

# Das Ende von Fast Fashion?

Eine Studie für den GfK Verein

Oktober 2018



# Das Ende von Fast Fashion?

## Inhaltsübersicht

---

<b>1.</b> Summary	4
<b>2.</b> Der Fashionmarkt in Deutschland	7
<b>3.</b> DOB - Damenoberbekleidung	14
<b>4.</b> Fast Fashion vs. Slow Fashion	27
<b>5.</b> Nachhaltigkeit als Trend?	43

---



# Das Ende von Fast Fashion?

## Studienüberblick



### Fragestellung

„Fast Fashion“ bezeichnet ein Geschäftsmodell, das mit raschen Veränderungen und einer zunehmender Zahl an Kollektionen die Konsumenten zu mehr und häufigeren Käufen bewegen will. Als Gegenbewegung setzt „Slow Fashion“ auf Nachhaltigkeit und auf Langlebigkeit. Naht „das Ende von Fast Fashion“?

### Vorgehensweise

Definition der Segmente “Fast Fashion” und “Slow Fashion” anhand Vertriebskanälen. Anschließend Analyse der Entwicklung der beiden Segmente und des Kaufverhaltens Damenoberbekleidung (DOB) im Zeitverlauf sowie der Käufer von “Fast” bzw. “Slow Fashion”.

### Stichprobe

➤ Consumer Panel Fashion; 7.000 Haushalte (brutto) mit ca. 15.000 Individuen

# Summary



# Wie tickt der Verbraucher?

## Zusammenfassung

- Das Konsumklima ist gut, aber von der guten Kauflaune der Verbraucher kommt in den Modehäusern kaum etwas an.
- Die Konsumausgaben privater Haushalte für Bekleidung und Schuhe sind seit Jahren rückläufig. Der Ausgabenanteil für Bekleidung ist so niedrig wie nie zuvor.
- Nur etwa die Hälfte der Befragten gehen (noch) gerne Shoppen und Bummeln. Die Sortimente inspirieren nicht genug und die Geschäfte in den Fußgängerzonen ziehen die Käufer nicht mehr an.
- In den letzten 8 Jahren hat Damenoberbekleidung (DOB) etwa 13% im Wert verloren, die Menge ist sogar noch etwas mehr gesunken.
- Langfristig sind unter anderem Factory Outlets und Offprice Konzepte (TK Maxx) die Gewinner. Sie haben sich, neben Textil-Discountern wie Kik, Primark und Co., als Preisbrecher im Modesegment etabliert.
- Seit Wegfall des Rabattgesetzes wurden die Konsumenten zudem zu Schnäppchenjägern erzogen. Sie suchen gezielt nach Sonderangeboten, kaufen gerne im Schlussverkauf. Fast die Hälfte der DOB wird zum Sonderpreis gekauft.
- Die Mode wird immer günstiger, die Ø-Preise sind in den letzten 3 Jahren gesunken. Die Folge: Ein Teil der Käufe wird wenig oder gar nicht getragen. Mode wird immer häufiger zum Wegwerfen produziert!
- Gleichzeitig wächst die Qualitätsorientierung der Verbraucher. Eine kleine Gruppe hat bereits ein Bewusstsein für fair hergestellte Produkte entwickelt und wäre auch bereit, dafür mehr zu bezahlen.
- Und auch einige Designer suchen nach Wegen aus der Abwärtsspirale im Mode-Geschäft.

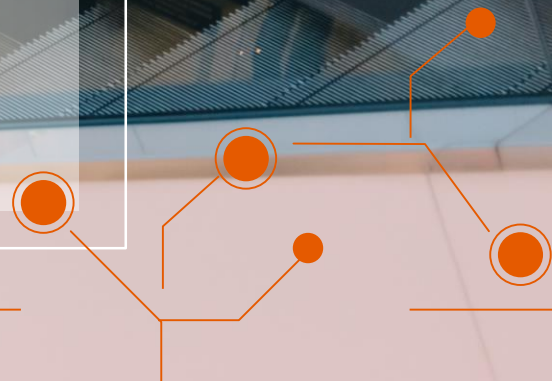
# Naht das Ende von Fast Fashion?

## Summary

- Der Fashionmarkt in Deutschland verliert seit Jahren im Wert, Damenoberbekleidung sogar noch stärker.
- Mit dem Strukturwandel im Fashionmarkt (Vertikale Young Fashion Anbieter und Discounter verdrängen klassischen Bekleidungsfachhandel) begann der Siegeszug von „Fast Fashion“: Modische Bekleidung, mehrmals pro Saison neu und möglichst immer zum Sonderpreis.
- „Fast Fashion“ hat den Konsumenten zur Wegwerf-Mentalität erzogen: Schneller Ersatz zum günstigsten Preis!
- Der Höhepunkt scheint jedoch überschritten. Seit 2013 zeichnet sich zumindest ein **Ende des Wachstums von „Fast Fashion“** ab.
- Die Qualitätsorientierung der Verbraucher wächst, wenn auch nur langsam. Ein Teil der Händler und einige Designer setzen schon auf **Nachhaltigkeit** und **Upcycling** (Alte Kleidung abgeben, aus alt neu machen, mieten statt kaufen...).
- Und: Im Herbst 2018 haben sich **20 internationale Modekonzerne** zusammengeschlossen und erklärt, sie würden höhere Kosten tragen, selbst wenn es zu Lasten ihrer Gewinne geht (Stern Nr. 44/25.10.2018).
- **Aber:** So lange sich die Einstellung breiter Bevölkerungsschichten nicht ändert, wird es kein Ende von Fast Fashion geben.

The background of the slide is a photograph of a shopping mall. A woman in a dark red jacket and sunglasses is walking down an escalator, carrying several shopping bags. In the background, other shoppers and store displays are visible. The overall lighting is warm and indoor.

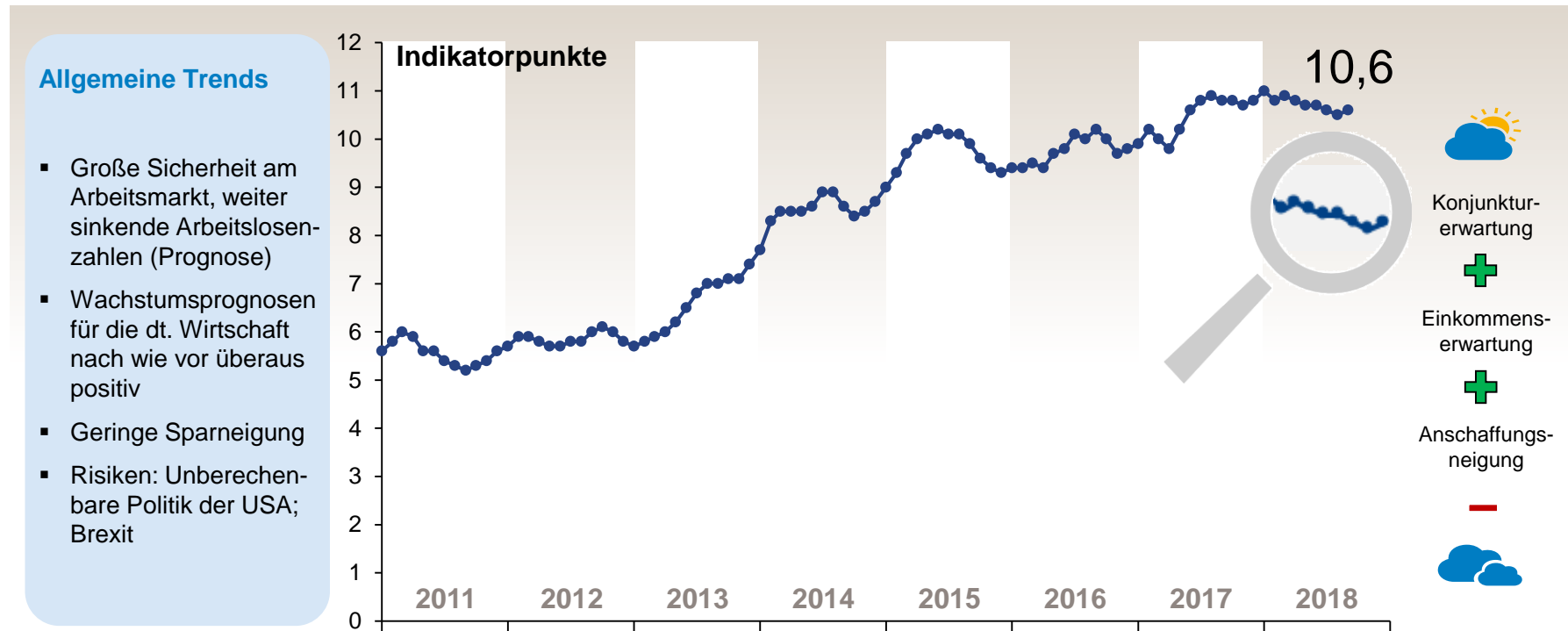
# Der Fashionmarkt in Deutschland



# Der Optimismus der Konsumenten und die Kauflaune in Deutschland sind weiterhin hoch, wenn auch mit leichten Verlusten im Jahresverlauf



## Konsumklima Deutschland, September 2018



Quelle: GfK | EU-Kommission; GfK, Pressemitteilung vom 27.09.2018

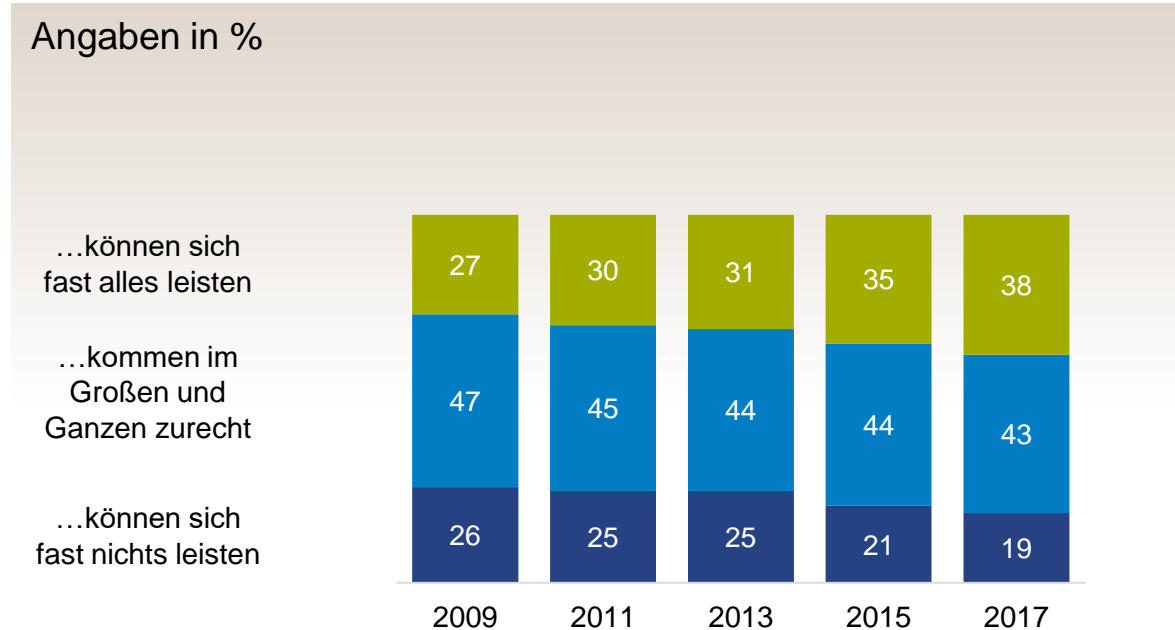
© GfK October 29, 2018 | Das Ende von Fast Fashion? | Eine Studie für den GfK Verein



Der finanzielle Optimismus der Verbraucher hat stark zugelegt;  
fast 40% können sich nach eigener Einschätzung „fast alles leisten“



