UND 82 PROZENT DER ITALIENER-
 INNEN MACHT SHOPPEN AM MEISTEN SPASS

85 PROZENT
 DER FRANZÖSINNEN, 82 PROZENT DER ITALIENERINNEN
 UND 79 PROZENT DER POLINNEN IST BEIM KAUF DAS THEMA
 NACHHALTIGKEIT WICHTIG

68 PROZENT
 PROZENT DER POLINNEN, 67 PROZENT DER
 FRANZÖSINNEN UND 66 PROZENT DER ITALIENER-
 INNEN ACHTEN BEIM KAUF AUF MODETRENDS

60 PROZENT
 DER ITALIENERINNEN KAUFEN
 STATIONÄR UND 36 PROZENT ONLINE

52 PROZENT
 DER DEUTSCHEN KAUFEN ONLINE
 UND 43 PROZENT STATIONÄR

++

| 04

CHANGE NGE

NACHHALTIGKEIT & INNOVATIONEN:
ÜBER EINSTELLUNGEN,
VERHALTEN & KENNTNISSE



MODE VERÄNDERT (SICH). —

Bei Mode geht es längst um mehr als spannende Looks und individuelle Ausdrucksmöglichkeiten. Auch Themen wie „Nachhaltigkeit“ und „Innovationen“ sind im Modeuniversum mittlerweile fest verankert. In diesem Kapitel beleuchten wir, welchen Stellenwert nachhaltigere Mode für Frauen hat, wie sie zu Innovationen stehen – und wie sie die Modebranche in diesem Zusammenhang wahrnehmen.

INTERNATIONAL.



65 PROZENT
ALLER BEFRAGTEN
ACHTEN BEI MODE
AUF NACHHALTIGKEIT

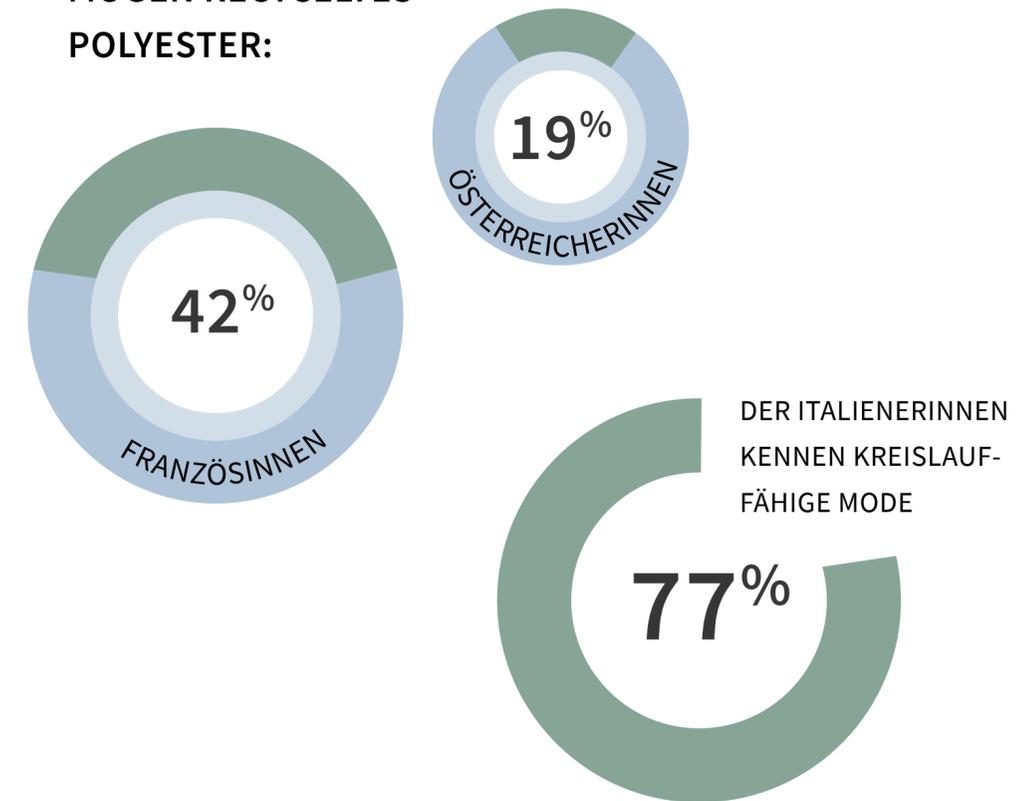
MODE: NACHHALTIGKEIT, BEWUSSTSEIN, INNOVATION

