

ULLA ERTELT VON HML MODEMARKETING ÜBER DIE BEDEUTUNG VON NACHHALTIGKEIT BEIM MODEKONSUM

"Durch Corona wird nicht nachhaltiger, sondern preiswerter gekauft"

Von Aziza Freutel

Dienstag, 19. Januar 2021



"Corona führt eben dazu, dass die Menschen nicht nachhaltiger, aber preiswerter kaufen", sagt Dr. Ulla Ertelt von HML Modemarketing. Viermal jährlich analysiert das Frankfurter Institut das Modeeinkaufsverhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern exklusiv für die Textilwirtschaft.

Weniger formelle Kleidung. Mehr Online-Käufe. Insgesamt geringere Modeausgaben. Die Corona-Krise verändert das Modekonsumverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher. Das zeigen nicht zuletzt die Daten für die ersten Monate (<https://www.textilwirtschaft.de/business/news/hml-modemarketing-herbst-2020-bis-november-war-der-herbst-gar-nicht-so-schlecht-228888>) der laufenden Herbst-/Wintersaison von [HML Modemarketing in Frankfurt \(/suche/schlagworte/HML+Modemarketing/\)](#). Diesmal wurde neben den Produktgruppen aber auch abgefragt, welche Rolle [Nachhaltigkeit \(/suche /schlagworte/Nachhaltigkeit/\)](#) für die Verbraucherinnen beim Modekauf (/suche

Jetzt

Modemarketing über Nachhaltigkeit als Kaufgrund, die Verschiebungen in den Altersgruppen und die zwei Motivationen grünere Mode zu kaufen.

TextilWirtschaft: Achten die Verbraucherinnen durch die Corona-Krise beim Modekauf verstärkt auf Nachhaltigkeit?

Ulla Ertelt: Seit einigen Jahren fragen wir unsere Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer regelmäßig, inwieweit Nachhaltigkeit beim Modekauf eine Rolle für sie spielt. Dabei sehen wir schon, dass solche Siegel (/suche/schlagworte/Siegel/) auch im vergangenen Jahr an Bedeutung gewonnen haben. Haben 2016 und 2018 nur 13% aller Frauen auf solche Siegel beim Modekauf geachtet, waren es 2019 schon 16% und 2020 sogar 21%. Allerdings kommt dieser Zuwachs aus dem A-Markt, also dem gehobenen Markt, der rund 20% der Frauen umfasst und für rund 59% der Umsätze steht. In anderen Märkten sehen wir sogar eine Gegenbewegung.

In welchem Markt?

Die Frauen im Markt der Mitte, dem immerhin 32% der Frauen zuzurechnen sind, sind angesichts der Corona-Krise weniger bereit, in nachhaltige Mode zu investieren. Hier sank der Anteil der Frauen, die auf Gütesiegel achten, von 2019 auf 2020 um 3 Prozentpunkte auf 16%. Es ist ein Märchen, dass die Konsumenten durch Corona beim Modekauf bereit sind, mehr für Nachhaltigkeit auszugeben. Der Zuwachs kommt aus dem gehobenen Markt und auch dort sind es nur zwei spezielle Gruppen an Frauen, denen Nachhaltigkeit im vergangenen Jahr signifikant wichtiger geworden ist.

MEHR ZUM THEMA

HML MODEMARKETING HERBST 2020

"Bis November war der Herbst gar nicht so schlecht"

(/business/news/hml-modemarketing-herbst-2020-bis-november-war-der-herbst-gar-nicht-so-schlecht-228888)



In den ersten Monaten der Herbst-/Wintersaison zog die Nachfrage nach Mode deutlich an. Das zeigen die Zahlen von HML Modemarketing für August bis November 2020. Allerdings kauften die Verbraucherinnen und Verbraucher günstiger ein. Bei den Warengruppen verlor vor allem Formalwear weiter – in DOB und HAKA. »

Welche sind das?

Zum einen ist es die typische, Best Ager-Fachhandelskundin im A-Markt, zwischen 50 Jahre und Ende 60. In dieser Altersgruppe kauft knapp ein Drittel nachhaltig. Sie achtet auf Siegel, weil sie in allen Lebensbereichen auf Schadstoffvermeidung achtet: Ernährung, Kosmetik und so auch Bekleidung. Ihr Wohlbefinden ist der Treiber der Kaufentscheidung, Nachhaltigkeit ein Nebeneffekt.

Und die zweite Gruppe?

