



# Pressemitteilung

## Megatrend Nachhaltigkeit – Die Erwartungen der Konsumenten an die Fashionbranche

20. April 2022

Eva Böhm  
Public Relations  
T +49 911 395 4440  
[public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)

**Nürnberg, 20. April 2022 – Das Nachhaltigkeitsbewusstsein von Konsumenten wächst stetig. Das hat auch auf die Modebranche einen immensen Einfluss. 69 Prozent der Verbraucher geben an, dass ihnen Umwelt- und Sozialverträglichkeit bei der Anschaffung von Bekleidung und Schuhen sehr oder ziemlich wichtig sind. Marken und Hersteller reagieren entsprechend auf die steigende Nachfrage. So verzeichnen Öko-Siegel in der Fashionindustrie und Angebote von gebrauchter Kleidung auch bei großen Händlern signifikante Zuwächse. Das sind Ergebnisse von GfK anlässlich des Earth Day am 22. April 2022 unter dem Motto „Deine Kleider machen Leute - Nachhaltig, Bio & Fair steht Dir und der Erde besser“.**

Nachhaltigkeit erlangte in den letzten Jahren, nicht zuletzt getrieben durch die Pandemie, einen enormen Stellenwert bei den Konsumenten. Gerade die Gruppe der Glamour Greens, eine Konsumentengruppe, die ihr ökologisches Handeln bewusst nach außen zeigt, ist in den vergangenen zehn Jahren signifikant gewachsen. Eine qualitative GfK-Befragung von Verbrauchern bestätigt, dass Nachhaltigkeit zum Ausdruck eines Lebensgefühls und bewusster Konsum zum Statussymbol statt zum Verzicht geworden ist.

### Nachhaltigkeit in der Modebranche

Aus Sicht der Verbraucher geht es bei „Green Fashion“ um Themen wie Herstellungsbedingungen, Materialien, Slow Fashion und Recycling. „Konsumenten legen bei nachhaltiger Bekleidung Wert auf faire Bezahlung und gute Arbeitsbedingungen bei der Herstellung sowie auf ökologische Materialien, beispielsweise aus Bio-Anbau. Aber auch Slow Fashion und Recycling spielen eine zentrale Rolle“, **so Petra Dillemath, GfK-Expertin im Bereich Fashion.** „Für ein Drittel der Konsumenten liegt die Verantwortung zur Einhaltung dieser Aspekte und daher insgesamt für das Thema Nachhaltigkeit in der Fashionbranche bei den Unternehmen. Die Etablierung in diesem Bereich birgt demnach ein immenses Potential für Händler und Hersteller, um sich zu profilieren.“

GfK SE  
Sophie-Germain-Straße 3 – 5  
90443 Nürnberg  
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:  
Lars Nordmark (Interim-CEO)  
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:  
Thomas Ebeling

Handelsregister:  
Nürnberg HRB 25014

## **Markt für gebrauchte Kleidung wächst**

Durchschnittlich werfen 43 Prozent der Deutschen kaputte Kleidungsstücke weg, statt sie zu reparieren oder wiederzuverwenden. Durch eine qualitativere Verarbeitung auf Seiten der Hersteller könnte die Lebensdauer von Textilien verlängert und somit auch die Wertschätzung von Konsumenten gegenüber den Produkten gesteigert werden. Neben dem Recycling von Stoffen ist auch Second-Hand und der Wiederverkauf gebrauchter Kleidung ein wichtiger Aspekt beim Nachhaltigkeitsgedanken von Verbrauchern. Gaben 2017 noch 25 Prozent der Befragten an, gut erhaltene Kleidung weiterzuverkaufen, waren es 2021 bereits 44 Prozent.