## Einschätzung der eigenen finanziellen Situation % aller Haushalte...

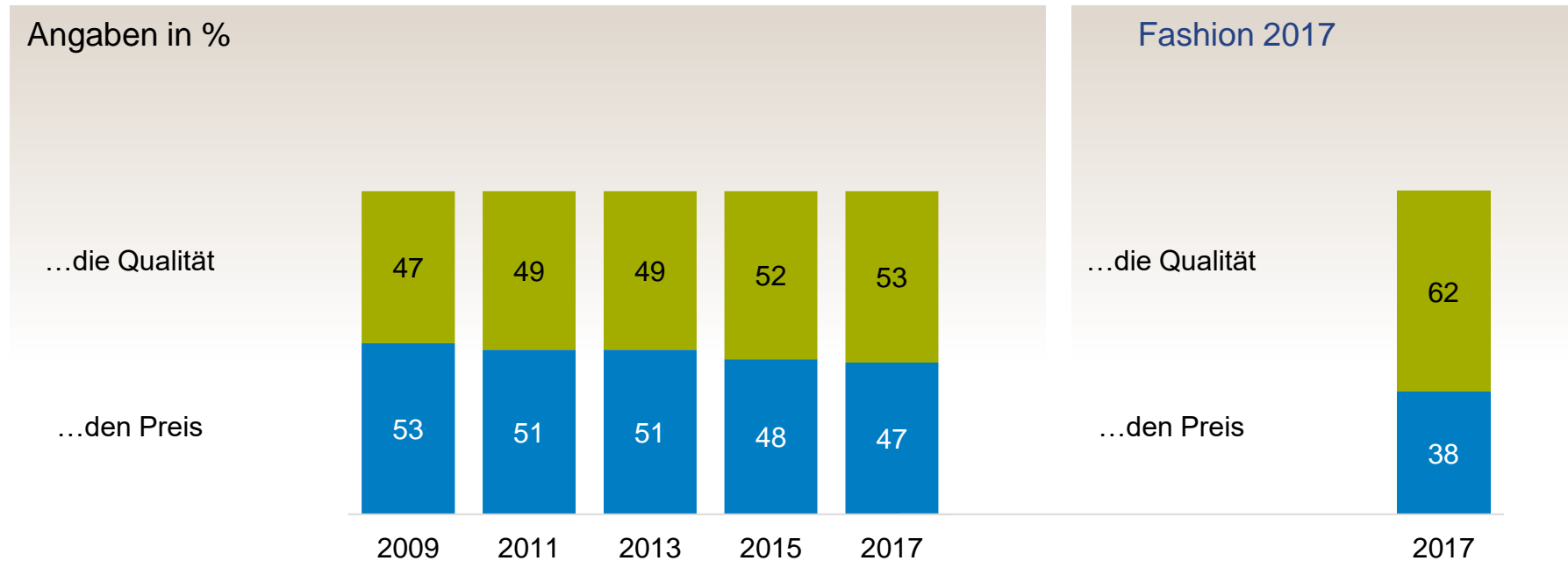


Fashionkäufer sind –  
in Bezug auf den Kauf  
von Bekleidung – in  
ihrer Selbsteinschätzung  
etwas zurückhaltender

# Bei der ohnehin wachsenden Qualitätsorientierung liegen Fashionkäufer dagegen deutlich vor der Gesamtheit aller Verbraucher



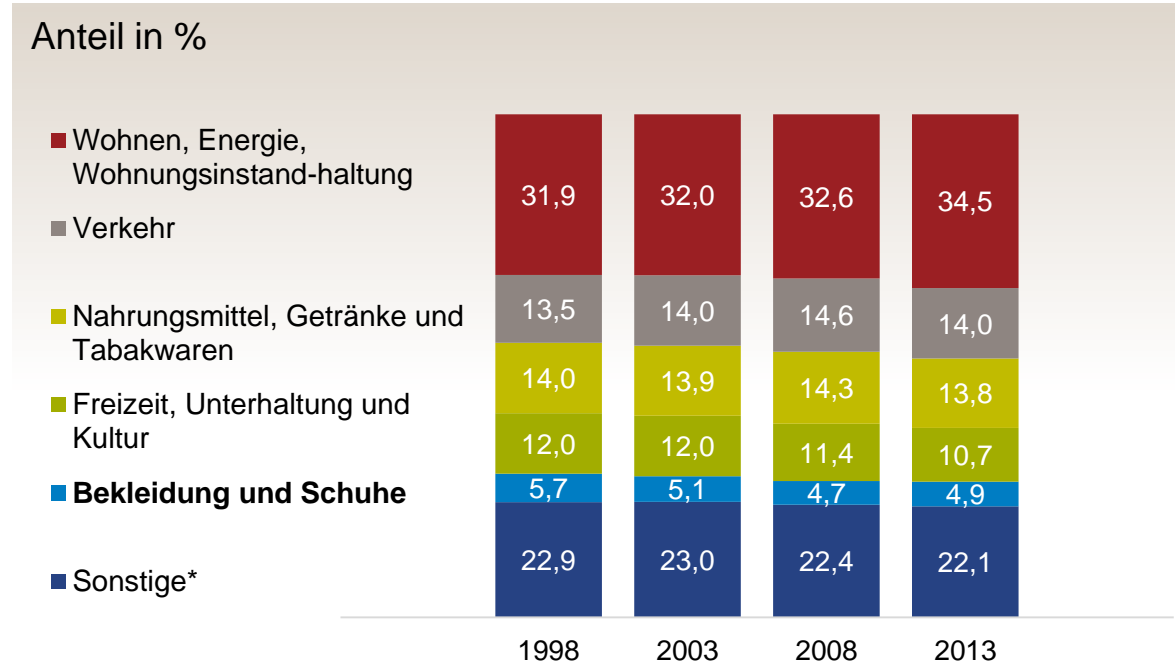
## Beim Einkaufen achte ich vor allem auf...



Trotzdem ist der Anteil der Ausgaben für Bekleidung und Schuhe an den Konsumausgaben privaten Haushalte seit Jahren rückläufig



## Struktur der Konsumausgaben privater Haushalte im Zeitvergleich



Private Konsumausgaben auf Basis der Einkommens- und Verbrauchsstichproben (EVS)

Quelle: Statistisches Bundesamt

\*Innenausstattung, Haushaltsgeräte und –gegenstände, Gesundheit, Post und Telekommunikation, Bildungswesen, Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen, andere Waren und Dienstleistungen

Neben dem Umsatzverlust durch preiswertere Formate und ausufernde Rabattschlachten, steht Fashion im Wettbewerb mit anderen Branchen



## Aber warum verliert Fashion den Kampf ums Portemonnaie des Kunden?



**Mode scheint für viele an Bedeutung zu verlieren!**

Laut der Umfrage „Wirtschaftslage“ planen

**22,5 %** der Befragten in den nächsten 12 Monaten weniger für die Kleidung und Schuhe auszugeben.

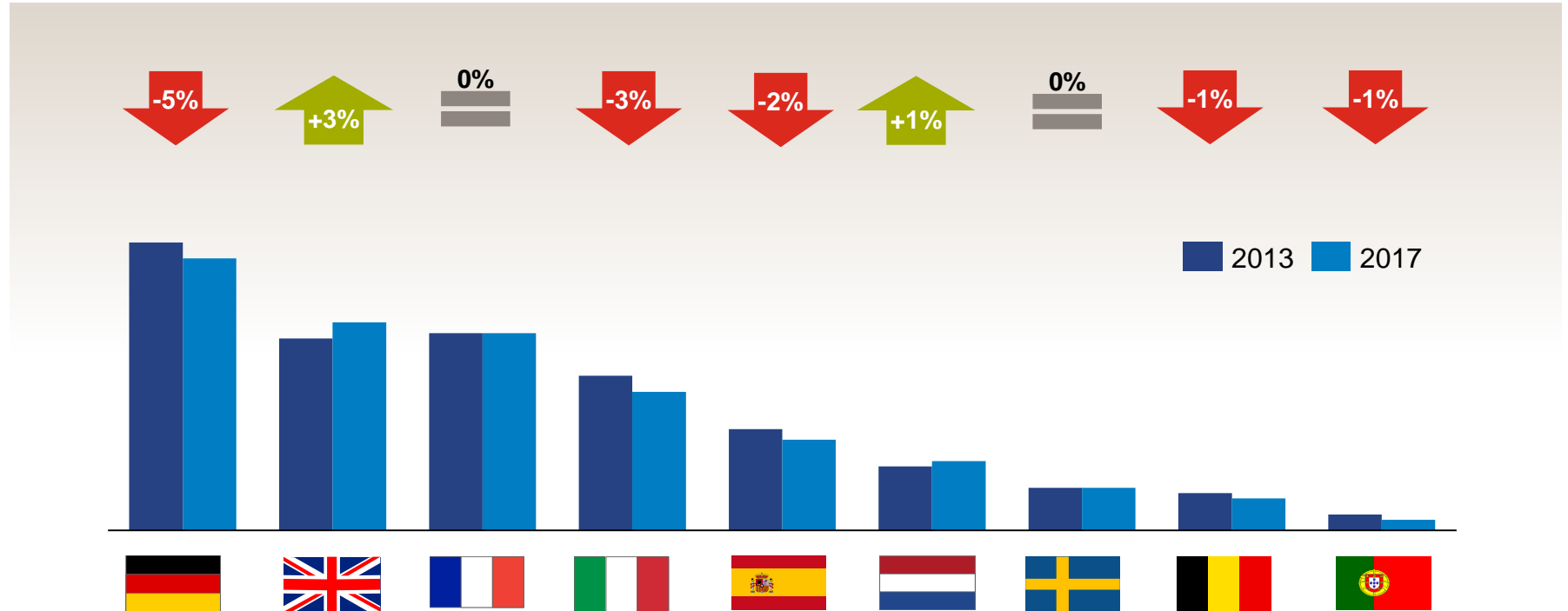
Warum verliert Bekleidung an Stellenwert?

- » Alles ist möglich: Mangel an Must-Haves
- » Alles ist wie immer: es fehlen Innovationen
- » Austauschbarkeit des Angebots / der Läden
- » Zu wenig Inspiration auf der Fläche / in Werbung
- » Das Angebot passt nicht zum Wetter / zum Bedarf

Damit steht Deutschland im internationalen Vergleich nicht allein;  
nur in UK und in den Niederlanden konnte Fashion (leicht) wachsen



## Fashionvolumen und Entwicklung 2017 zu 2013 in %



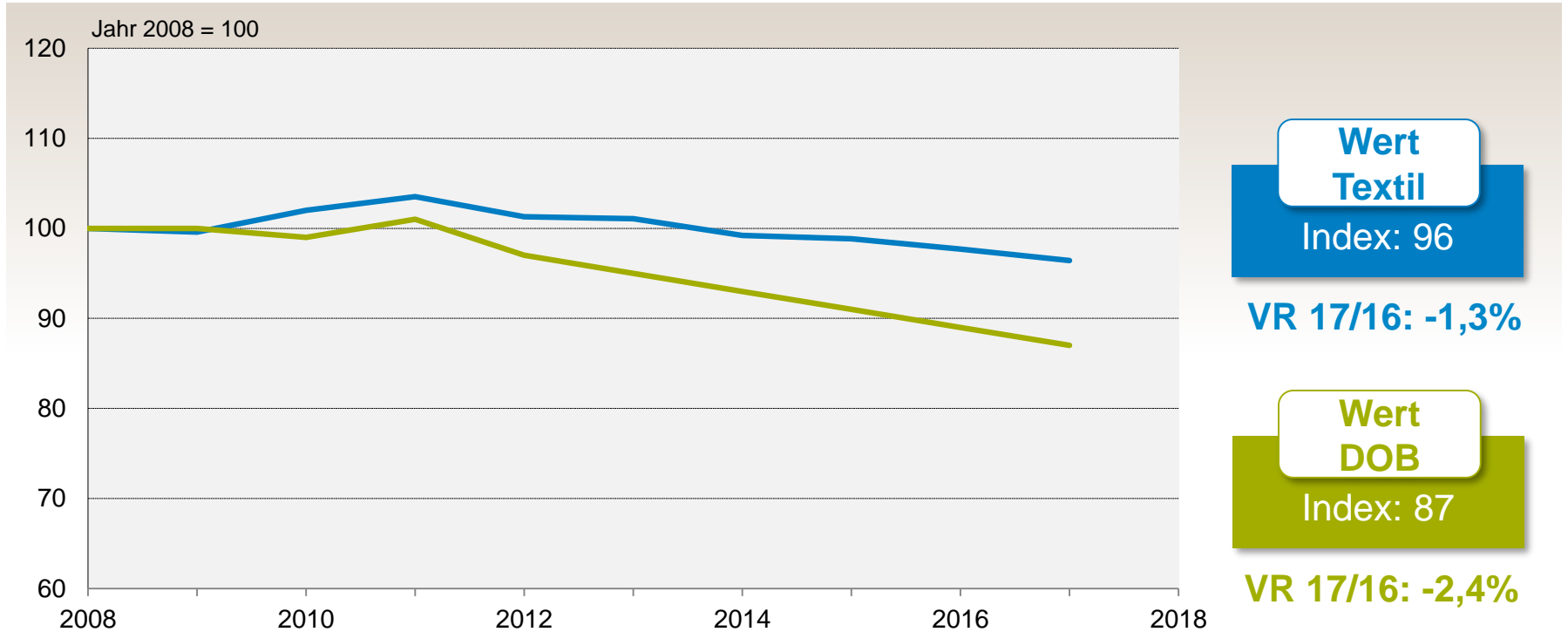
The background of the slide is a photograph of three women in a clothing store. They are all smiling and looking towards the left. The woman in the foreground has long brown hair with bangs and is wearing a yellow top. The woman behind her has blonde hair and is wearing a red and white checkered shirt. The woman on the right has long dark hair and is wearing a purple top. There are decorative orange circles and lines in the bottom right corner of the image.

