2016

bonprix Modestudie

Passion for Fashion

Aufgestellt und ausgeführt von

TNS Emnid

bonprix it's me!

EDI TOR IAL

Rien Jansen
Geschäftsführer
Einkauf und Marketing
bonprix Handelsgesellschaft mbH

Liebe Modefreunde,

Frauen mögen Mode – darin sind wir uns alle einig. Und Kleidung ist ein hochemotionales Thema. Das wissen wir aus Gesprächen im Rahmen von qualitativen Befragungen, die wir regelmäßig mit Frauen in Deutschland durchführen.

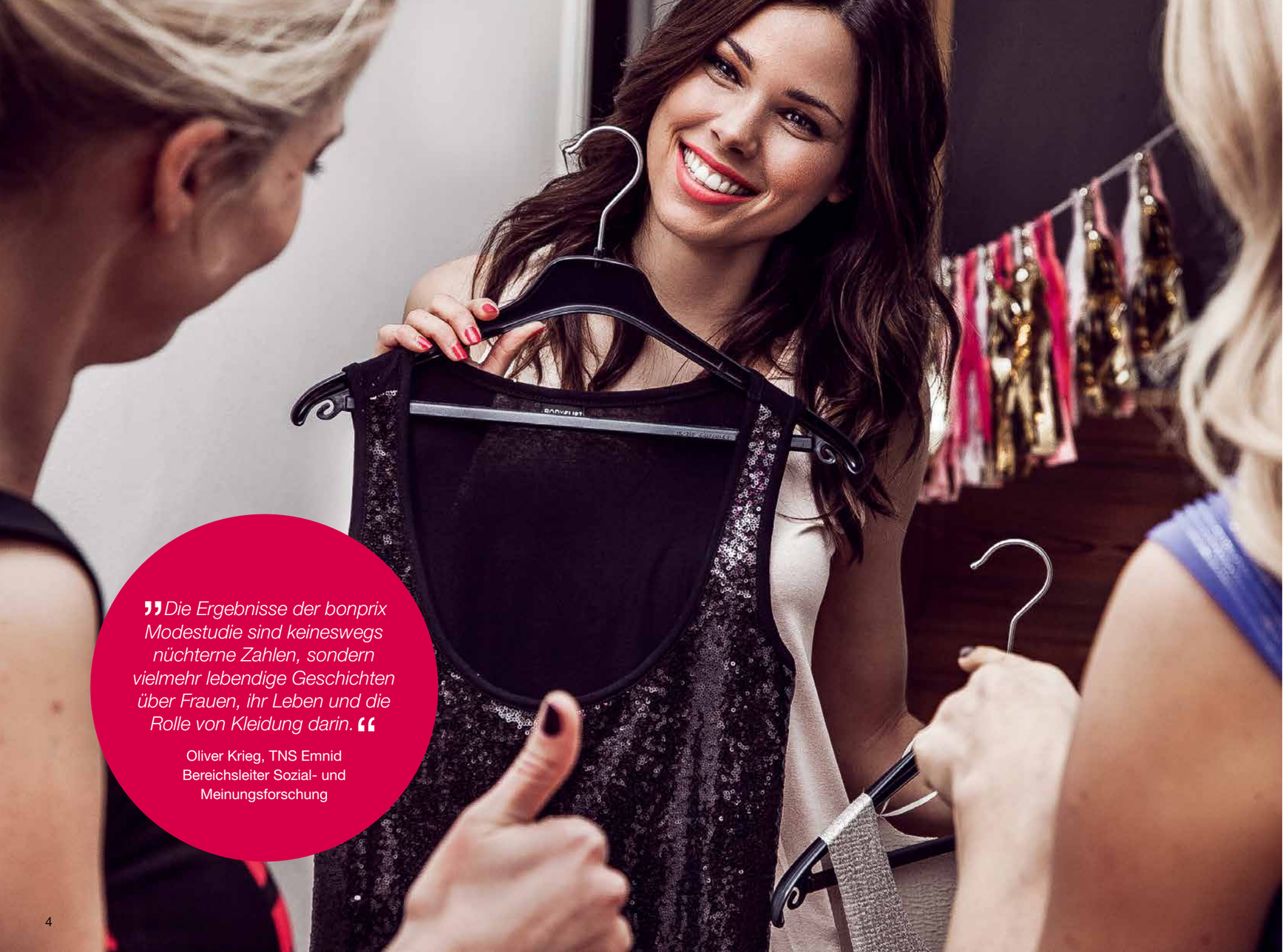
Zumeist ist das Verhältnis von Frauen und Mode durch positive Gefühle geprägt, es gibt aber auch Situationen, in denen Kleidung und Mode Unbehagen und im ungünstigsten Fall Stress verursachen. Denn Kleidung, das eigene Outfit und aktuelle Modetrends befinden sich im Spannungsfeld zwischen individuellen Vorlieben und Bedürfnissen und tatsächlichen oder subjektiv wahrgenommenen Erwartungen anderer. Soll heißen: Frau möchte sich zwar ein „gutes Gefühl anziehen“, gleichzeitig aber in allen Situationen angemessen gekleidet sein und ihrem Umfeld gefallen.

Die Modebranche spielt in diesem Zusammenhang eine nicht unbedeutende Rolle. Denn sie erweckt nicht selten den Eindruck, wenig realitätsnah zu sein. Besonders die Fashion Weeks können diesen Eindruck verstärken. So manche Frau mag sich fragen: Was hat der Laufsteg mit mir zu tun?
Wir bei bonprix haben uns daher gefragt, wie wichtig Modetrends wirklich für Frauen sind. Woran orientieren sich Frauen in Deutschland? Welchen Einfluss hat Kleidung auf das Selbstwertgefühl? Und welche Rolle spielt der Partner bei der Kleiderwahl? Zusammen mit TNS Emnid haben wir daher in der ersten repräsentativen Studie zur „Einstellung deutscher Frauen zum Thema Mode und Kleidung“ viele Fragen gestellt und noch viel mehr spannende Antworten bekommen.