Die Welt ist im Wandel, und so auch die Welt der Mode. Spielte Nachhaltigkeit vor einigen Jahren noch eine eher untergeordnete Rolle, so ist sie heute aus guten Gründen aus dem Modebusiness nicht mehr wegzudenken. Denn für eine nachhaltigere Welt brauchen wir auch nachhaltigere Mode.

In den sieben untersuchten Ländern achten bereits etwa zwei Drittel (65 %) der befragten Frauen auf Nachhaltigkeit. Vor allem in Polen (73 %), Frankreich (72 %) und Italien (71 %) scheint das Nachhaltigkeitsbewusstsein besonders hoch zu sein. In Deutschland ist Nachhaltigkeit bis dato weniger im Fokus, aber auch für mehr als die Hälfte (55 %) der Frauen ein relevantes Thema. In der Studie wird darüber hinaus deutlich, dass schon fast sechs von zehn (59 %) aller Befragten beim Kauf von Kleidung nachhaltige Materialien im Blick haben. Hier zeigen die Polinnen (68 %) und Italienerinnen (66 %) das größte Interesse.

Um Nachhaltigkeit in der Mode konsequent umzusetzen, sind insbesondere Innovationen essenziell – wie etwa kreislauffähige Mode oder Mietmodelle. Doch wie bekannt sind Entwicklungen dieser Art eigentlich bereits bei den Frauen? Die Studie zeigt, dass vor allem die Herstellung von Kleidern aus Altkleidern, also Recycling, ein Begriff ist. Fast drei Viertel der befragten Frauen (74 %) kennen diese Möglichkeit – besonders die österreichischen (80 %), schweizerischen (77 %) und italienischen (76 %) Frauen. Innovationen im Bereich Nachhaltigkeit sind interessanterweise vor allem in Italien bekannt, denn fast alle Werte der Italienerinnen sind höher als die der anderen Frauen. Kreislauffähige Mode (77 %) zum Beispiel kennen wesentlich mehr Italienerinnen als der Durchschnitt der Befragten (57 %). Über Mietmodelle für Mode sind neben den Italienerinnen (66 %) auch die Französinen (67 %) und Polinnen (64 %) mehr im Bilde als der Durchschnitt (57 %). Auch wenn Nachhaltigkeitsinnovationen bisweilen gut bekannt sind und gefallen: Sie werden generell noch sehr wenig genutzt. Am meisten greifen die Befragten aller Länder auf die Rücknahmesysteme von Modeanbietern (13 %) sowie Altkleiderrecycling (11 %) zurück – trotz einer recht hohen Bekanntheit.

MÖGEN RECYCELTES POLYESTER:



Und auch hier bilden die italienischen Frauen wieder eine Ausnahme: Fast alle innovativen Neuerungen nutzen sie mehr als der Rest der befragten Frauen – wenn auch auf niedrigem Niveau. Vor allem auf kreislauffähige Mode setzen die Italienerinnen (17 %) wesentlich mehr als der Durchschnitt (6 %).