# DOB – Damenoberbekleidung

Während der Textilmarkt in den letzten acht Jahren um 3,6% zurückgegangen ist, hat die DOB im gleichen Zeitraum 13,2% im Wert verloren



## Langzeitentwicklung des Textilmarktes und der DOB auf Basis Wert



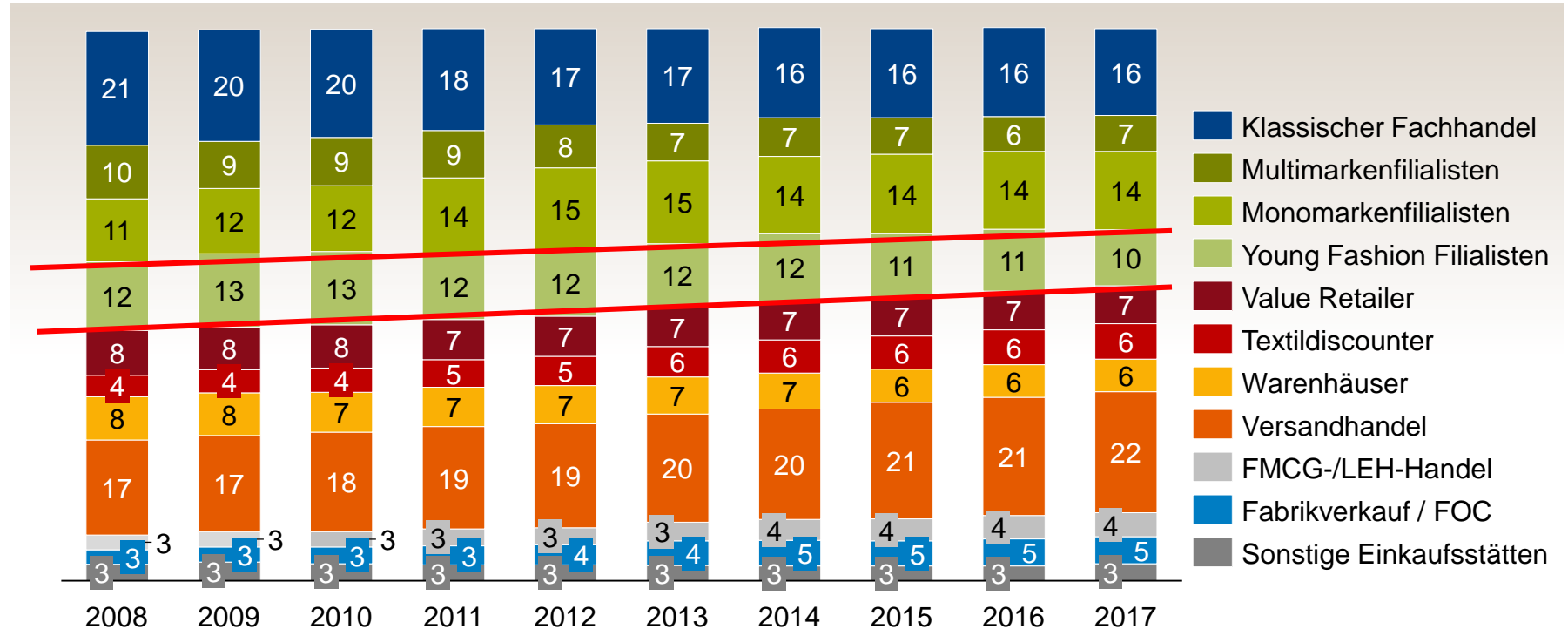
Quelle: GfK Consumer Panel Fashion

© GfK October 29, 2018 | Das Ende von Fast Fashion? | Eine Studie für den GfK Verein

Großflächige Multilabel-Anbieter haben verloren; Monomarken, Discount und Versandhandel, beflügelt durch Online, haben Marktanteile gewonnen



## Langzeitentwicklung DOB auf Basis Wert nach Vertriebskanälen



Quelle: GfK Consumer Panel Fashion

© GfK October 29, 2018 | Das Ende von Fast Fashion? | Eine Studie für den GfK Verein



## Ehemalige Erfolgskonzepte stoßen an Wachstumsgrenzen

### Der Verbraucher ist übersättigt von immer mehr Mode in immer kürzeren Abständen



Der Modekonzern H&M wurde einst als Vorreiter für preiswerte „**Fast-Fashion-Mode**“ gefeiert. 2004 sorgte die erste Lagerfeld-Kollektion für lange Schlangen vor und Verteilungskämpfe in den Läden.

Heute ist die schwedische Textilkette mit Negativ-Schlagzeilen über die gezielte Vernichtung von trotz hoher Rabatte unverkäuflicher Ware in die Presse geraten: **trifft der Pionier von Fast Fashion und ehemalige Preisführer der Branche den Geschmack seiner Kundschaft nicht mehr?**

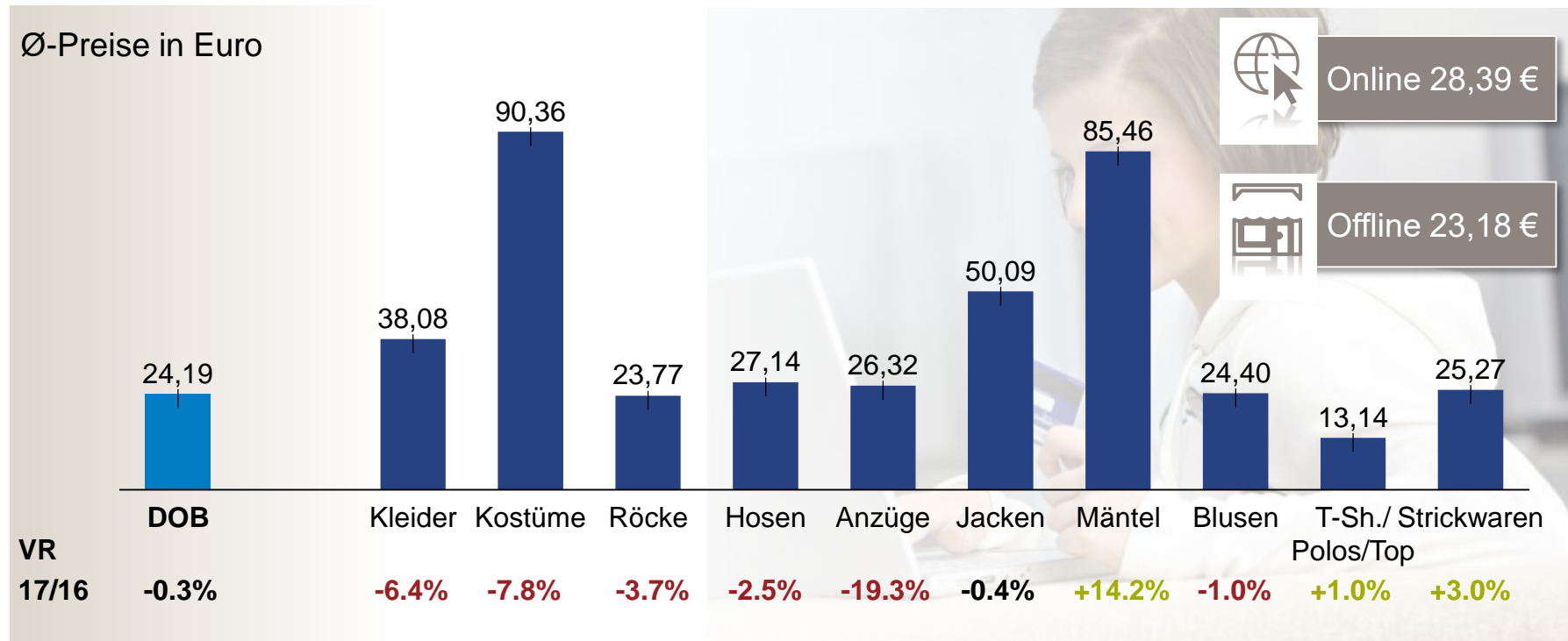
The background of the entire image shows four women walking from left to right across a city street. They are slightly out of focus, suggesting motion. The woman on the far left has long brown hair, wears sunglasses, a grey tank top, and a large orange shoulder bag. The woman next to her has long blonde hair and is wearing a grey t-shirt and blue jeans. The woman in the middle has long brown hair in a ponytail, wears sunglasses, a black tank top, and bright yellow shorts. The woman on the far right has her hair in a bun, wears sunglasses, a light-colored blazer, and a large black tote bag. The street background is blurred with streaks of light and color, indicating a busy urban environment.

**Der Preis allein reicht  
als Erfolgsgarantie  
auch nicht mehr aus**



Trotzdem sind auch 2017 bei den meisten DOB-Warengruppen die Ø-Preise im Vergleich zum Vorjahr noch einmal gesunken

## Ø-Preise 2017 nach Warenbereichen und Veränderungsraten in %

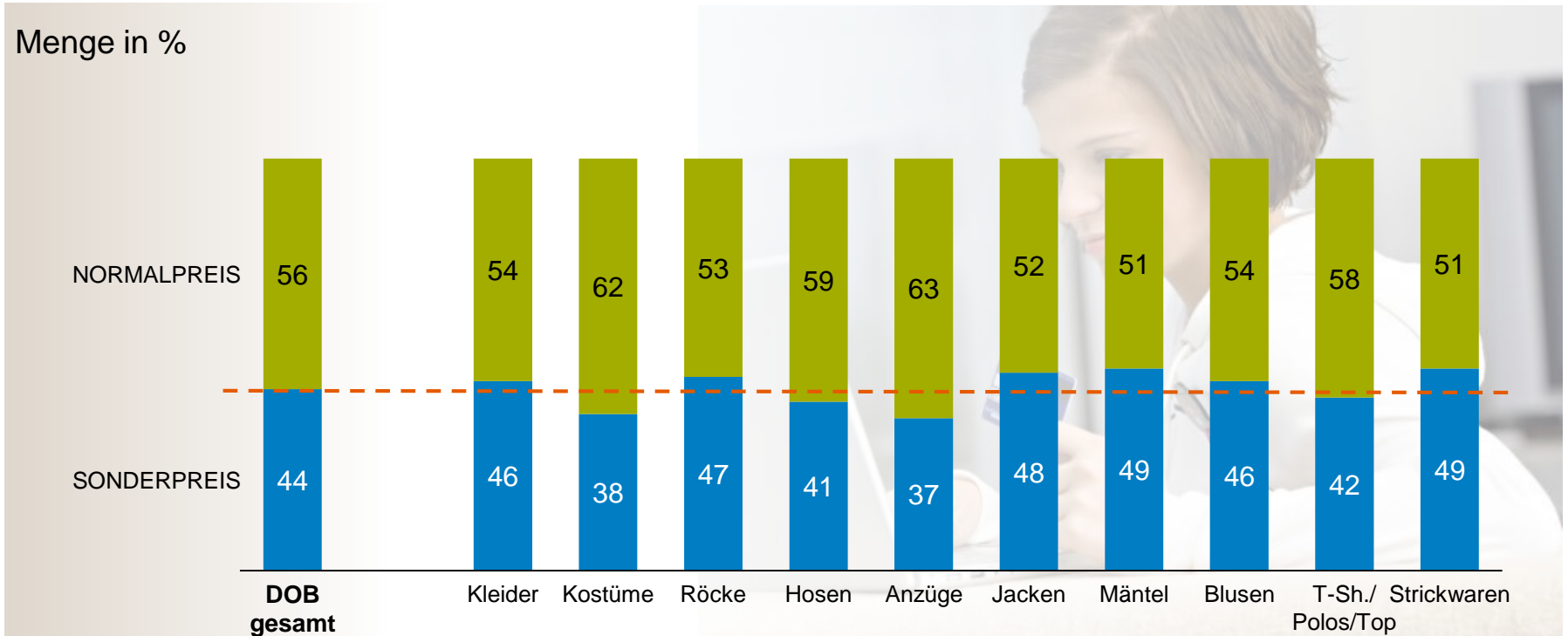


Quelle: GfK Consumer Panel Fashion; Durchschnittspreise in Euro

Und der Anteil der zum Sonderpreis verkauften Teile liegt bei Mänteln, Jacken und Strickwaren bei fast 50% der insgesamt abgesetzten Menge