Wussten Sie z. B., dass 94 Prozent aller Frauen hierzulande zu Hause die Kleidung wechseln? Oder dass 40 Prozent aller Frauen kein Kleidungsstück anziehen würden, das dem Partner missfällt?
Dies sind nur einige der spannenden Ergebnisse aus unserer Studie.

Insgesamt wird klar: Mode muss tragbar sein. Es geht darum, vor allem dem eigenen und nicht nur dem Anspruch anderer gerecht zu werden. Denn Frauen wollen sich gut in ihrer Haut und in ihrem Outfit fühlen.

Und in diesem Sinne wünsche ich Ihnen nun viel Spaß beim Studieren der Ergebnisse!



„Die Ergebnisse der bonprix Modestudie sind keineswegs nüchterne Zahlen, sondern vielmehr lebendige Geschichten über Frauen, ihr Leben und die Rolle von Kleidung darin.“

Oliver Krieg, TNS Emnid
Bereichsleiter Sozial- und Meinungsforschung

Inhalt

2	Vorwort Rien Jansen, bonprix GmbH
6–7	Studiensteckbrief
10	Regionale Ergebnisse
11	„Ich lieb dich, ich lieb dich nicht“
12–13	Studienergebnisse
14–15	„Die Macht der Kleidersprache“
16–17	XXL-Infografik
18–21	Studienergebnisse
22–23	„Unsere eigene Mode ist uns wichtig“
24–27	Studienergebnisse
28	„Lieblingsmensch vor Trend-Piece?“
29	Regionale Ergebnisse

Impressum

Herausgeber: bonprix Handelsgesellschaft mbH,
Haldesdorfer Straße 61, 22179 Hamburg
Ausführendes Marktforschungsinstitut:
TNS Emnid GmbH & Co. KG, Bielefeld
Infografiken: Statista GmbH
Pressekontakt: presse@bonprix.net

Eine ausführliche Übersicht der hier dargestellten Ergebnisse finden Sie unter www.bonprix.de/modestudie

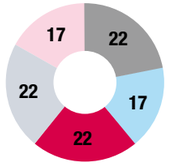
Studiensteckbrief

Die bonprix Modestudie

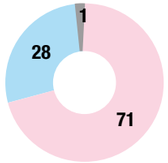
BEFRAGUNGSGEBIET
Bundesrepublik
Deutschland

GRUNDGESAMTHEIT
2.000 Interviews mit
Frauen zwischen
18 und 70 Jahren

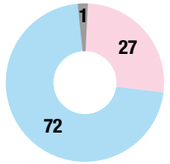
METHODE
Telefonische Interviews,
repräsentative
Zufallsstichprobe



ALTERSVERTEILUNG
- 18 bis 29 Jahre
- 30 bis 39 Jahre
- 40 bis 49 Jahre
- 50 bis 59 Jahre
- 60 bis 70 Jahre



PARTNERSCHAFT
- ja
- nein
- k. A.



KINDER UNTER 18
- ja
- nein
- k. A.

Oliver Krieg
Bereichsleiter Sozial- und
Meinungsforschung TNS Emnid

Liebe Leserinnen und Leser,

vor Ihnen liegt eine Studie, die eine bisher einzigartige Perspektive zum Thema „Frauen und Mode“ einnimmt. Wir haben repräsentativ mehr als 2.000 Frauen in Deutschland befragt – mit dem Anspruch, sie und die Rolle von Mode in ihrem Leben zu verstehen.
Viel mehr als nur der Kleiderschrankinhalt stehen daher die emotionalen Aspekte von Kleidung und Mode im Vordergrund – ihre Bedeutung und ihre Wirkung auf die Frauen selbst sowie auf andere. Das Ergebnis sind keineswegs nüchterne Zahlen, sondern lebendige Geschichten über Frauen, ihr Leben und die Rolle von Kleidung darin.

Diese authentischen Einblicke in die Meinungen und Denkweisen der deutschen Frauen im Spannungsfeld zwischen Ästhetik und Funktionalität von Kleidung machen die Studie aus Forschungsperspektive so interessant. Der Mythos, der sich um das Themenfeld „Frauen und Mode“ rankt, wird greifbar, indem nun die Frauen selbst dazu zu Wort kommen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

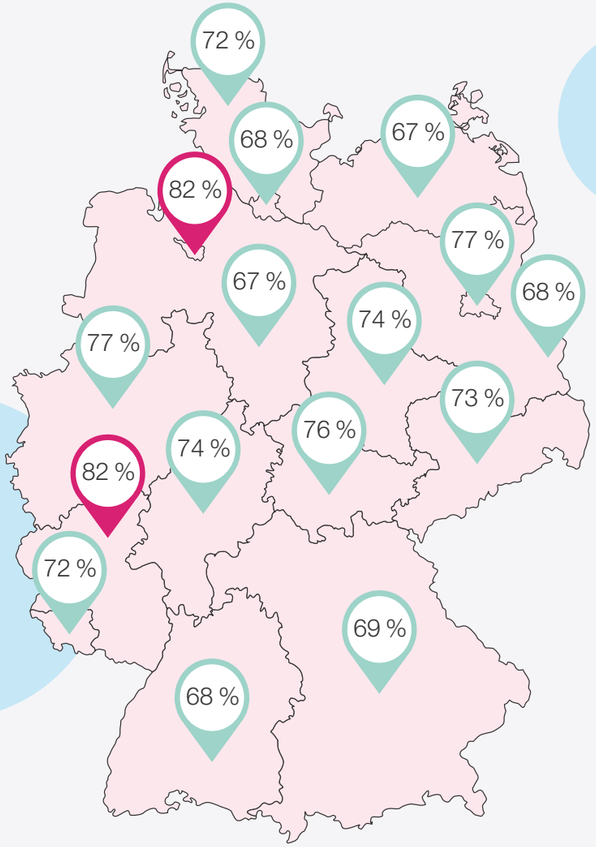
"