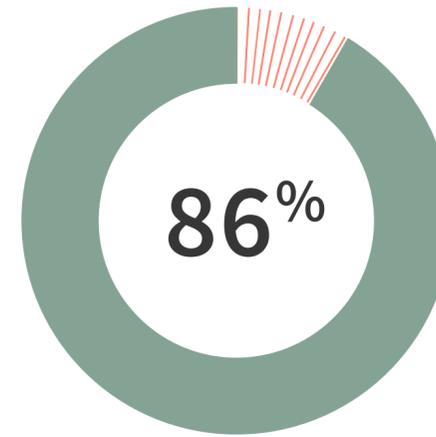
Im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit hat auch Second-Hand-Kleidung eine zentrale Bedeutung. Von allen Befragten geben jeweils etwa zwei Drittel an, dass sie Second Hand kaufen (68 %) oder verkaufen (65 %). Der Kauf von Second-Hand-Mode ist in Polen (87 %) und Frankreich (68 %) am beliebtesten, der Verkauf ist es in Frankreich (70 %) und Deutschland (69 %). Somit nutzen vor allem die Französinen diese nachhaltige Option.

CHANGE

DAS MATERIAL MACHT'S

Zum Thema Nachhaltigkeit gehören auch die Fasern, die für Kleidungsstücke verwendet werden. Bei den Frauen in den sieben Ländern sind Naturfasern sehr beliebt: Baumwolle (90 %), Biobaumwolle (72 %) und Leinen (64 %) sind die bekanntesten und beliebtesten Fasern. Ansonsten gibt es teils große Unterschiede – vor allem im Zusammenhang mit Chemiefasern. Recyceltes Polyester etwa schneidet bei den österreichischen (19 %) und deutschen (20 %) Frauen eher schlecht ab, die französischen Frauen stehen dieser Chemiefaser deutlich positiver gegenüber (42 %). Auch Polyester mögen die Französinen (57 %) weit mehr als die Deutschen (35 %), Österreicherinnen (26 %) und auch der Durchschnitt (40 %). Die Italienerinnen hingegen hüllen sich gern in Kaschmir (72 %), aber auch Kunstleder (49 %) und Leder (47 %) stehen bei ihnen höher als in anderen Ländern. Und auch die Französinen kleiden sich lieber in Leder (46 %) und Kunstleder (37 %) als es der Durch-

schnitt der befragten Frauen (39 % bzw. 34 %) tut. Das Material kann ein Kaufkriterium sein, doch welche weiteren Kriterien offenbarte die Studie? Länderübergreifend ist Tierschutz das wichtigste Thema (45 %). In Deutschland spielt er die größte Rolle (50 %). Auch faire Bezahlung ist für die Deutschen (49 %) wichtig – ebenso für die Österreicherinnen (51 %), Schweizerinnen (48 %) sowie die Niederländerinnen (37 %). Den polnischen Frauen sind vor allem die Langlebigkeit von Kleidung (57 %) und umweltschonende Materialien (42 %) wichtig, tatsächlich am wichtigsten von allen Befragten. Und was ist mit den Französinen? Sie legen im Ländervergleich mehr Wert auf wasserschonende Herstellungsprozesse (27 %), Transparenz über Produktionsorte (24 %) und Transparenz über Umweltauswirkungen der Textilproduktion (21 %).