Das sind tatsächlich die ganz jungen Kundinnen, also die 14- bis 19-jährigen Frauen. Von ihnen achtet ein Fünftel (21%) auf Gütesiegel beim Modekauf. Und hier gab es auch einen deutlichen Anstieg in den vergangenen Jahren. 2016 waren es nur 11%, 2018 nur 13% gewesen. Es liegt die Vermutung nahe, dass sich hier der Einfluss von Fridays for Future zeigt. Denn bei den 20- bis 29-Jährigen sieht man diesen Anstieg schon nicht mehr.

Lohnt es sich für Handel und Industrie dann eigentlich, auf diese Siegel zu setzen?

Schon. Wir sehen ja in der Entwicklung, dass das Thema stabil an Bedeutung gewinnt. Immerhin sagt jede fünfte Frau, dass sie beim Modekauf auf Siegel achtet. Allerdings

sagen gleichzeitig fast genauso viele Frauen (18%), dass andere Dinge wie Modegrad oder Preis beim Kauf wichtiger für sie sind als Siegel. Dieser Anteil ist im Vergleich zu 2016 (21%) etwas gesunken, aber auch hier zeigt sich, dass es in den einzelnen Kundengruppen sehr deutliche Unterschiede gibt.

Wie sehen die aus?

Nehmen Sie den Markt der Mitte, hier ist der Preis beim Modekauf im vergangenen Jahr für die Kundinnen immer wichtiger geworden. Corona führt eben dazu, dass die Menschen nicht nachhaltiger, aber preiswerter kaufen. In diesem Markt nimmt der wirtschaftliche Druck durch Kurzarbeit oder Arbeitslosigkeit zu. Selbst im gut situierten A-Markt gibt es zwar mit knapp 30% einen großen Zuspruch für Gütesiegel, aber gleichzeitig heißt das ja auch, dass sie für 70% in diesem Markt nicht wichtig sind.

Welche Rolle wird Nachhaltigkeit beim Modekauf in Zukunft also spielen?

Sie sollte eine wichtige Rolle spielen. Das aber hängt davon ab, in welcher wirtschaftlichen Situation die Märkte sein werden. Im gehobenen Markt können sich die Konsumenten das gute Gewissen, verantwortlich zu kaufen, leisten. Es wird aber eine Umschichtung geben, in der die Mittelschicht die meisten Einschränkungen hinzunehmen hat. Es bleibt abzuwarten, welche neuen Betätigungsfelder und damit auch Verdienstmöglichkeiten sich für diese veränderte Mittelschicht ergeben. Die nachhaltige Supply Chain muss von Herstellern vorangetrieben werden. Aber, dass Nachhaltigkeit 2021 beim Modekauf im Vordergrund steht, wird von beiden nicht zu erwarten sein: Die Kundinnen im B-Markt und im C-Markt, also dem Preismarkt, werden nicht in der Lage sein, mehr Geld auszugeben. Nachhaltigkeit wird das erste sein, auf das verzichtet wird. Der wirtschaftliche Druck wird Hersteller zur Margenerhöhung zwingen. Materialien und Löhne sind die schnellsten Stellschrauben. Im A-Markt gehört der Preis nicht zu den wichtigen Entscheidungskriterien, die Kundin kauft, was ihr gefällt. Diese Produkte können nachhaltig mit guten Kalkulationen für Hersteller und Handel angeboten werden.

Wie sieht es eigentlich bei den Männern mit der Nachhaltigkeit beim Modekauf aus?

Wir fragen das natürlich auch ab, aber es gibt weniger Interesse an diesem Thema. Ich möchte die Männer nicht diskriminieren und sagen 'Die kümmern sich nicht', aber die Frauen sind auf jeden Fall die Treiber in dem Bereich.

Noch eine letzte Frage. Neben der Nachhaltigkeit haben Sie auch untersucht, welche Rolle Soziale Medien für die Konsumenten beim Modekauf spielen. Gab

es da durch Corona Veränderungen?

Hier gibt es tatsächlich einen ganz heftigen Corona-Effekt. Insgesamt sehen wir in unseren Zahlen, dass der Anteil der Frauen, die Beziehungsnetzwerke wie Facebook etc. nutzen, im vergangenen Jahr um 3 Prozentpunkte auf 47% gesunken ist. Aber der Anteil der Frauen über 60 Jahre, die hier unterwegs sind hat sich von 23% auf 46% verdoppelt. Und auch bei Bildnetzwerken wie Instagram stieg etwa der Anteil der 40- bis 49-jährigen Userinnen von 20 auf 25%, bei den 50- bis 59-Jährigen von 13% auf 34%. Ohne Corona wäre das nicht passiert.