Die meisten Frauen in Deutschland lieben Mode und zeigen damit ihre Offenheit und Dynamik.

PROF. DR. PETRA LEUTNER
Professorin für Modetheorie und Ästhetik
Expertengremium bonprix Modestudie

Kleidung als Geheimwaffe

Im Schnitt wählen 72 Prozent der Frauen ihre Kleidung bewusst aus, um damit etwas zu bewirken oder zu erreichen. In Bremen und Rheinland-Pfalz sind es sogar deutlich mehr.



QUELLE: BONPRIX MODESTUDIE 2016

Katja Behnke
Bereichsleiterin Einkauf bonprix Handelsgesellschaft mbH

Die bonprix Einkaufsleiterin über ...

Frauen und ihre Beziehungen zu Kleidung und Mode.

Ich lieb dich, ich lieb dich nicht – wir Frauen führen für unser Leben gern Beziehungen. Zu Partnern, Kindern oder den eigenen Schuhen, Taschen und Kleidern. Mit anderen Worten: Unsere Verbindung zu Kleidung und Mode ist emotional und von persönlichen Empfindungen geprägt.

Ein gut sitzendes Lieblingsstück, wie es 61 Prozent aller Frauen besitzen, kann den Tag versüßen und uns Frauen für die Widrigkeiten des Alltags rüsten. Ein Tag, der mit einem Schrank voll mit „nichts zum Anziehen“ beginnt – weil aus subjektiver Wahrnehmung nichts richtig passt oder kombinierbar ist – ist meist zum Scheitern verurteilt. Da hilft es auch nichts, dass sich in 9 von 10 Schränken Kleidungsstücke befinden, die bis dato noch nicht getragen wurden, sei es auch nur, weil es noch keinen passenden Anlass dafür gab.

Fast jede Frau in Deutschland kennt dieses Gefühl. Hier zeigt sich ein Spannungsfeld zwischen den eigenen Vorlieben und den äußeren Erwartungen: Ich mag’s bequem und möchte mich wohlfühlen, aber was trage ich bloß, um angemessen aufzutreten?
Ob Elternabend, Nachbarschaftsfest, Hochzeit der Freunde, Banktermin oder Vorstellungsgespräch: In alltäglichen Situationen denken wir Frauen mehr als einmal über unsere Kleiderwahl nach und verlieren dabei nicht selten die eigenen Ansprüche und Bedürfnisse aus den Augen.

Zu Hause – abseits „fremder“ Blicke – sieht das meist ganz anders aus. Dort tragen 94 Prozent der Frauen genau die Kleidung, in der sie sich wohlfühlen. Die vermeintlichen Erwartungen anderer sind irrelevant und vergessen; nur das persönliche Empfinden zählt.

Für die Modeindustrie sollte diese zentrale Erkenntnis Anlass sein, Frauen in Zukunft dabei zu unterstützen, sich aus ihrer privaten Komfortzone herauszuwagen und selbstbewusst zu tragen, was sich für sie gut anfühlt und was sie für den Alltag rüstet.

Für uns bei bonprix ist es definitiv ein Ansporn, weiterhin tragbare Mode zu entwickeln, die die Bedürfnisse der Frauen widerspiegelt und ihnen in jeder Lebenslage ein gutes Gefühl vermittelt. Als echter Partner in Sachen Mode, der Frauen täglich unterstützend zur Seite steht.

Passion for Fashion

Deutschlands Frauen sind modebewusst – 2/3 aller Befragten geben an, dass Mode und aktuelle Kleidungstrends eine wichtige bis sehr wichtige Rolle in ihrem Leben spielen.

Mode als Mutmacher

Mode und Kleidung haben einen nicht unbedeutenden Einfluss auf das Selbstwertgefühl. 77 Prozent aller Frauen geben an, sich in bestimmten Kleidungsstücken besonders selbstbewusst zu fühlen.

Der Modeforscher über ...

Die Macht der Kleidersprache: Was Frauen wirklich mit der Kleidung machen.

