

BrandIndex: Slow Fashion: Jeder vierte Deutsche kauft seltener Kleidung

Schneider, Philipp (08.11.2021)

Nachhaltigkeit gewinnt auch in der Modebranche an Bedeutung. Viele Verbraucher in Europa – und vor allem in Deutschland – kehren „Fast Fashion“ den Rücken zu.



dpa Slow Fashion ist im Trend, hier eine Installation einer Ausstellung zum nachhaltigen Umgang mit Kleidung im Museum August Kestner in Hannover.

Wer beim Kauf von Mode genau hinschaut, sieht immer öfter Labels an den Kleidungsstücken, die auf recycelte Rohstoffe oder nachhaltige Produktion hinweisen. Aus gutem Grund: der ökologische Fußabdruck ist inzwischen für 15 Prozent der Verbraucher ein wichtiges Auswahlkriterium. Mehr über diese Zielgruppe verrät der European Fashion Report, für den YouGov mehr als 11.000 Erwachsene in zehn europäischen Ländern befragt hat. Deutsche zeigen dabei in vielerlei Hinsicht ein überdurchschnittlich großes Bewusstsein für Nachhaltigkeit beim Modekauf.

Ein Großteil der Befragten kauft Mode vor allem in „Fast Fashion“-Geschäften, wo es schnell wechselnde Kollektionen zu günstigen Preisen gibt und wo Nachhaltigkeit eher nicht im Vordergrund steht. Deutsche nennen dies aber deutlich seltener (37 Prozent) als bevorzugte Einkaufsmöglichkeit als der europäische Durchschnitt (46 Prozent).

Demgegenüber stehen jeweils 17 Prozent der Europäer, die vorzugsweise von fairen Marken kaufen oder in Secondhand-Läden gehen. Diese Optionen sind eher bei Älteren beliebt, während Jüngere auf Secondhand-Apps setzen. Zwei Drittel der Nutzer sind Frauen. Bei allen nachhaltigen Einkaufsmöglichkeiten fällt auf: Deutsche nennen sie überdurchschnittlich häufig als bevorzugte Option.

Mehr Second Hand im Netz

Getragene Kleidung über das Internet zu verkaufen, hat in Deutschland an Popularität gewonnen. 2019 gaben 22 Prozent an, diese Option zu nutzen, um Kleidung loszuwerden, die sie nicht mehr tragen. Inzwischen sind es 24 Prozent. Von diesen stellen zwei Drittel ihre Sachen mehr als einmal im Jahr zum Verkauf ein, ebenfalls eine deutliche Steigerung gegenüber 2019. Von den neun anderen untersuchten Ländern wird nur in Frankreich noch häufiger Kleidung von privat im Netz verkauft.

Wo es neue nachhaltige Kleidung von der Stange gibt, scheint vielen Deutschen hingegen nicht klar. In unserer Umfrage stellten wir 23 Marken zur Auswahl und fragten, welche davon zumindest teilweise als nachhaltig gelten könnten. 45 Prozent konnten oder wollten die Frage nicht beantworten, weitere 14 Prozent fanden, dass keine der Marken nachhaltig sei. Die übrigen Befragten nannten am häufigsten Trigema, Jack Wolfskin und Adidas als zumindest teilweise nachhaltig. Mode von Tchibo ist ebenfalls weit vorne mit dabei und junge Menschen nennen auch oft Puma.

Tierwohl am wichtigsten

Drei Umweltaspekte nennen Europäer besonders häufig als relevant beim Klamottenkauf: nachhaltige Materialien, wenig Chemikalieneinsatz, keine Tierversuche. Letzteres lässt sich beispielsweise am „Cruelty free“-Label erkennen, das Produkte auszeichnet, deren Inhaltsstoffe und Herstellungsverfahren keine Tiere verletzen oder töten. Unter den drei Aspekten bezeichnen Deutsche, aber auch Menschen in der Schweiz, in Österreich, Frankreich und Norwegen das „Cruelty Free“-Label am häufigsten als wichtig. In Finnland und Schweden, aber vor allem in Spanien und Italien wird hingegen häufiger Wert auf nachhaltige Stoffe gelegt.

Einen großen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit im Modesektor könnte es leisten, wenn Verbraucher schlicht weniger Kleidung kaufen würden. 25 Prozent der Deutschen, 35 Prozent der Österreicher und 38 Prozent der Schweizer haben ihren Modekonsum aus diesem Grund schon reduziert. Europaweit planen elf Prozent dies demnächst zu tun. „Slow Fashion“ statt „Fast Fashion“, dazu zeigen sich 15 Prozent der Deutschen bereit, wobei Ältere eher davon überzeugt sind als Jüngere. Dennoch ist die „Slow Fashion“-Zielgruppe alles andere als unmodern: Sie nutzt überdurchschnittlich stark Online-Dienste wie Nachrichtenportale, Musik-Streaming oder Soziale Netzwerke.

Das legt nahe, dass „Slow Fashion“ und Nachhaltigkeit in der Mode-Branche weiter an Bedeutung gewinnen werden. Die hat schon deutlich reagiert, wie wir im Januar analysiert hatten. Der European Fashion Report 2021, der kostenfrei unter Angabe von Kontaktdaten heruntergeladen werden kann, zeigt jetzt, dass sich in diesem Sektor noch viele neue Marktchancen eröffnen, etwa dadurch, dass viele Menschen noch keine bestimmten Marken mit dem Thema verbinden. Jüngere Menschen sind nicht mehr nur an ständig neuen Klamotten interessiert: Europaweit betrachtet die jüngste Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen den Modesektor am häufigsten als eine der Top-Branchen, in denen Nachhaltigkeit dringlich ist.

Mehr zum Thema: *Auch Luxusmarken wollen ein möglichst nachhaltiges Image haben: Das Edelkaufhaus Breuninger etwa will vom Trend zur Secondhand-Mode profitieren. Kann das funktionieren?*