Mit diesen stetigen Wachstumsraten ergeben sich Chancen für Händler und Hersteller. Neben klassischen Second-Hand Shops brachte der Markt daher in den vergangenen Jahren nicht nur zahlreiche neue Online-Plattformen hervor, auch etablierte Player starteten „Pre-owned“-Bereiche auf ihren Websites. Dieses neue, hybride Geschäftsmodell, sowohl Neu- als auch Gebrauchtware im gleichen Shop anzubieten, eröffnet Händlern weitere Möglichkeiten und einen Zugang zu einer neuen Kundengruppe. Um Unternehmen entsprechende Einblicke in das Kaufverhalten von Verbrauchern zu gewähren, trackt das GfK Fashion Panel seit 2021 daher auch gebraucht gekaufte Kleidung. Hier zeigt sich, dass vor allem Warengruppen mit einem hohen Anschaffungspreis aus zweiter Hand erworben werden. Bei Mänteln liegt der gebraucht gekaufte Anteil beispielsweise bei 6 Prozent. Überdurchschnittlich nachgefragt wird gebrauchte Kleidung von der Altersgruppe der Millennials (25 bis 39 Jahre).

## **Öko-Textilsiegel gewinnen an Bedeutung**

Bei der Suche nach fair hergestellter Bekleidung orientieren sich Konsumenten vor allem an Öko-Siegeln, wie *Textiles Vertrauen* oder *GOTS* (Global Organic Textile Standard): 65 Prozent der Deutschen bestätigen, dass sie diesen Labeln vertrauen. Im Durchschnitt sucht jeder zweite Verbraucher beim Kauf gezielt nach solchen Öko-Siegeln. Die tatsächlichen Anteile gehen bei den verschiedenen Käufertypen jedoch weit auseinander, je nachdem welche Werteeinstellungen sie bei Nachhaltigkeit haben. Bei Konsumenten, die einen grünen Lebensstil konsequent über alle Lebensbereiche hinweg verfolgen, achten 84 Prozent auf Siegel bei Bekleidung. Dagegen liegt der Anteil bei Verbrauchern, die nur ein Minimum für Umwelt- und Sozialverantwortlichkeit tun, lediglich bei 9 Prozent. Öko-Label sind vor allem für die Gruppe der Glamour Greens relevant, da sie als wichtiger Indikator gelten, um umwelt- und sozialbewusste Einkäufe nach außen zu deklarieren. Insgesamt bestätigen langfristig sowohl qualitative als auch quantitative Studien des GfK Fashion Panel, dass Öko-Siegel aufgrund der steigenden Nachfrage eine immer zentralere Rolle in der Fashionbranche einnehmen. So stieg die Anzahl der Öko-Label-Käufer von 2012 bis 2021 bereits um 40 Prozent.

### **Kein kurzfristiger Trend, sondern ein langfristiger Wandel**

Das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Konsumenten ist gekommen, um zu bleiben. Die verschiedenen Aspekte verzeichnen bereits über einen längeren Betrachtungszeitraum ein kontinuierliches Wachstum, das sich auch in Zukunft fortsetzen wird. Beispielhaft kann hier Bekleidung hervorgehoben werden, deren Rohstoffe von Tieren stammen. Diese verlieren immer mehr an Attraktivität für den Verbraucher. Gaben beispielsweise 2015 noch 58 Prozent der Konsumenten an, bewusst keine Kleidung mit Pelz zu kaufen, waren es 2021 bereits 81 Prozent. „Für Verbraucher sind die zentralen Nachhaltigkeitsaspekte im Bereich Bekleidung teilweise sogar noch wichtiger als in anderen Non-Food Bereichen. Aufgrund der geringeren Komplexität der Waren scheinen sie einfacher umsetzbar als beispielsweise bei Smartphones oder Kühlgeräten. Diesen Erwartungen der Konsumenten müssen Händler und Hersteller gerecht werden, um sich langfristig als „Green Fashion“ zu etablieren. Nur so können sie die Käufergruppe erreichen, die auch bereit ist, für nachhaltige Bekleidung mehr Geld auszugeben.“, **ergänzt Petra Dillemath.**

### **Zur Studie**

Im GfK Consumer Panel Fashion werden alle Bekleidungs- und Schuh-Einkäufe von rund 14.500 Personen aus ca. 7.000 Haushalten erfasst. Das GfK Consumer Panel bildet so das Fashion-Einkaufsverhalten der Privathaushalte in Deutschland kontinuierlich und repräsentativ ab.

**Pressekontakt:** Eva Böhm, T +49 911 395 4440, [public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)

### **GfK. Growth from Knowledge.**

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **G**rowth from **K**nowledge.