Den Schrank voll und doch nichts anzuziehen. Das ist gewiss ein Luxusproblem, das nicht alle Frauen auf der Welt kennen. Gleichwohl steckt mehr dahinter als nur oberflächliche Maskerade. Die Studie zeigt, dass Kleidung im Alltag wesentliche soziale und individuelle Bedürfnisse erfüllt und dass die Frauen sich dessen sehr bewusst sind.
Kleidung ist ein bedeutsamer Teil unserer Identitätspräsentation. Über sie drücken wir aus, wer wir sind und wer wir sein wollen. Als Individuum, als Angehörige eines Milieus mit bestimmten Normen und Werten, als Vertreter einer Rolle oder als Teilnehmer bei bestimmten Ereignissen. Kein Wunder, dass für 86 Prozent der Befragten Kleidung wichtig oder sehr wichtig ist, und das auch für Frauen, die keineswegs modeaffin sind.
Und als Betrachter versteht man diese Botschaften auch. Man schließt rasch von den äußeren Hinweisen auf die ganze Person. Man unterstellt: Die sieht so aus, also denkt und handelt sie wohl auch so.
Dabei kann man sehr falsch liegen, Vorurteilen aufsitzen. In der Regel liegt man aber ganz richtig, weil man eben die gleiche „Kleidersprache“ spricht, den Code versteht. Kleidung ist ein bedeutsames Kommunikationsmittel.
Manche beherrschen diese Sprache besser als andere, haben vielleicht auch mehr Spaß daran. Manche nutzen sie etwas expressiver, manche etwas subtiler, andere etwas passiver. Aber alle tun es.
Im Unterschied zur gesprochenen Sprache ist die Kleidersprache besonders träge. Was wir mitteilen wollen, entscheiden wir lange vor der Situation, in der wir es tatsächlich tun: beim Einkauf und eben beim Anziehen vor dem Schrank. Was wir dann auswählen, tragen wir den ganzen Tag oder zumindest eine ganze Situation hindurch. Das heißt, auch wenn wir uns falsch angezogen fühlen, können wir unsere Kleiderbotschaften nicht einfach so zurücknehmen wie in der gesprochenen Sprache. Kein Wunder, dass die Frauen sich vorher so viel Mühe mit der Auswahl machen. 63 Prozent der Frauen denken, dass die Kleidung beim ersten Eindruck eine entscheidende Rolle spielt.
Die Studie zeigt auch, dass man mit der Kleiderwahl ganz bewusst bestimmte Interpretationen evozieren will. In einer Gesellschaft, in der auch jeder Einzelne sich zunehmend als „Marke“ präsentieren muss, ist diese Mühe mehr als nur Privatsache von Modeaffinen. Zu Hause fällt ein solcher Druck erst einmal weg. 94 Prozent tragen dort andere, in der Regel bequemere Kleidung.
Dass die Befragten mit der eigenen Kleidung nicht nur Außenwirkung erzielen wollen, sondern sich auch selbst gezielt und erfolgreich beeinflussen können, bestätigen sozialpsychologische Laborstudien. 77 Prozent fühlen sich in bestimmten Kleidungsstücken besonders selbstbewusst, 65 Prozent drücken mit der Kleidung ihre Stimmung aus, 62 Prozent schreiben bestimmten Kleidungsstücken tröstende Wirkung zu (Prozentzahlen jeweils: Stimmen der Aussage voll und ganz oder eher zu).
Die Frauen setzen Kleidung offensichtlich auch zum „Mood Management“ ein. Dieses Phänomen hat man bisher nur bei der Nutzung von Medien wie Fernsehen untersucht. Mit den Neuen Medien ist auch der Kauf von Kleidung deutlich in den heimischen Bereich verlagert worden. „Kleidung online aussuchen“ (75 Prozent) und „bestellte Kleidung zu Hause anprobieren“ (73 Prozent) sind die Spitzenreiter unter den Dingen, die an Mode und Kleidung Spaß machen. Das belegt, dass Optimierung der Identitätspräsentation natürlich auch Vergnügen bereitet. Dagegen „nervt oder stresst“ insbesondere das Anprobieren im Geschäft (69 Prozent). Das wiederum müsste dem stationären Handel zu denken geben.

Prof. Dr. Carlo Michael Sommer
Sozialpsychologe und Modeforscher
Hochschule Darmstadt

- Professor für Kommunikationspsychologie und Sprachwissenschaften an der Hochschule Darmstadt
- Promotion über Soziopsychologie der Mode
- Studium der Psychologie und der Ethnologie in Heidelberg und Berlin

"

Die bonprix Modestudie nimmt eine bisher einzigartige Perspektive zum Thema „Frauen und Mode“ ein.

OLIVER KRIEG
Bereichsleiter Sozial- und Marktforschung TNS Emnid

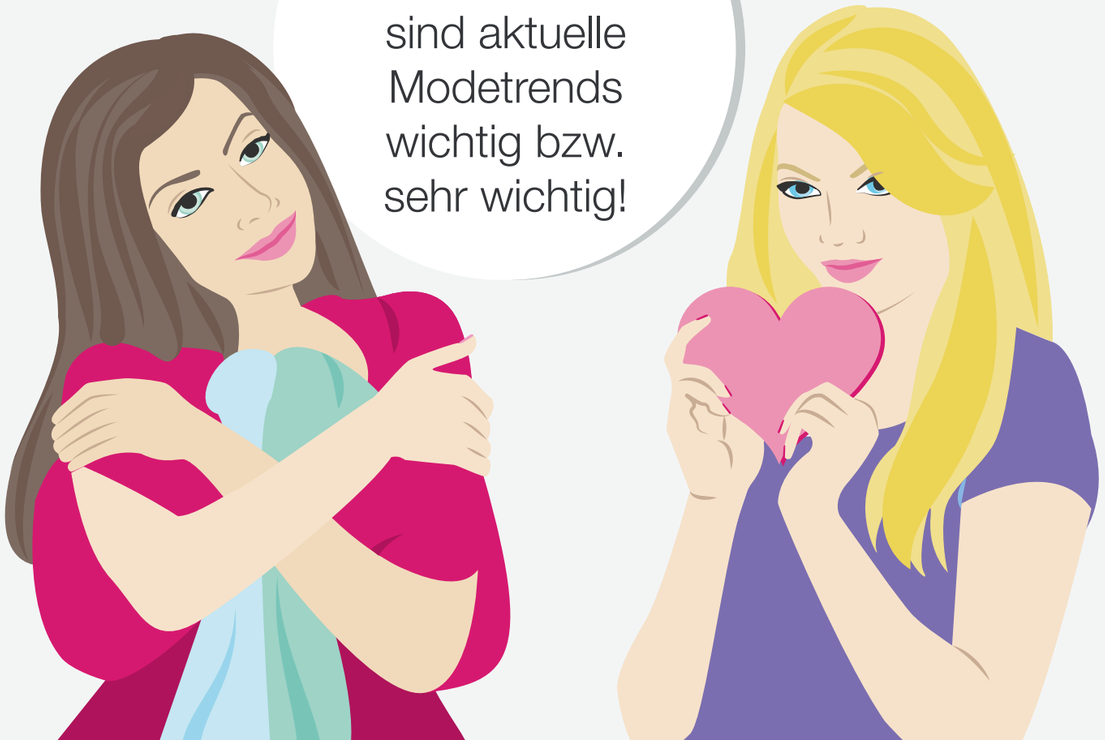
"