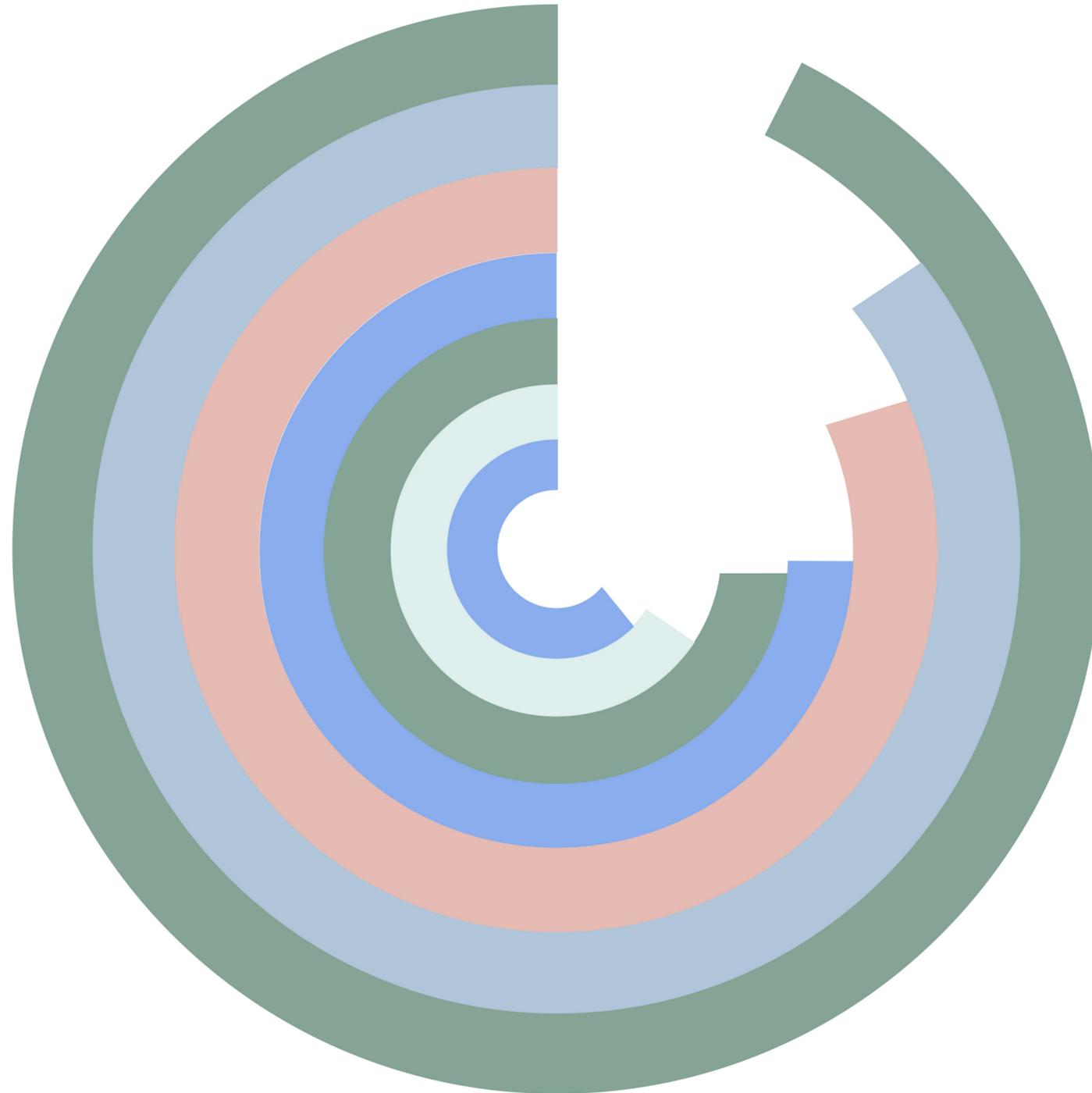
FINDEN ES GUT, DASS
MODEANBIETER MEHR WERT
AUF NACHHALTIGKEIT LEGEN

GEMISCHTE STIMMEN ZUR NACHHALTIGKEIT DER MODEBRANCHE

In Sachen Nachhaltigkeit ist in der Welt der Mode immer mehr möglich – aber wie schätzen die Frauen die Modebranche aktuell in Bezug auf Nachhaltigkeit ein? Etwas mehr als vier von zehn der befragten Frauen (42 %) hält die Modebranche bereits für nachhaltig. Die Studie zeigt allerdings deutliche länderspezifische Unterschiede: Allen voran finden die Polinnen (71 %), dass die Modebranche nachhaltig ist. Und auch die Italienerinnen (59 %) und Französinen (53 %) bewerten die Nachhaltigkeit der Modebranche positiv. Die Werte der deutschsprachigen Länder Österreich (20 %), Deutschland (23 %) und Schweiz (29 %) hingegen zeichnen ein anderes Bild.

