



Pressemitteilung

Wie wichtig ist den Schweizern "Bio" und "Sozialverträglichkeit" bei Bekleidung?

Hergiswil, 13.10.2011 - Eine aktuelle Studie der Textilmarktforschung von GfK Switzerland zeigt, dass die Hälfte der Schweizer Bevölkerung bereits Bioqualitäten bzw. umwelt- bzw. sozialverträgliche Produkte im Bekleidungsbereich gekauft hat und auch bereit ist, dafür einen höheren Preis zu akzeptieren. 25% der Befragten dagegen ist "Bio"-Bekleidung noch nie bewusst aufgefallen.

Datum
Claudia Merkel
Corporate Communications

Tel 0041 41 632 9119
Claudia.merkel@gfk.com

Sozialverträglichkeit darf auch etwas kosten

40% aller Befragten sind der Meinung, dass es noch zu wenig Angebot im Bereich Bioqualität gibt. 85 % der Befragten akzeptieren einen höheren Preis für solch ein Bekleidungsstück. Die Wichtigkeit von Bioqualität und/oder Bekleidung, die sozial-/umweltverträglich produziert wird, wird sehr unterschiedlich bewertet, auch wenn rund 50% sowohl der Deutsch- wie auch Westschweizer bereits "Bio"-Fashion eingekauft haben. Am stärksten wird dies in der Damenbekleidung und bei T-Shirts/Blusen/Hemden nachgefragt.

Frauen zeigen mehr Interesse an Bio/Sozialverträglichkeit bei Kleidung

Frauen sowie Befragte ab 50 Jahren legen den stärksten Wert auf ein Engagement und entsprechendes Angebot im Bereich "Bio". Aber auch schon ein Viertel der bis zu 30jährigen findet es immerhin "wichtig", darauf zu achten.

Bei Bio sind Lebensmittel im Fokus - Fairtrade hingegen kaum ein Thema

Mit Abstand am wichtigsten ist "Bio" hingegen für den Konsument bei Lebensmittel, gefolgt von Garten/Pflanzen und Kosmetik. Erst an vierter Stelle folgt Bekleidung. Das Investment in langfristig nachhaltige Projekte ist dem Konsumenten generell wichtiger als ein Angebot von biologisch u/o umweltfreundlichen Produkten. Fair Trade wird erst an 3. Stelle genannt.

Was zählt beim Bekleidungseinkauf?

Wichtigste Kriterien unabhängig von der Umwelt- und Sozialverträglichkeit sind für den Konsument ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und ein attraktives Sortiment mit qualitativ hochwertigen Produkten. Angenehme Atmosphäre im Laden selbst, sowie ansprechende Warenpräsentation und guter Service spielen den Befragten zufolge eine deutlich wichtigere Rolle als gute Erreichbarkeit.



Details zur Studie wie auch die Bedeutung einzelner Retailer im "Bio"-Bekleidungsbereich können bei GfK Switzerland bezogen werden. Die repräsentative Studie wurde im September 2011 bei 1000 Befragten im Alter zwischen 15 und 74 Jahren online durchgeführt.

Kontakt:

Sandra Wöhlert
GfK Switzerland
Textilmarktforschung Schweiz
sandra.woehlert@gfk.com
+41 41 632 96 78

Die Textilmarktforschung von GfK Schweiz erhebt im "FashionLife" Panel Handelsdaten des Marktes und führt zusätzlich vertiefende Studien zu relevanten Themen aus dem Fashion-Bereich (Bekleidung, Schuhe, Accessoires etc.) durch.

GfK Switzerland ist mit einem Umsatz von 62,4 Millionen CHF und einem Marktanteil von 33% das grösste Marktforschungsinstitut der Schweiz. (*)

GfK Switzerland gehört zur international tätigen GfK-Gruppe mit Hauptsitz in Nürnberg. 11000 MitarbeiterInnen in 115 operativen Unternehmen erwirtschaften einen Umsatz von 1,162 Milliarden Euro. Damit gehört die GfK zu den grössten Marktforschungsinstituten der Welt.

(*)gemäss VSMS-Branchenstatistik

GfK Switzerland AG
Obermattweg 9
6052 Hergiswil

Tel +41 (0)41/632-9111
Fax +41 (0)41/632-9123
www.gfk.ch · www.gfk.com
info.ch@gfk.com

Mit dem Forschungsinstitut
der GfM Schweizerischen
Gesellschaft für Marketing

Mitglied vsms swiss interview
institute®