Kleidung ist ein bedeutsames Kommunikationsmittel.

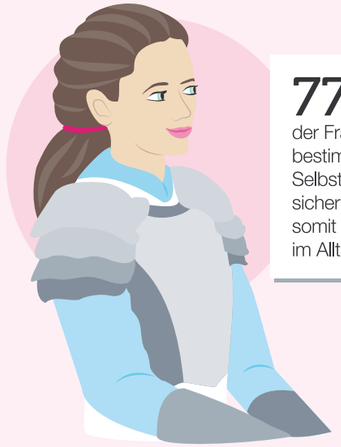
PROF. DR. CARLO MICHAEL SOMMER
Hochschule Darmstadt
Sozialpsychologe und Modeforscher
Expertengremium bonprix Modestudie

Modebewusstes Deutschland

67 %
der Frauen sind aktuelle Modetrends wichtig bzw. sehr wichtig!



Kleidung als Rüstung



77 %
der Frauen geben an, dass ihnen bestimmte Kleidungsstücke Selbstbewusstsein und Selbstsicherheit verleihen und sie somit für die Herausforderungen im Alltag wappnen.

Frauen schwimmen am liebsten mit dem Strom!

Knapp **90 %** der Frauen wollen „angemessen" gekleidet sein.

Lieber unauffällig als Paradiesvogel: Nur jede **4. Frau** möchte durch ihre Kleidung auffallen.

Fast jede Frau besitzt ungetragene Schrankhüter!

Warum?

Bei **25 %** der Frauen fehlte bisher der passende Anlass.

38 % der Frauen hoffen, dass die Teile irgendwann wieder passen.

Frauen lieben Lieblingsteile!

61 % der Frauen haben Lieblingsteile.

Bei den unter 25-Jährigen sind es sogar **72 %**.

23 % Pullover

14 % Hose

14 % Kleid

8 % Jacke

Deutschlands Top 5 Kleidungsstile

45 %
lässig & bequem

35 %
praktisch & funktional

26 %
zeitlos & klassisch

24 %
sportlich

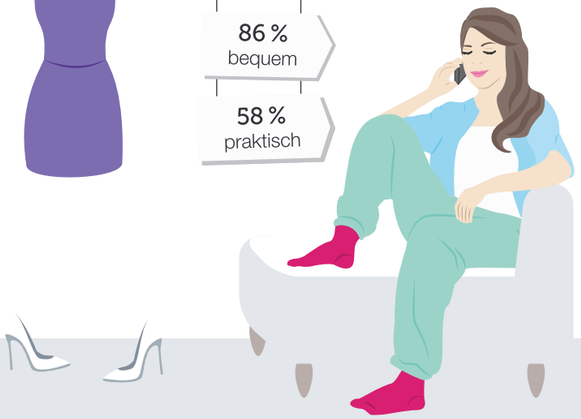
14 %
feminin

Casual Feierabend

Fast jede Frau (94 %) wechselt zu Hause die Kleidung.

86 %
bequem

58 %
praktisch



Auch die Liebe zählt!

94 %
der Frauen machen sich gern für den Partner schön.

Und das nicht nur zu besonderen Anlässen –
65 %
der Frauen sogar häufig bzw. immer!

40 %
der Frauen ziehen sogar Kleidungsstücke, die dem Partner nicht gefallen, gar nicht erst an!

Freunde inspirieren!

37 %
Onlineshops

35 %
Looks der Straße

33 %
Freundinnen und Freunde

Ein Schrank voll „Nichts zum Anziehen!"

Fast jede **2. Frau** (46 %) kennt das Gefühl, nichts anzuziehen zu haben.

Weil die Kleidung …

28 %
… nicht kombinierbar ist.

24 %
… nicht mehr gefällt.

18 %
… langweilig ist.

QUELLE: BONPRIX MODESTUDIE 2016

"

Die bonprix Studie belegt, dass
Mode tragbar sein muss.

RIEN JANSEN
Geschäftsführer Einkauf und Marketing
bonprix Handelsgesellschaft mbH

"

Durch die bonprix Studie wissen wir bestätigt, dass sich
Frauen in Deutschland bei der Kleiderwahl um ihre
Partner bemühen und ihnen gern gefallen.