## Anteil Sonderpreise / Normalpreis nach Warenbereichen, Jahr 2017



Quelle: GfK Consumer Panel Fashion; Basis: Menge in %, Jahr 2017

© GfK October 29, 2018 | Das Ende von Fast Fashion? | Eine Studie für den GfK Verein



Nur **23,7%** der Panelisten kaufen Kleidung noch gerne am Saisonbeginn

# Was zeichnet die Gewinner aus? Individuelle Strategie schlägt generelles Geschäftsmodell



## Gemeinsamkeiten der Gewinner und Verlierer in der Langzeitentwicklung



- ❖ Eindeutige Positionierung
- ❖ Ausrichtung an den Wünschen und Bedürfnissen der definierten Zielgruppe
- ❖ Nachvollziehbare Struktur des Angebots
- ❖ Bei Bedarf, Schaffung von Zweitlinien (ohne Überschneidung des Angebots)
- ❖ Stimmige Kommunikation; Präsenz
- ❖ "Operative Excellence"



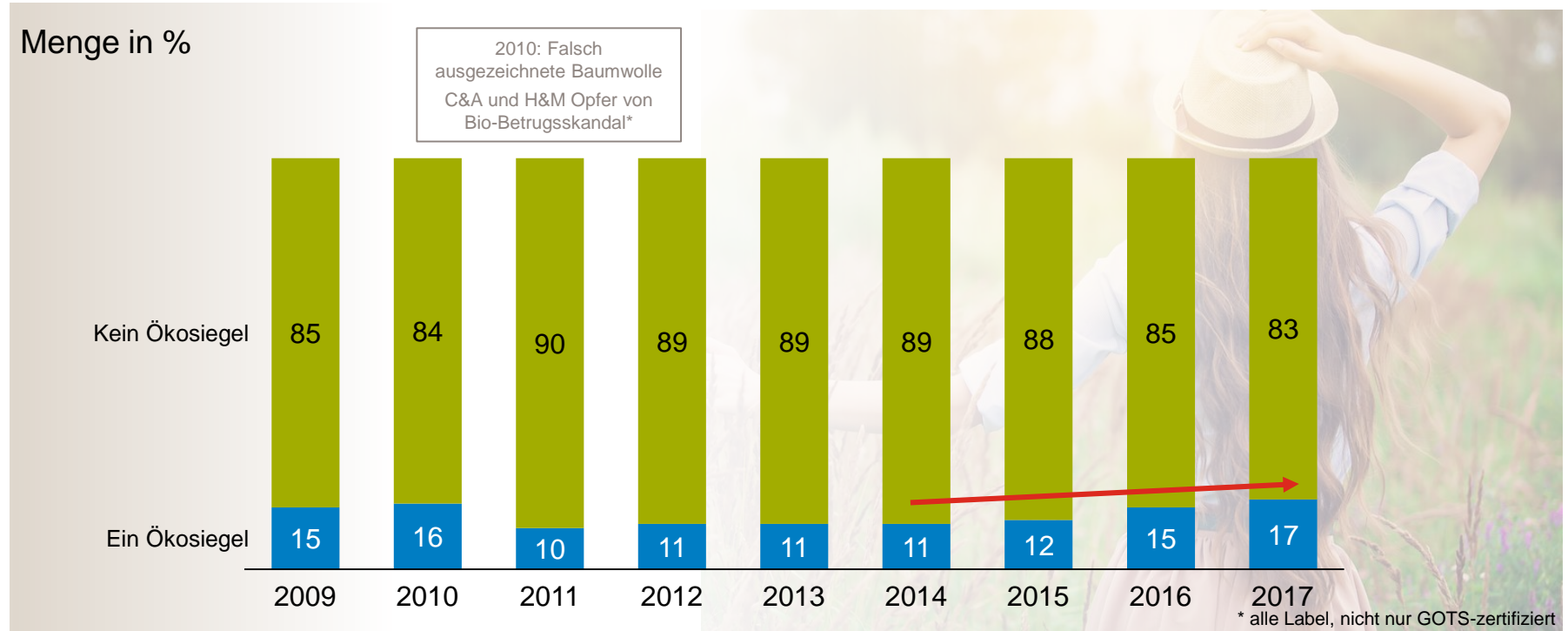
- ❖ Keine klare Positionierung, "für alle da"
- ❖ Mangelnde Abgrenzung, nichts Besonderes
- ❖ Große, unstrukturierte Flächen
- ❖ Markenshops mit limitiertem Angebot gegenüber eigenen Shops der Hersteller
- ❖ Überdistribution, "in jeder Stadt dasselbe"
- ❖ Vertriebskanal "Online" nicht integriert
- ❖ Marketing (Model, Ansprache) an ZG vorbei



**Online insgesamt hat sich stark positiv entwickelt und performed weiter besser als der Markt**

Gleichzeitig wächst der Anteil an gekaufter Kleidung, der mit einem Ökolabel\* ausgezeichnet ist, in 2017 auf 17%

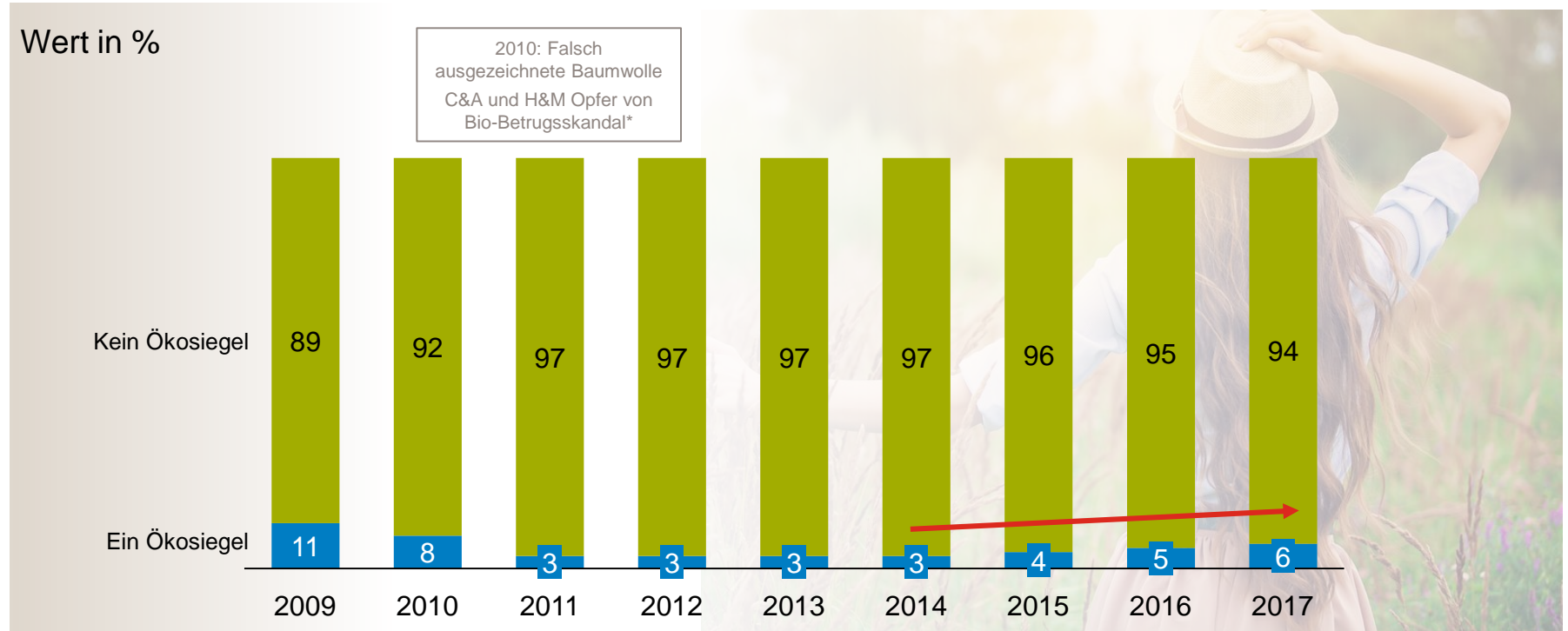
## Langzeitentwicklung, Textil gesamt, Menge



Quelle: GfK Consumer Panel Fashion; Basis: Menge, \*<http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/falsch-ausgezeichnete-baumwolle-c-a-und-h-m-opfer-von-bio-betrugsskandal-a-673315.html>

Dabei handelt es sich jedoch im Wesentlichen noch um niedrigpreisige Artikel wie Wäsche, Shirts oder Kinderbekleidung

## Langzeitentwicklung, Textil gesamt, Wert



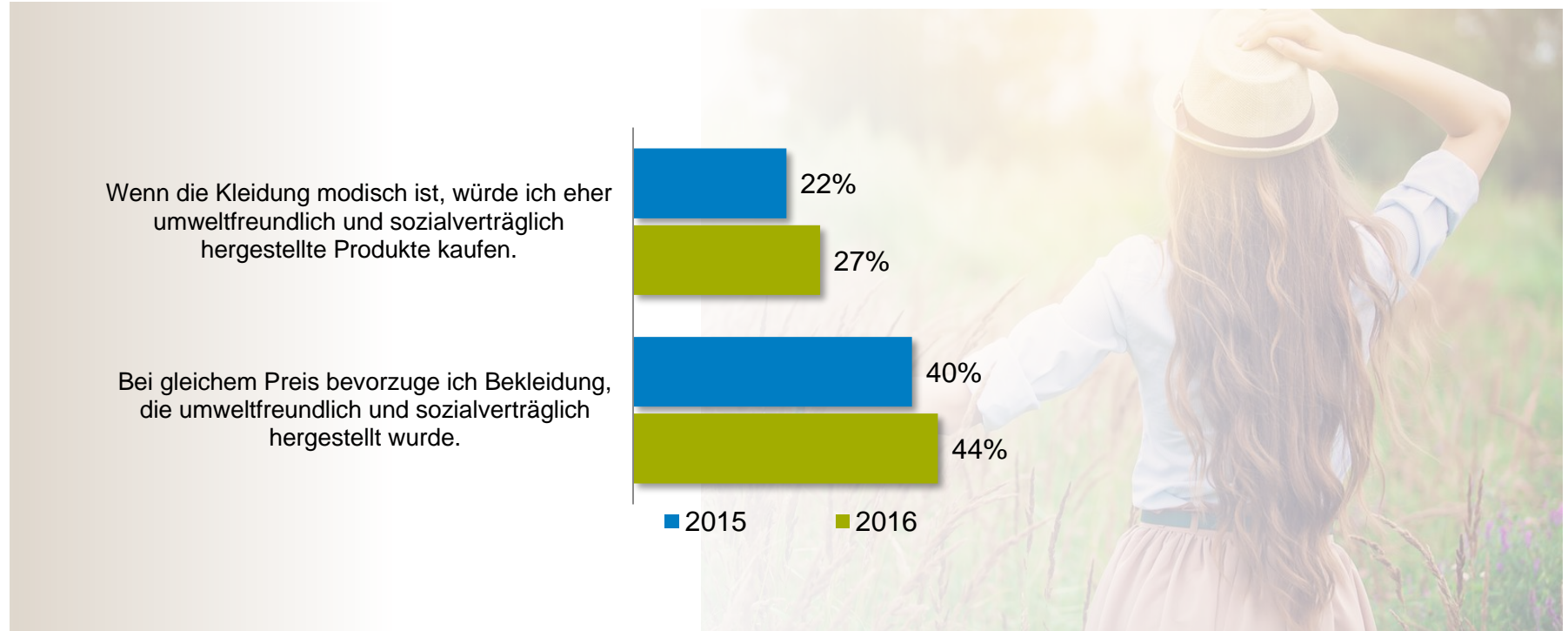
Quelle: GfK Consumer Panel Fashion; Basis: Wert, \*<http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/falsch-ausgezeichnete-baumwolle-c-a-und-h-m-opfer-von-bio-betrugsskandal-a-673315.html>