Den Nachhaltigkeitsversprechen der Modeanbieter trauen fast drei Viertel (73 %) aller befragten Frauen oft nicht – Frauen in Österreich (81 %) und Deutschland (77 %) besonders selten. Bei den Frauen in Frankreich (69 %), Italien (72 %) und Polen (72 %) ist diese Skepsis weniger stark ausgeprägt. Über drei Viertel (76 %) aller Frauen finden zudem das Thema Nachhaltigkeit bei Mode sehr kompliziert. Sie sind sich oft unsicher, was eigentlich wirklich nachhaltig ist. Vor allem die Polinnen (83 %), Französinen (78 %) und Italienerinnen (77 %) tun sich da schwer. In einer Sache sind sich die Befragten aller sieben Länder jedoch einig: Die allermeisten Frauen (86 %) finden es gut, dass die Modeanbieter mehr Wert auf Nachhaltigkeit legen.

KEY FACTS



90 PROZENT
PROZENT ALLER BEFRAGTEN KENNEN
UND TRAGEN GERNE BAUMWOLLE

86 PROZENT
ALLER BEFRAGTEN FINDEN ES GUT, DASS MODE-
ANBIETER MEHR WERT AUF NACHHALTIGKEIT LEGEN

82 PROZENT
DER ITALIENERINNEN GEFÄLLT
KREISLAUFFÄHIGE MODE

76 PROZENT
PROZENT ALLER FRAUEN SIND SICH OFT UNSICHER,
WAS EIGENTLICH WIRKLICH NACHHALTIG IST

71 PROZENT
DER POLINNEN BEWERTEN DIE NACH-
HALTIGKEIT DER MODEBRANCHE POSITIV

68 PROZENT
ALLER BEFRAGTEN KAUFEN
SECOND-HAND-KLEIDUNG

65 PROZENT
ALLER BEFRAGTEN FRAUEN ACHTEN
BEI MODE AUF NACHHALTIGKEIT

| 04

EM

++

ÜBER KÖRPERBILDER,
SELBSTBEWUSSTSEIN UND
DEN WUNSCH NACH VIELFALT



POWER



MODE STÄRKT. INTERNATIONAL.

Mode ist heute so viel mehr, als sie es noch vor Jahrzehnten war. Mehr denn je bietet sie die Möglichkeit, sich individuell auszudrücken. Dieses Kapitel wirft einen intensiven Blick darauf, wie selbstbewusst die Frauen sind und welches Körpergefühl sie durch den Tag begleitet. Und last but not least schauen wir, welche Wünsche die Frauen von heute an die Modebranche haben.

72 PROZENT
 ALLER FRAUEN EMPFINDEN
 SICH ALS SELBSTBEWUSST

MODE: SELBSTBEWUSSTSEIN, FIGUR- ZUFRIEDENHEIT, SCHÖNHETSIDEALE

Das eigene Selbstbewusstsein gehört zu den großen Themen im Leben. Davon zeugen die unzähligen Angebote zur Stärkung des Selbstvertrauens auf dem Markt – seien es Coachings, Online-Kurse oder Bücher. Es ließe sich daher vermuten, dass es nicht allzu gut um das Selbstbewusstsein der Frauen bestellt ist. Erfreulicherweise zeichnen unsere Studienergebnisse ein anderes Bild: Knapp drei Viertel (72 %) der befragten Frauen beschreiben sich als selbstbewusst. Davon mehr als die Hälfte (58 %) als eher selbstbewusst und rund ein Siebtel (14 %) als sehr selbstbewusst. Am selbstbewusstesten scheinen von allen Frauen die Österreicherinnen (79 %) und die Niederländerinnen (76 %) zu sein. Sie sagen auch am häufigsten, dass sie sehr selbstbewusst sind (18 % bzw. 19 %). Die Französinen (61 %) hingegen haben den niedrigsten Wert beim Selbstbewusstsein. Sie sind auch diejenigen, die am seltensten angeben, sehr selbstbewusst zu sein (9 %).