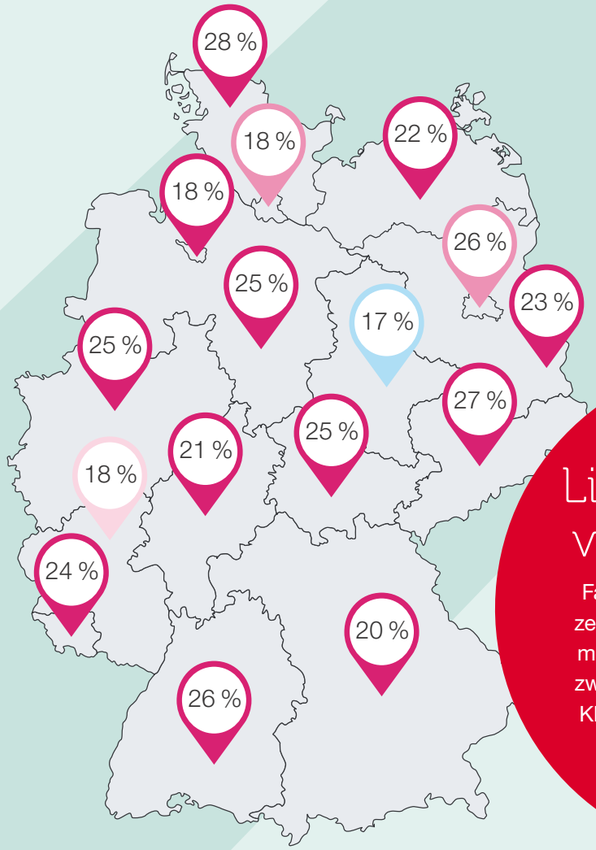
KATJA BEHNKE
Bereichsleiterin Einkauf
bonprix Handelsgesellschaft mbH

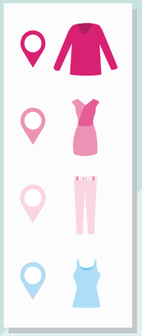
True Love Never Dies

61 Prozent aller Frauen haben ein Lieblings-Kleidungsstück. Diese sind trendunabhängig und werden von den Frauen geliebt, weil sie gut sitzen und ihnen besonders gut stehen.

Deutschland liebt Pullis!

Nur in Hamburg und Berlin gewinnt das Kleid als liebstes Kleidungsstück.





Lieblingsmensch vor Trend-Piece

Fast alle Frauen lieben es (95 Prozent), sich für den Partner schön zu machen, und immerhin knapp jede zweite Frau (40 Prozent) würde kein Kleidungsstück anziehen, welches dem Partner missfällt.

QUELLE: BONPRIX MODESTUDIE 2016

Durch Kleidung kommunizieren

Der Großteil aller Frauen (86 Prozent) legt sehr viel Wert darauf, sich zu jedem Anlass im passenden Outfit zu präsentieren. 72 Prozent wählen ihre Kleidung bewusst aus, um damit etwas zu bewirken. Durch ihre Kleidung hervorstechen wollen dagegen nur 27 Prozent der Befragten.

Deutschlands liebster Kleidungsstil

Der beliebteste Kleidungsstil der Frauen hierzulande ist mit 45 Prozent „lässig & bequem“. Auffällig sexy oder figurbetont kleiden sich die wenigsten (3 Prozent).

„Unsere eigene Mode ist uns wichtig!“

- Seit 2006 Professorin für Modetheorie und Ästhetik an der Akademie Mode & Design Hamburg, Fachbereich Design der Hochschule Fresenius
- Lehrfächer Modetheorie, Ästhetik und Wahrnehmungstheorie, promovierte Literaturwissenschaftlerin und Autorin mehrerer Bücher zu kulturwissenschaftlichen Themen
- Aktives Mitglied im Beirat der Deutschen Gesellschaft für Ästhetik und Leitung der Sektion „Mode“ der Deutschen Gesellschaft für Semiotik

Die Professorin für Modetheorie und Ästhetik über ...

Was Mode bedeutet und wie gesellschaftliche Normen und Werte sich auswirken.

Prof. Dr. Petra Leutner
Modetheorie, Forschungsschwerpunkt „Kleidung und Gesellschaft“
AMD