Der Anteil der Verbraucher, die bei gleichem Preis und erwartetem Modegrad nachhaltig hergestellte Bekleidung kaufen würden, steigt



## Optik und Preis schlagen bei Mehrheit der Verbraucher noch das gute Gewissen



Quelle: GfK Textilpanel Ad hoc Einfrage 2016, stimme voll und ganz zu in %, n=7.094

\*Teilgruppe Umwelt- und Sozialverträglichkeit bei Bekleidung sehr wichtig

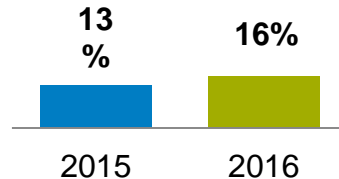
Immerhin 16% der Verbraucher stimmten voll und ganz zu, für umwelt- und sozialverträglich hergestellte Bekleidung mehr bezahlen zu wollen



## Das Interesse an nachhaltig produzierter Kleidung wächst

Wächst die Bereitschaft, mehr Geld für Produkte die umweltfreundlich und sozialverträglich hergestellt sind, auszugeben?

Ich bin bereit, für umweltfreundlich und sozialverträglich hergestellte Bekleidung und Schuhe mehr zu bezahlen





# FAST FASHION VS. SLOW FASHION



# Definition “Fast Fashion” vs “Slow Fashion”

## Fast Fashion

### Filialisten

- Monomarken (Hersteller-: Gerry Weber, Esprit, ... / Eigenmarken: Bonita, Promod, Orsay, COS, ...)
- Young Fashion (H&M, Zara, Pimkie, ...)
- Discounter (NKD, Takko, KiK, Ernsting’s family, ...)

### Fabrikkauf / FOC

### Off-Price-Konzepte

### Versandhäuser

- Online Pure-Player

## Nicht beinhaltet

### Klassischer Fachhandel

- ... ohne Oberbekleidung (Wäsche-, Strumpfgeschäft)

### Sportfachgeschäfte / Schuhgeschäfte

## Slow Fashion

### Klassischer Fachhandel

- ... für Oberbekleidung (Modehaus, Boutique,...)

### Filialisten

- Multimarken (P&C, SinnLeffers, ...)
- Value Retailer (C&A, Adler, K&L Ruppert, ...)

### Warenhäuser

- Warenhauskonzerne (Karstadt, Galeria Kaufhof)
- KadeWe, Alsterhaus, Breuninger, Beck, ...

### Versandhäuser

- Klassischer Versandhandel, Homeshopping

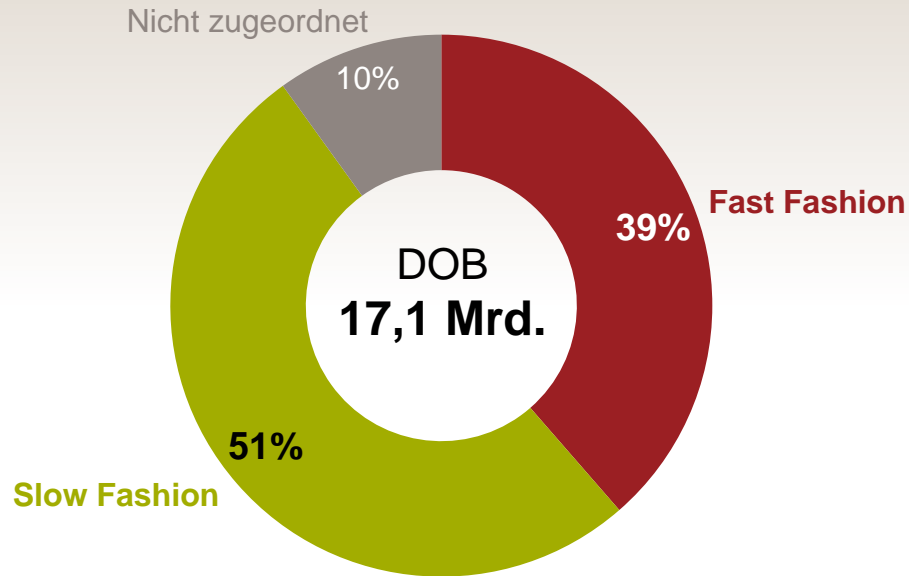
### LEH

- LEH-Discounter, SBW, Supermärkte, Tchibo, ...
- Drogerien / Parfümerien (Douglas, Müller, dm, ...)
- Großhandel / Cash & Carry (Metro, Selgros, ...)

### Sonstige Einkaufsstätten

Die Damenoberbekleidung (DOB\*) steht 2017 für 17,1 Mrd. Euro, der Fast Fashion Markt macht davon mit 6,6 Mrd. Euro 39% aus

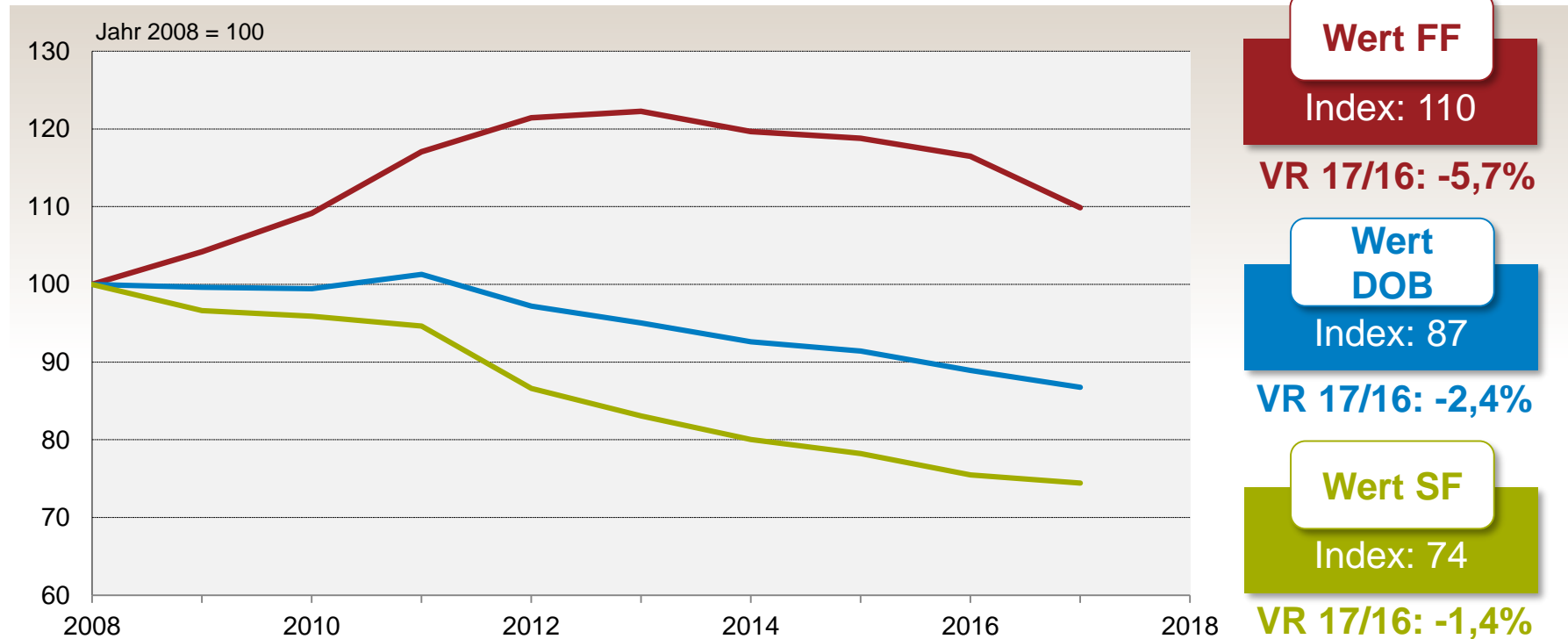
## Der DOB Markt, Fast Fashion und Slow Fashion Anteil



Seit 2013 ist der Fast Fashion Markt nach Wert rückläufig;  
damit zeichnet sich ein Ende des Wachstums von Fast Fashion ab



## Langzeitentwicklung der DOB, Fast Fashion und Slow Fashion auf Basis Wert



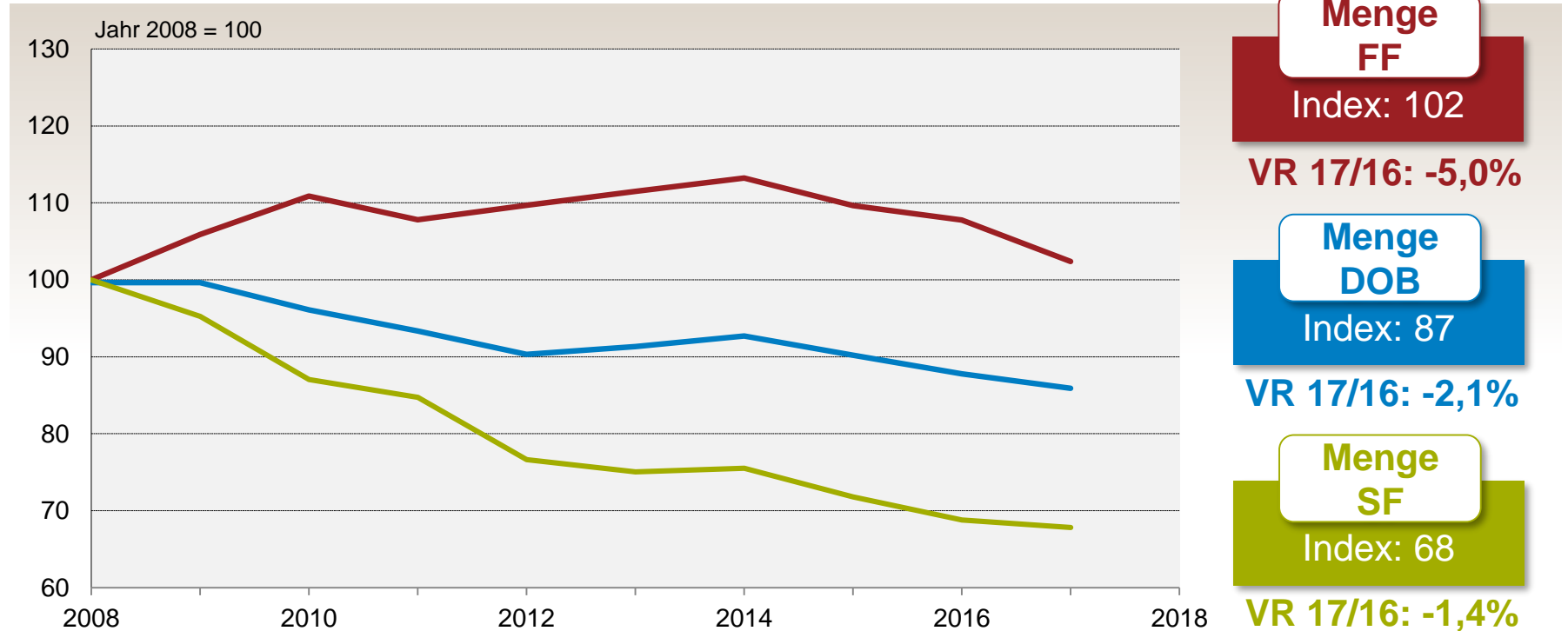
Quelle: GfK Consumer Panel Fashion, Wert