Die Zustimmungsraten bei der Zufriedenheit mit der eigenen Figur sind nicht ganz so hoch wie beim Selbstbewusstsein. Etwas weniger als zwei Drittel (62 %) aller befragten Frauen sind mit ihrem Körper zufrieden. Dabei zeigen sich interessante länderspezifische Unterschiede: Besonders die Frauen in Italien (68 %) scheinen mit ihrer Figur glücklich zu sein. Auch in Österreich (65 %), Polen (64 %) und der Schweiz (64 %) liegen die Werte über dem Durchschnitt. In Deutschland (55 %), Frankreich (58 %) und den Niederlanden (58 %) hingegen sind jeweils weniger als sechs von zehn Frauen mit ihrer Figur zufrieden.

In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage nach Figur- und Schönheitsidealen – schließlich können sich Frauen dadurch durchaus unter Druck gesetzt fühlen. Und das Thema scheint die Frauen tatsächlich sehr zu bewegen: Fast neun von zehn Frauen (89 %) bemängeln, dass die Gesellschaft unrealistische Schönheits- und Figurideale vermittelt. Insbesondere die Österreicherinnen und

76%

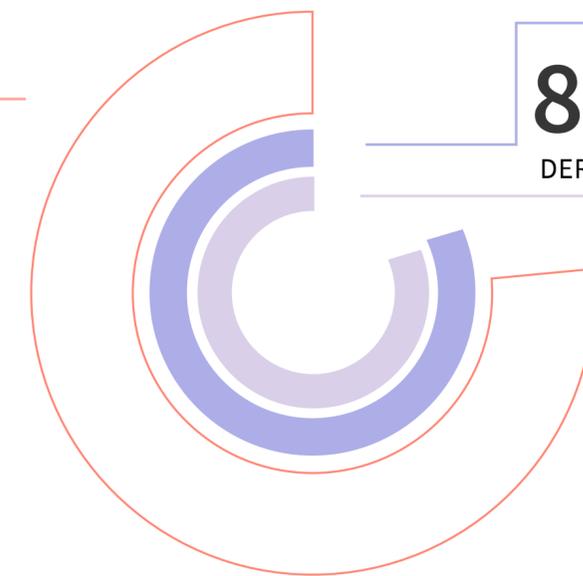
ALLER BEFRAGTEN FRAUEN
 FINDEN, DASS ES GENUG
 VIELFALT IN DER MODE GIBT

82%

DER ITALIENERINNEN

80%

DER POLINNEN



Schweizerinnen (jeweils 92 %) tun das. Ebenso findet der Großteil (85 %) aller befragten Frauen, dass Modetrends oft nur für Idealtypen entwickelt werden.

Es sagen aber auch mehr als drei Viertel (76 %) der Frauen, dass es genug Vielfalt in der Mode gibt – vor allem die Italienerinnen (82 %) und Polinnen (80 %) sind dieser Auffassung. Bei ihnen ist die Einstellung zur Vielfalt in der Modebranche generell am positivsten. Die Italienerinnen und Polinnen (jeweils 83 %) sind auch der Meinung, dass die Kleidung von Modeanbietern immer vielfältiger* wird. Trotzdem empfinden es weit mehr als die Hälfte aller befragten Frauen (59 %) als nicht einfach, schöne Kleidung zu finden, die zu ihnen und ihrem Körper passt. Interessanterweise zeigt sich hier ein großer Unterschied zwischen den Italienerinnen und Polinnen: Die Frauen in Italien (55 %) erleben dies deutlich weniger als Herausforderung als die Frauen in Polen (65 %).