Die bonprix Modestudie fragt sowohl nach der Bedeutung von Mode, also nach aktuellen Trends und deren „Sprache“, als auch nach der Kleidung im Allgemeinen. Wir alle tragen Kleider – doch wie steht es um die Mode? Die Studie belegt, dass in Deutschland 67 Prozent der Befragten Mode bedeutsam finden. Sogar für zwei Drittel der Frauen über 60 ist Mode im Sinne von Trendbewusstsein noch ein wichtiges Thema. Wer Trends zur Schau stellt, zeigt: Ich verstehe die Zeichen der Zeit, und ich teile dies ohne Worte mit, nämlich indem ich modische Outfits am Körper trage. Die heutigen Frauen sagen damit auch: Ich fühle mich jung. Denn Mode wird mit Jugendlichkeit assoziiert (nicht zufällig, wie auch die Altersverteilung zeigt), und die – wenn auch symbolische – Teilhabe an Jugendlichkeit bringt Dynamik, Flexibilität und Weltoffenheit zum Ausdruck. So können Frauen jeden Alters sich durch Mode mit diesen Werten identifizieren.
Bei insgesamt hohem Interesse an der Mode hängt dieses jedoch auch von den Faktoren Kleidergröße und Einkommen ab, wobei die Einschätzung der eigenen Attraktivität die Zuordnung zu finanzieller Kraft schlägt, auch wenn man Mode für kostspielig hält. Die Bedeutung von Individualität wird bekräftigt. Das verinnerlichte Körperbild bringt es mit sich, dass junge, schlanke Frauen davon ausgehen, alles tragen zu können und auch risikobereiter sind (Frauen bis Größe 36 haben die stärkste Affinität zur Mode). Stadt-Land-Unterschiede spielen keine Rolle mehr.
Mit Mode beschäftigen sich die Befragten vor allem auf den Seiten von Onlineshops, an zweiter Stelle kommen Schaufensterbummel und Shoppen, gefolgt vom Stöbern in Katalogen, von Gesprächen und der Nutzung weiterer Medien. Viele surfen gern auf dem Sofa im Internet.
Die deutschen Frauen interpretieren Mode allerdings nach besonderen Vorlieben: Ihre Kleidungsstile sollen lässig und bequem sein, vor allem über 40, aber auch klassisch, ab dem 30. Lebensjahr. Feminin und trendbewusst sind vor allem Frauen unter 40. Altersübergreifend besteht die Tendenz zu sportlicher Kleidung. Der Casual Look mit sportlicher Aussage entpuppt sich als modischer Kleidungsstil der Stunde, den alle irgendwie mögen. Während Modebewusste auf Trends setzen, wollen die anderen Bequemlichkeit und Alltagstauglichkeit. Allerdings gibt es innerhalb der lässigen Kleidung Differenzierungen, denn die meisten Befragten tragen zu Hause etwas anderes als „draußen“.
Dass gesellschaftliche Normen und Werte die Menschen prägen, zeigt der Umstand, dass der Satz „Kleider machen Leute“ nach wie vor gilt. Der erste Eindruck zählt für die meisten Befragten, wobei modeaffine Frauen die Bedeutung von Kleidung insgesamt weitaus höher einschätzen als andere.
Auffällig ist, dass Frauen sich vor allem für einen Anlass sorgfältig kleiden wollen: für Festlichkeiten (87 Prozent). Die Kleiderwahl im Arbeitsalltag ist eher von Wiederholung geprägt, eine Ausnahme bildet natürlich das Bewerbungsgespräch (74 Prozent). In allen Situationen präferieren die Frauen angemessene Kleidung, aber der Ausnahmesituation des Fests schenkt man große Aufmerksamkeit, wobei das „Schrille“ keinen Anklang findet. Es sei angemerkt, dass „Kostümfilme“ ihren Erfolg nach Ansicht vieler Spezialisten gerade dem Umstand verdanken, dass man sich auf der Leinwand zu jedem Anlass umzieht und neu stylt. So scheinen Frauen sich dafür zu begeistern, zumindest am Rande des Alltags noch entsprechende Träume auszuleben. Für ein Date oder für das abendliche Ausgehen machen sich immerhin zwei Drittel der Befragten schön.
Mehr als die Hälfte der Frauen hatte allerdings schon Probleme mit der Kleidung gerade dann, wenn sie unbedingt gut aussehen wollten. Kopfzerbrechen bereitet es auch, besonders seriös zu wirken (42 Prozent). Weniger Schwierigkeiten macht die Kleiderwahl, wenn man einer bestimmten Person gefallen (35 Prozent) oder Selbstbewusstsein ausstrahlen möchte (29 Prozent).
Bei der Kleiderwahl mögen sich ältere Befragte nur noch wenig beraten lassen, am ehesten in Geschäften, während jüngere mehrere Inspirationsquellen haben. Insgesamt wenden sich die meisten den Onlineshops zu (37 Prozent), gefolgt von Street Style, Katalogen und dem Rat von Freundinnen (35 bzw. 33 Prozent). Auch Zeitschriften sind noch wichtig (24 Prozent); die Tendenz zur Beratung im Geschäft nimmt ab.
Der Einfluss von Vorbild-Promis ist übrigens gering! Die Frauen befassen sich lieber mit dem Bild ihrer selbst, denn sie haben Spaß daran, sich Mode anzueignen und sich und ihren Stil weiterzuentwickeln.

Casual is Cool

Fast jede Frau (94 Prozent) wechselt zu Hause die Kleidung und greift dabei zumeist zu Kleidungsstücken, die als bequemer (86 Prozent) bzw. praktischer (58 Prozent) empfunden werden.

Dilemma bei der Kleiderwahl

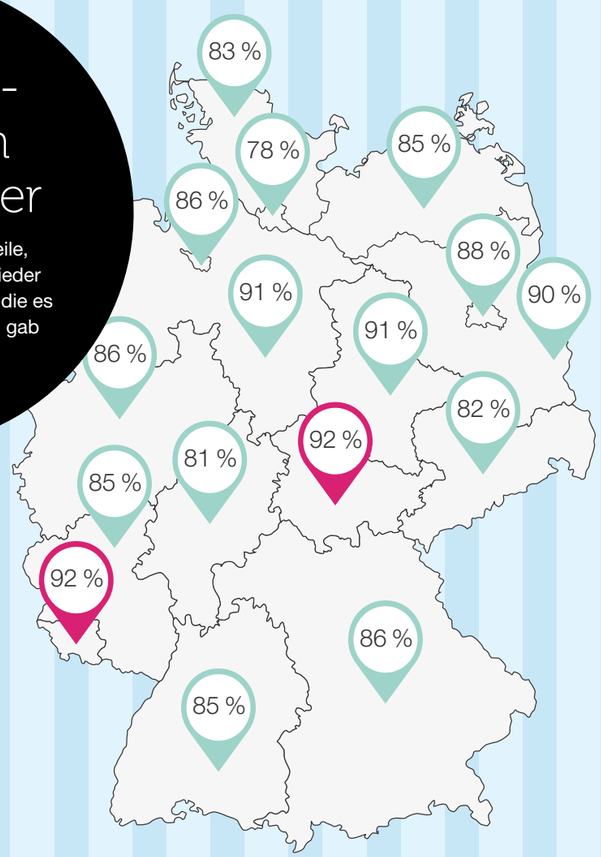
Fast jede zweite Frau (46 Prozent) kennt das Gefühl, nichts zum Anziehen im Schrank zu haben.