© GfK October 29, 2018 | Das Ende von Fast Fashion? | Eine Studie für den GfK Verein

Mengenmäßig liegt der Fast Fashion Markt 2017 beinahe wieder auf dem Niveau von 2008; Slow Fashion hat insgesamt verloren



## Langzeitentwicklung der DOB, Fast Fashion und Slow Fashion auf Basis Menge



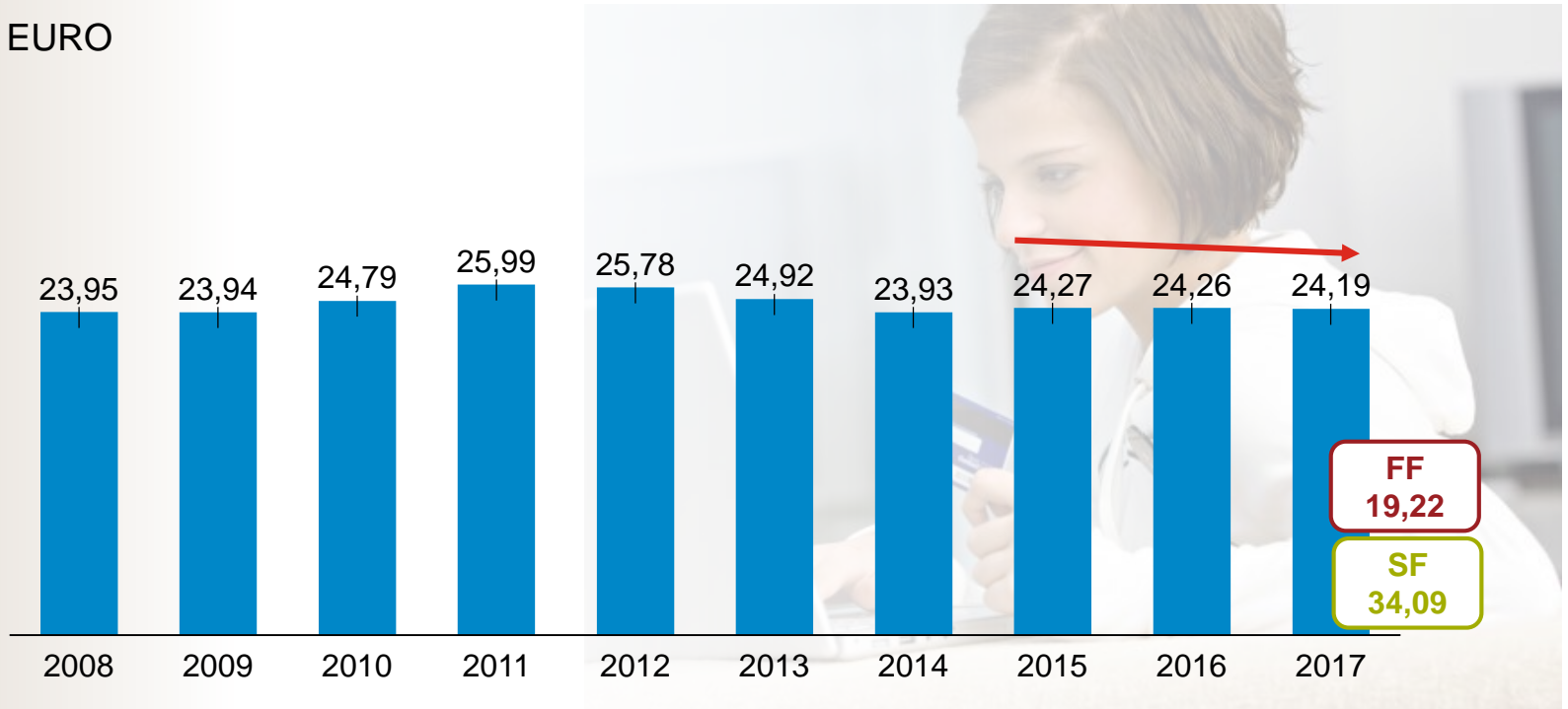
Quelle: GfK Consumer Panel Fashion, Menge

© GfK October 29, 2018 | Das Ende von Fast Fashion? | Eine Studie für den GfK Verein

Der Durchschnittspreis bei Damenoberbekleidung ist rückläufig; bei Fast Fashion werden nicht einmal 20 Euro pro DOB-Teil ausgegeben

## Langzeitentwicklung, DOB Gesamt

Ø-Preise in EURO



Quelle: GfK Consumer Panel Fashion; Durchschnittspreise in Euro

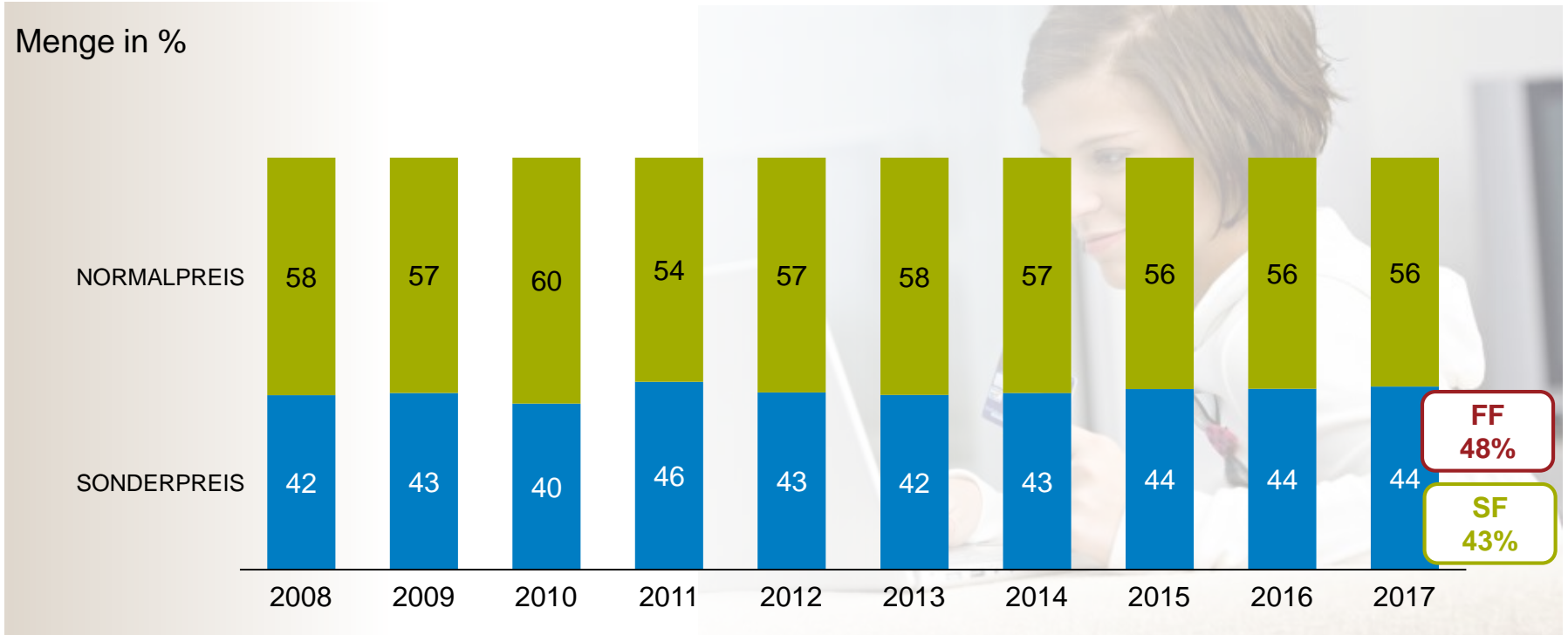
© GfK October 29, 2018 | Das Ende von Fast Fashion? | Eine Studie für den GfK Verein



Insgesamt werden 44% aller DOB-Teile zum Sonderpreis gekauft; der Anteil liegt mit 48% bei Fast Fashion nur geringfügig höher



## Langzeitentwicklung, Anteil Sonderpreise / Normalpreis, DOB Gesamt



Quelle: GfK Consumer Panel Fashion; Basis: Menge

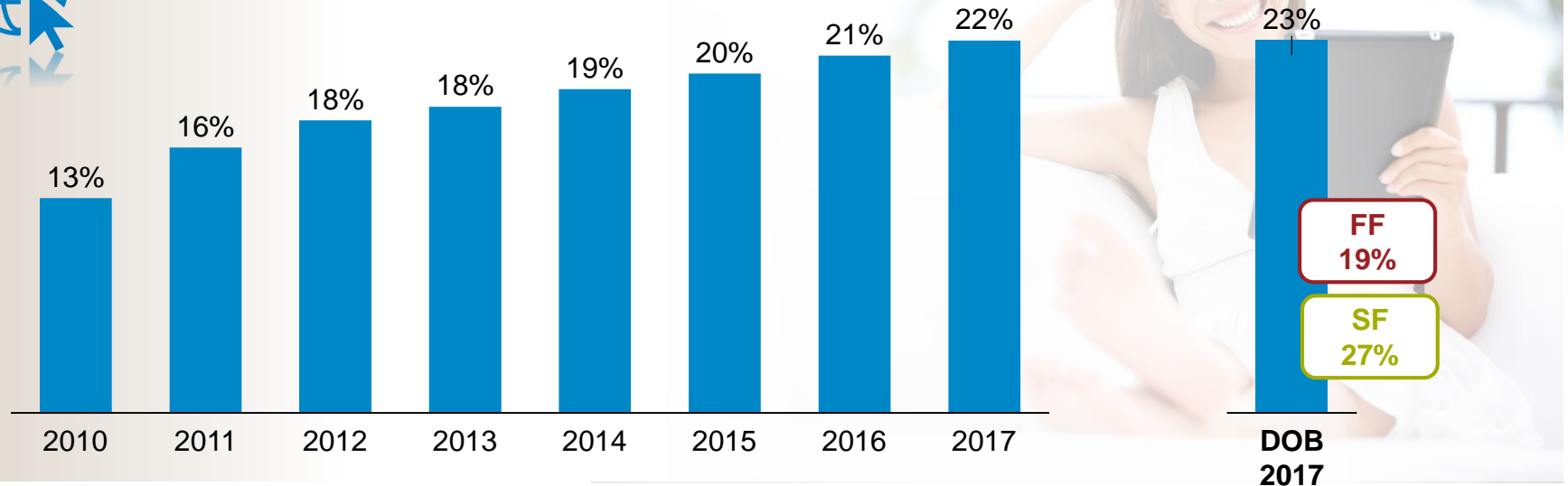
© GfK October 29, 2018 | Das Ende von Fast Fashion? | Eine Studie für den GfK Verein

Generell wird Mode immer öfter online gekauft; der Onlineanteil DOB liegt bei Slow Fashion aber deutlich über dem bei Fast Fashion



Im Jahr 2017 wird insgesamt fast 1/4 der Textilumsätze (inkl. Schuhe) online erzielt