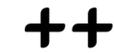
* z. B. hinsichtlich Figurtypen

MODE IST (K)EIN WUNSCHKONZERT

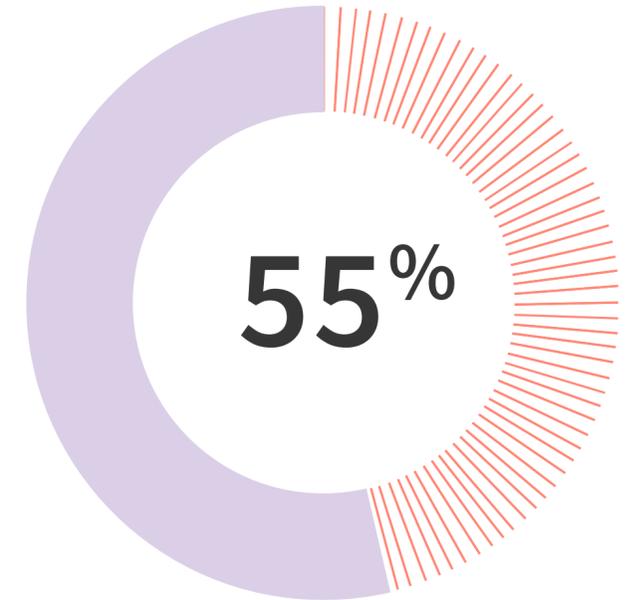
Was wünschen sich die Frauen in den untersuchten Ländern eigentlich von der Modebranche? Zeichnet sich dabei ein einheitliches Bild? In der Tat kristallisieren sich in der Studie vor allem drei Wünsche heraus:

- ++ VERWENDUNG VON AUTHENTISCHEN, ECHTEN FOTOS OHNE FILTER UND BILDBEARBEITUNG [49%]**
- ++ VERZICHT AUF UNREALISTISCHE SCHÖNHEITS- UND FIGURIDEALE [48%]**
- ++ MEHR KLEIDUNG FÜR ALLE KONFEKTIONSGRÖSSEN [47%]**

Spannend ist in diesem Zusammenhang, dass vor allem die Frauen in Österreich (66 %), Deutschland (64 %) und der Schweiz (52 %) unrealistische Schönheits- und Figurideale ablehnen. Die Polinnen (33 %) wiederum stört das scheinbar weniger.



FAST ALLE BEFRAGTEN FRAUEN IN ALLEN SIEBEN LÄNDERN (95 PROZENT) FINDEN, DASS JEDE PERSON TRAGEN SOLLTE, WAS IHR GEFÄLLT – EIN WUNDERBARES ZEICHEN FÜR VIELFALT.