Saarland und Thüringen stellen Schrankhüter-Rekord auf!

86 Prozent aller Frauen in Deutschland haben Kleidungsstücke im Schrank, die sie nie anziehen.

Vom Must-Have zum Schrankhüter

Liegen bleiben vor allem Teile, die „vielleicht irgendwann wieder passen“ (38 Prozent) oder für die es „bisher noch keinen Anlass“ gab (25 Prozent).



QUELLE: BONPRIX MODESTUDIE 2016

Vielfalt an Inspirationsquellen

Laut der bonprix Modestudie lassen sich Deutschlands Frauen bei der Kleiderwahl insbesondere von Onlineshops (37 Prozent), Street Looks (35 Prozent) und dem eigenen Freundeskreis (33 Prozent) inspirieren.

Die bonprix Einkaufsleiterin über ...

Lieblingsmensch vor Trend-Piece.

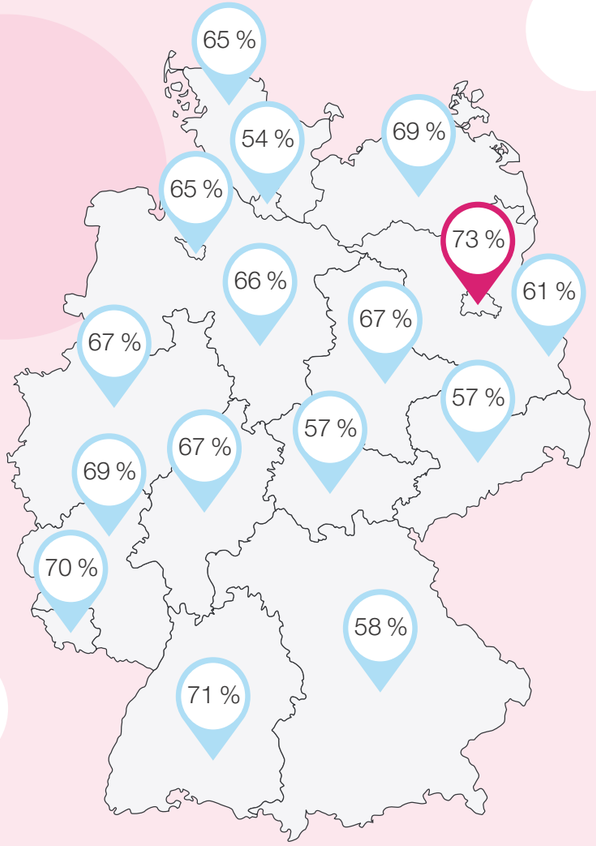
Haben unsere Partnerschaften einen Einfluss auf die tägliche Auswahl am Kleiderschrank? Die Ergebnisse der bonprix Modestudie zu diesem Thema sind eindeutig: Fast alle Frauen (95 Prozent) lieben es, sich für den Partner schön zu machen und ihm zu gefallen. Und zwar nicht nur zu besonderen Anlässen, sondern auch und vor allem im Alltag. Ob frisch verliebt oder schon im Hafen der Ehe angekommen – die Länge der Beziehung spielt dabei kaum eine Rolle. Natürlich geben sich frisch verliebte Frauen – insbesondere die „um die-20-Jährigen“ – besonders häufig Mühe. Doch auch in Beziehungen, die 15 Jahre und länger andauern, geben 58 Prozent der Frauen weiterhin an, sich fast immer oder häufig für ihren Partner schön zu machen.

Und Frauen berücksichtigen bei ihrer Kleiderwahl auch den Geschmack des Partners: Fast jede zweite Frau (40 Prozent) würde kein Kleidungsstück tragen, das dem Partner missfällt. Es geht eben durchaus um das „Gutaussehen“, auch wenn wir von anderen Ergebnissen der Studie wissen, dass Kleidung für Frauen in Deutschland in erster Linie bequem sind muss.

Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass Frauen jenseits von Größe 42 – übrigens die durchschnittliche Konfektionsgröße in Deutschland – offenbar mehr Mühe haben, sich für den Partner schön zu machen. Bei bonprix widmen wir uns seit 30 Jahren mit sehr viel Herzblut und Kompetenz der Mode im Größenbereich von 32 bis 58.
Daher ist dieses Ergebnis für uns ein Ansporn, in diesem Bereich noch besser zu werden und den Frauen als Modepartner für den Alltag zur Seite zu stehen. Denn keine Frau sollte, unabhängig von ihrer Konfektionsgröße, durch modische Zwänge in Stress geraten oder das Gefühl haben, sich verstecken zu müssen. Vielmehr wünschen wir uns, dass jede Frau durch das für sie passende Angebot an trendiger Mode ein gutes Gefühl tragen und somit Spaß an Kleidung und Mode erleben kann.

Katja Behnke
Bereichsleiterin Einkauf
bonprix Handelsgesellschaft mbH

Besonders Hauptstadt-Frauen machen sich für den Partner hübsch!*



QUELLE: BONPRIX MODESTUDIE 2016

* Antworten „häufig“ und „immer oder fast immer“.

"

Die bonprix Modestudie zeigt, dass Kleidung im Alltag wesentliche soziale und individuelle Bedürfnisse erfüllt [...] Kleidung ist ein bedeutsamer Teil unserer Identitätspräsentation. Über sie drücken wir aus, wer wir sind und wer wir sein wollen.

PROF. DR. CARLO SOMMER
Sozialpsychologe und Modeforscher
Expertengremium bonprix Modestudie

bon prix

it's me!

www.bonprix.de/modestudie