Umsatzanteil online in %, Textil gesamt und DOB gesamt



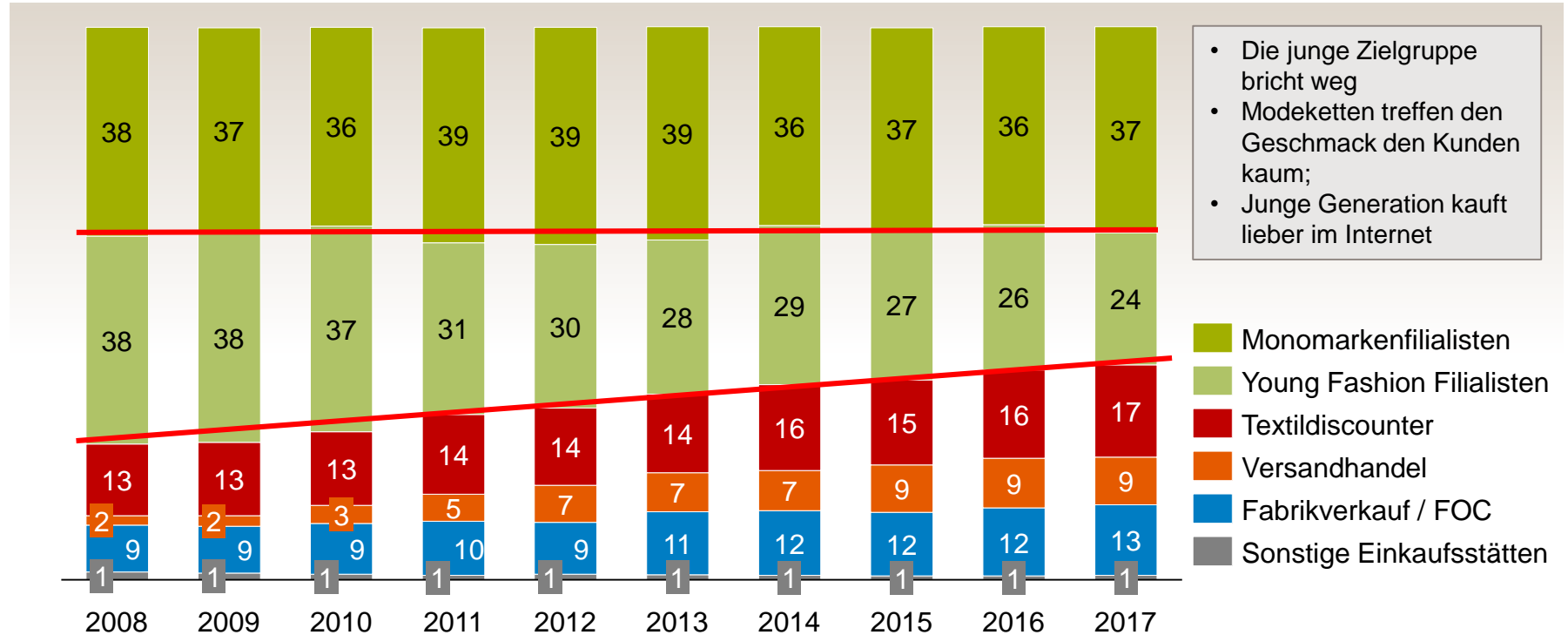
Quelle: GfK Consumer Panel Fashion; Basis: Wert in %, Textil gesamt, DOB gesamt, Fast Fashion und Slow Fashion

© GfK October 29, 2018 | Das Ende von Fast Fashion? | Eine Studie für den GfK Verein

# Innerhalb von **Fast Fashion** haben Textildiscounter, Fabrikverkauf und Versandhandel Marktanteile gewonnen, Young Fashion Filialisten verloren



## Langzeitentwicklung DOB bei Fast Fashion auf Basis Wert nach Vertriebskanälen

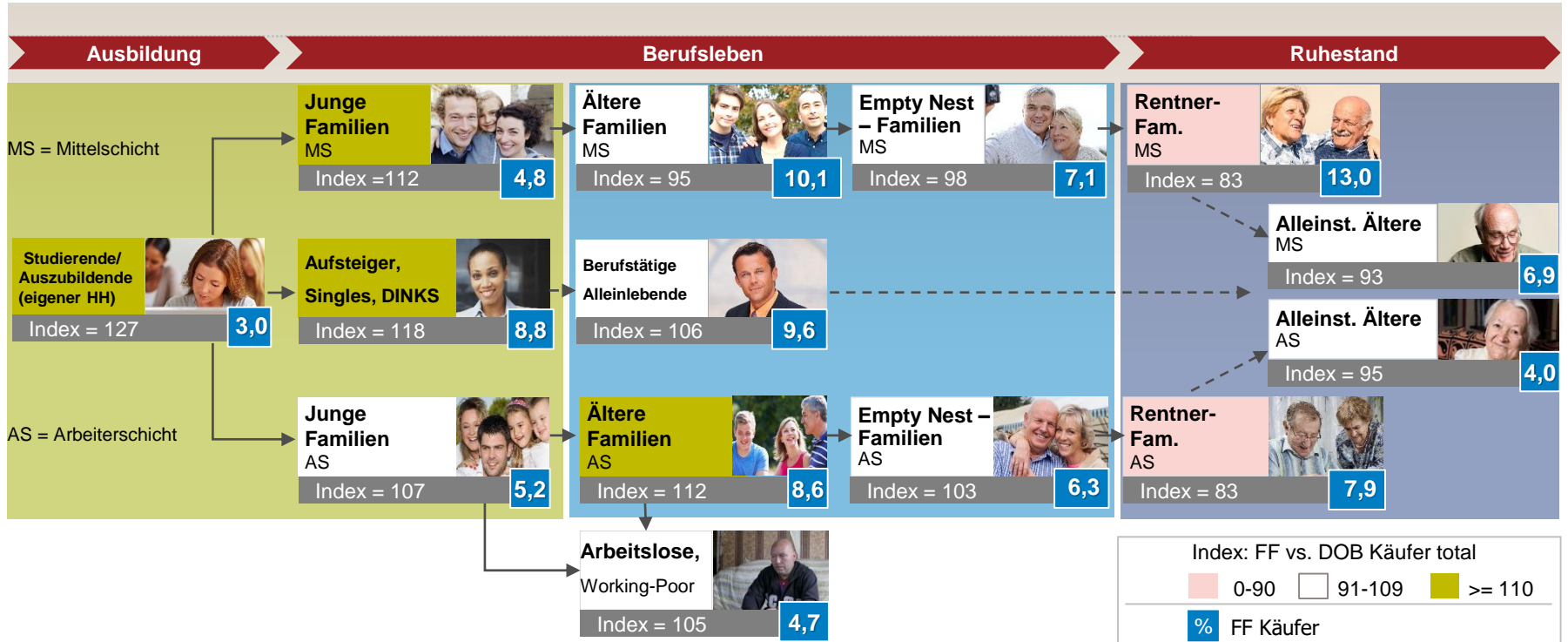


Quelle: GfK Consumer Panel Fashion

# Fast Fashion wird überproportional von Menschen in Ausbildung, Jungen Familien, Singles / DINKS und Älteren Familien der Arbeiterschicht gekauft



## Familienlebenswelten: Käufer in %, Jahr 2017



# Entsprechend finden sich bei den **Fast Fashion** überdurchschnittlich viele Träumer, Abenteurer, Angepasste, aber auch Weltoffene als Zielgruppen



**Bedürfnis: Haben**  
Materialismus, Preisorientierung

**Bedürfnis: Leidenschaftlich leben**  
Hedonismus, Vergnügen

**Bedürfnis: Frieden und Sicherheit**  
Puritanismus, Sicherheitsorientierung

**Träumer –**  
Der Traum vom großen Glück

129



**Schlaue –**  
Vorwärts kommen, Spaß und viele Wünsche

102



**Angepasste –**  
Streben nach Wohlstand im Kreis der Familie

114



**Bodenständige –**  
Die Sehnsucht nach Frieden und Harmonie

83




**Abenteurer –**  
Leidenschaften leben

132




**Realisten –**  
Harte Arbeit und Verantwortung

81



**Weltoffene –**  
Zwischen Selbstverwirklichung, sozialer Verantwortung und Vergnügen

115



**Kritische –**  
Auf der Suche nach Nachhaltigkeit und Selbstverwirklichung

88



**Anspruchsvolle –**  
Zwischen Verantwortung, Pflicht und Lebensgenuss

81



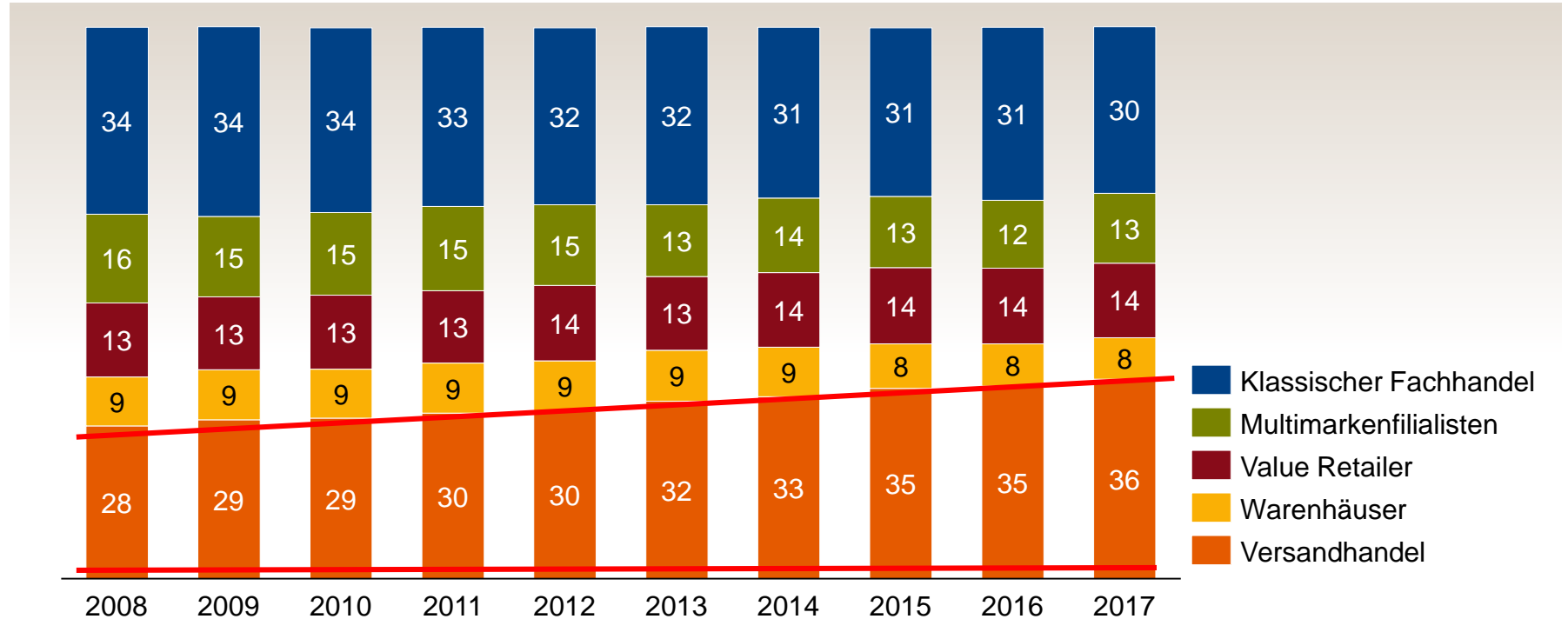
**Bedürfnis: Sein**  
Postmaterialismus, Qualitätsorientierung

- etwas jünger als Slow Fashion Käufer
- leben etwas häufiger in 3- und mehr Personen Haushalten als Slow Fashion Käufer
- finden sich tendenziell in niedrigeren Wohlstandsklassen als Slow Fashion Käufer
- überdurchschnittlich bei Studierenden/Auszubildenen, Aufsteiger/Singles, junge Familien Mittelschicht und ältere Familien Arbeiterschicht vertreten
- überdurchschnittlich bei den Consumer Styles Träumer, Abenteurer, Angepasste und Weltoffene vertreten
- weniger onlineaffin als Slow Fashion Käufer (19% des Umsatzes online)
- kaufen überdurchschnittlich in den günstigeren Preisgruppen

Innerhalb von **Slow Fashion** hat der Versandhandel (Online) Marktanteile gewonnen; klassischer FH, Multimarken und Warenhäuser haben verloren