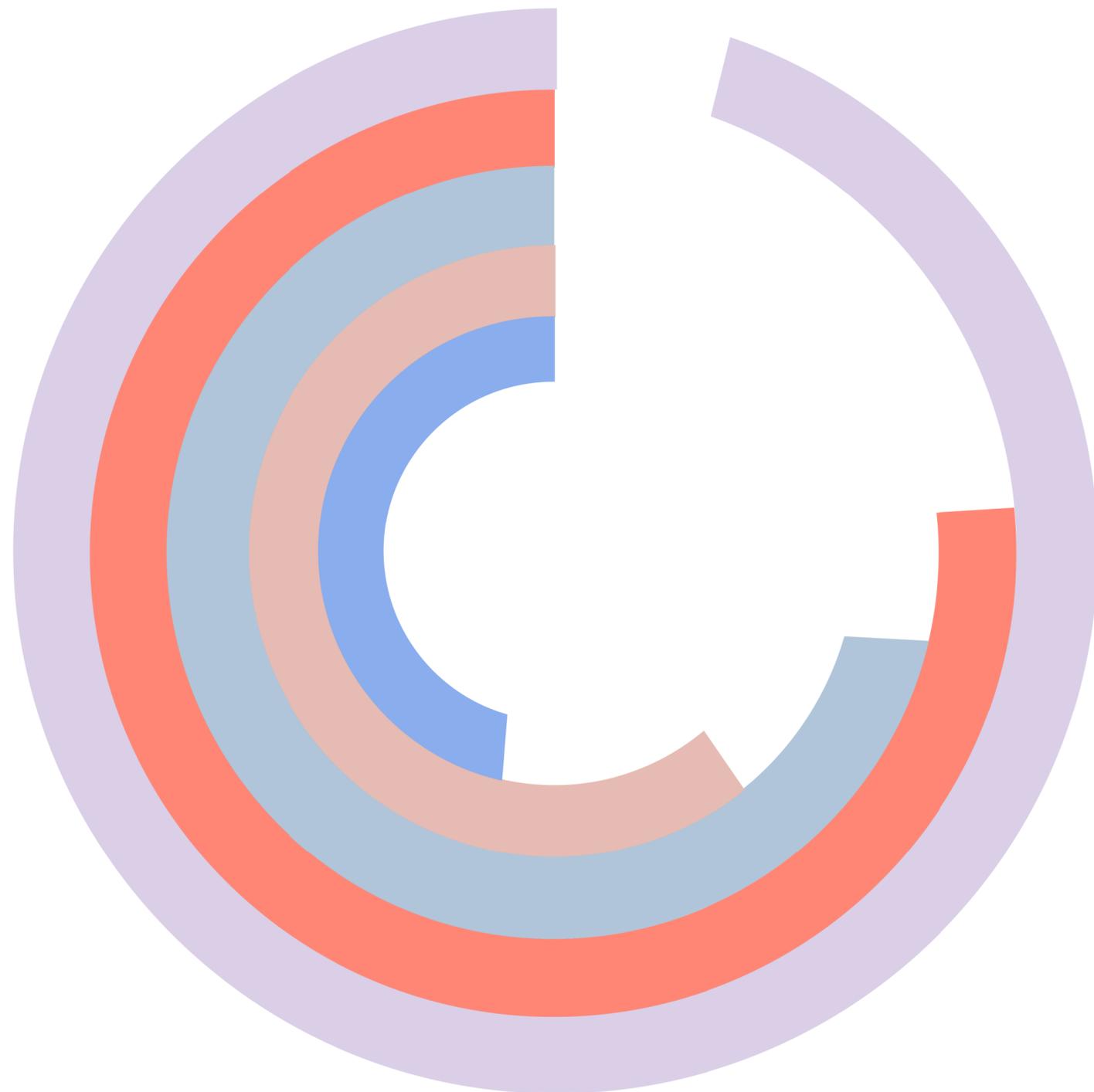


DER POLINNEN WÜNSCHEN SICH MEHR KLEIDUNG IN ALLEN KONFEKTIONSGRÖSSEN

KLEIDUNG FÜR ALLE GRÖSSEN

Ein weiteres Thema, das fast die Hälfte (47 %) der befragten Frauen in allen sieben Ländern bewegt, ist mehr Kleidung für die unterschiedlichen Konfektionsgrößen. Vor allem die Polinnen (55 %), Deutschen (50 %) und Italienerinnen (50 %) wünschen sich mehr Kleidung in allen Konfektionsgrößen. Ganz besonders die Polinnen (46 %) wünschen sich zudem mehr Kleidung für alle Altersgruppen. Sie übertreffen den Durchschnittswert (36 %) bei dieser Frage bei weitem.

KEY FACTS



95 PROZENT
 DER BEFRAGTEN FRAUEN FINDEN, DASS JEDE
 PERSON TRAGEN SOLLTE, WAS IHR GEFÄLLT

76 PROZENT
 DER BEFRAGTEN FRAUEN SAGEN, DASS
 ES GENUG VIELFALT IN DER MODE GIBT

72 PROZENT
 ALLER FRAUEN EMPFINDEN SICH
 ALS SELBSTBEWUSST

62 PROZENT
 ALLER FRAUEN GEBEN AN, DASS SIE
 MIT IHRER FIGUR ZUFRIEDEN SIND

48 PROZENT
 DER BEFRAGTEN FRAUEN WÜNSCHEN SICH
 EIN ENDE VON UNREALISTISCHEN SCHÖNHEITS-
 UND FIGURIDEALEN

IMPRES SSUM



HERAUSGEBER:

bonprix Handelsgesellschaft mbH
Haldedorfer 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:

Cindy Ulitzsch

ART DIREKTION:

Mareike Holst

LEKTORAT:

Marleen Kort, Carina Kircheis

BILDER:

bonprix,
Martin Kielmann (Portrait Carolin Klar)
Martin Mai (Portrait Carl Tillessen)