## Langzeitentwicklung DOB bei Slow Fashion auf Basis Wert nach Vertriebskanälen



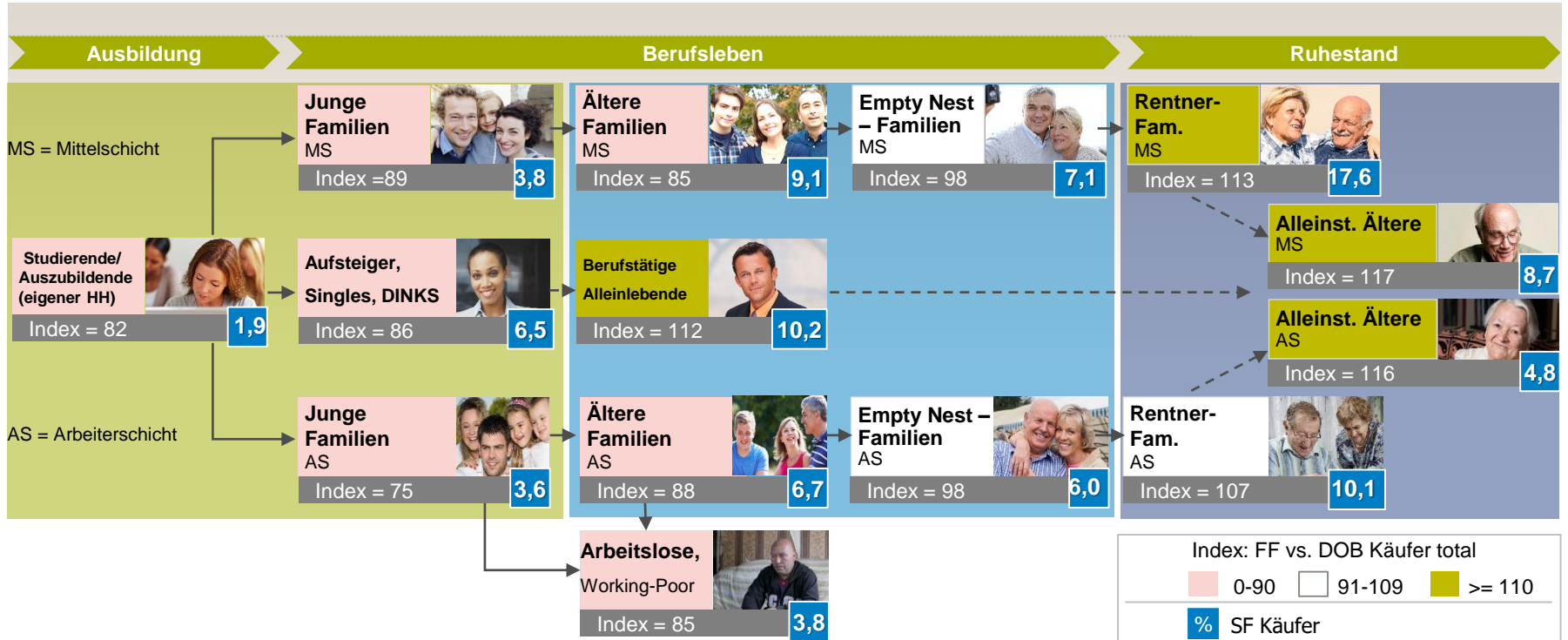
Quelle: GfK Consumer Panel Fashion

© GfK October 29, 2018 | Das Ende von Fast Fashion? | Eine Studie für den GfK Verein

# Slow Fashion wird überproportional von Berufstätigen Alleinstehenden, Rentnerfamilien der Mittelschicht und Älteren Alleinstehenden gekauft



## Familienlebenswelten: Käufer in %, Jahr 2017





# Entsprechend finden sich bei den **Slow Fashion** überdurchschnittlich viele Anspruchsvolle, Bodenständige und Realisten als Zielgruppen



**Bedürfnis: Haben**  
Materialismus, Preisorientierung

Bedürfnis: Leidenschaften leben  
Hedonismus, Vergnügen

Bedürfnis: Frieden und Sicherheit  
Puritanismus, Sicherheitsorientierung



**Bedürfnis: Sein**  
Postmaterialismus, Qualitätsorientierung

- etwas älter als Fast Fashion Käufer
- leben etwas häufiger in 1- und 2-Personen Haushalten als Fast Fashion Käufer
- finden sich tendenziell in höheren Wohlstandsklassen als Fast Fashion Käufer
- überdurchschnittlich bei Berufstätigen Alleinlebenden, Rentner Familien der Mittelschicht und Älteren Alleinstehenden vertreten
- überdurchschnittlich bei den Consumer Styles Anspruchsvollen, Bodenständigen und Realisten vertreten
- onlineaffiner als Fast Fashion Käufer (27% des Umsatzes online); informieren sich auch vor dem Kauf im Internet (und im Katalog)
- höhere Preisbereitschaft; kaufen überdurchschnittlich in Preisgruppen

The background of the slide features three young women with long hair, all wearing sunglasses and smiling. They are dressed in casual, bohemian-style clothing. The woman on the left is holding a yellow smartphone. The woman in the middle is wearing a white lace-trimmed top and a patterned scarf. The woman on the right is wearing a blue t-shirt and a dark blue hat, and is holding a black smartphone. The scene is set outdoors, likely at a festival or concert, with a blurred background of structures and lights.

# Nachhaltigkeit als Trend im Fashion Markt?



„Eine neue Generation von ‚Fashion Activists‘ ..., die für eine Mode mit ethischen Grundsätzen und menschlichem Antlitz kämpfen“

## arte Dokumentation: Eine andere Mode ist möglich



„Die Modeindustrie erlebt heute eine Sinnkrise von historischem Ausmaß. Die Globalisierung machte aus der einstigen Traumbranche, die vor noch nicht allzu langer Zeit für handwerkliche Meisterleistungen, Kreativität und Avantgarde stand, ein menschenverachtendes Geschäft.

Am 24. April 2013 kamen 1.134 Textilarbeiter bei einem Gebäudeeinsturz in Sabhar, in Bangladesch, ums Leben, mehr als 2.500 wurden verletzt. Die von der Tragödie ausgelöste Betroffenheit und Empörung brachte in New York, Tel Aviv, Amsterdam und Paris eine neue Generation von „Fashion Activists“ hervor, die für eine Mode mit ethischen Grundsätzen und menschlichem Antlitz kämpfen. Die einen setzen auf die Rückkehr zum traditionellen Handwerk mit dem Webstuhl, andere auf Spitzentechnologien wie den 3D-Drucker.“

Quelle: [https://programm.ard.de/TV/arte/eine-andere-mode-ist-m-glich/eid\\_28724845345606](https://programm.ard.de/TV/arte/eine-andere-mode-ist-m-glich/eid_28724845345606)

Nachhaltigkeit –  
Fair gehandelte und grüne Mode-Marken sind (noch) eine Nische



Glore: Das Store-Konzept für moderne Eco-Fashion wächst weiter



Nachhaltigkeit,  
Qualität und Stil

Versand in  
gebrauchten Kartons

„be best not in  
but for the world“

# Nachhaltigkeit im Massenmarkt – Mode aus Meeressmüll

## Tchibo zaubert aus Fischernetzen und PET-Flaschen nachhaltige Mode



„Aus alt mach neu. Aus nicht mehr Benötigtem neue Kleidung. Ein umweltbewusster Umgang mit Ressourcen wird auch in der Herstellung von Textilien immer wichtiger. Unter dem Motto #Time4Green steht nachhaltige Sport- und Damenmode im Mittelpunkt der Tchibo-Wochenwelten.“

Teile der Sport-Kollektion bestehen aus ECONYL®-Garn, einer innovativen und nachhaltigen Nylonfaser, die aus regenerierten Abfällen wie zum Beispiel Fischernetzen gewonnen wird.

Bereits seit mehr als zehn Jahren setzt Tchibo auf Nachhaltigkeit und führen diesen Kurs erfolgreich fort.“

# Nachhaltigkeit im Massenmarkt – Auch H&M setzt inzwischen mit Arket auf Qualität und Nachhaltigkeit



„Mit Arket streben wir nach Langlebigkeit“



Erhältlich sind Mode und Accessoires für Damen, Herren und Kinder, die in zwei Kollektionen pro Jahr mit wöchentlich neu ausgelieferten Produkten unterteilt sind, sowie Interior.



Eine Kollektion, die lange Zeit Bestand hat und sich aus wenigen, dafür vielseitigen Teilen zusammensetzt, zu denen man immer wieder zurückkehren kann.

Quellen: <https://www.harpersbazaar.de/fashion/arket-interview>; <https://fashionunit.de/nachrichten/business/kann-h-m-sich-mit-arket-neu-positionieren/2017101723164>

© GfK October 29, 2018 | Das Ende von Fast Fashion? | Eine Studie für den GfK Verein

# Reduktion – Capsule Wardrobe (Minimalismus im Kleiderschrank)

Eine knallhart reduzierte Garderobe aus wenigen Lieblingsteilen und Basics



Gegen den Kleiderwahnsinn und die Überproduktion von Klamotten hilft:

## Abspecken im Kleiderschrank



Wer sich keine Gedanken um sein Outfit machen muss, spart Zeit bei der Kleiderwahl, Geld beim Shoppen und Ressourcen bei der Produktion!



# Reduktion – Rent the Runway

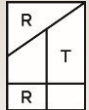


## Why buy, when you can rent?



Buy Less, Wear More

"I have ~~nothing~~ everything to wear."



“  
This service saves me *time*  
and *money*. I don't think I've  
purchased one article of clothing  
since signing up outside of gym  
clothes and basic tees.

– JENNIFER M.

# Reduktion im Massenmarkt – Tchibo Share – Kinderkleidung mieten

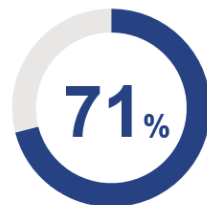
Das macht der Verbraucher mit gut erhaltener, nicht mehr benötigter Kleidung:

20% der Kleidung  
nie getragen

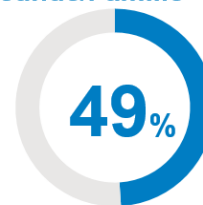


1 Milliarde Kleidungsstücke  
ungetragen in deutschen  
Kleiderschränken

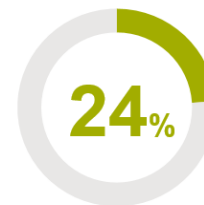
Spenden



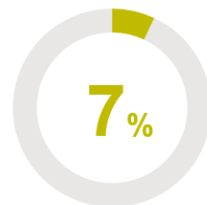
Weitergabe an  
Freunde/Familie



(Online) verkaufen



Entsorgen



Neues Kleidungs-  
stück herstellen



(Online)  
Tauschbörsen



# Upcycling – Wiederbelebt - We Make Fashion. Sustainable. Fair. Timeless. Revived



100% Upcycling: Industrielle Überschussware oder Restbestände, u.a. Textilien, Reißverschlüsse, Knöpfe, Garne und sämtliche Zutaten, werden wiederbelebt



W I E D E R B E L E B T



Oguzhan Deniz und Sarah Kürten haben gemeinsam das Label Wiederbelebt gegründet.

**1,5 MIO**  
TONNEN TEXTILIEN  
WERDEN JÄHRLICH IN  
DEUTSCHLAND ENTSORGT

25% davon sind unverarbeitete  
Rohstoffe, 75% fertige Kleidungsstücke.

**100%**  
ROHMATERIAL  
EINSPARUNG

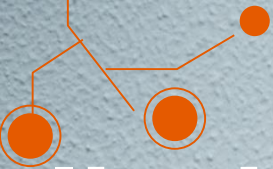
Im Gegensatz zur konventionellen  
Modeindustrie nehmen wir durch  
Upcycling keine Ressourcen in Anspruch.

**90%**  
ENERGIEEINSPARUNG

Durch das Wegfallen der Herstellung von  
Rohmaterialien, welche den größten  
Energieposten in der Textilbranche  
einnehmen, wird bei uns der  
Energiebedarf auf ein Minimum  
reduziert.

**95%**  
WASSEREINSPARUNG

Der Wasserbedarf der benötigten  
Baumwolle für ein T-Shirt beläuft sich  
auf ca. 2700 Liter. Dieser kann in einigen  
Fällen durch z. B. Färben und Waschen bis  
auf 15000 Liter ansteigen.



# Ihr Kontakt



## Petra Mücke

Account Director  
Shopper | Fashion & Lifestyle

Fon +49 (0) 911 – 395 2256  
Email [petra.muecke@gfk.com](mailto:petra.muecke@gfk.com)

## Agnese Galvina-Dimkonidis

Manager  
Shopper | Fashion & Lifestyle

Fon +49 (0) 40 5561 59 54  
Email [agnese.galvina-dimkonidis@gfk.com](mailto:agnese.galvina-dimkonidis@gfk.com)

