bonprix Modestudie 2016
Expertengremium

Oliver Krieg
Bereichsleiter Sozial- und Meinungsforschung TNS Emnid

Vita:

- seit 2003 bei TNS Emnid verantwortlich für den Bereich der Sozial- und Meinungsforschung
- seit 1998 Studienleiter beim Emnid-Institut, Bielefeld
- wissenschaftlicher Mitarbeiter im Bereich Politische Meinungsforschung bei Forsa, Berlin
- Studium der Politikwissenschaften, Volkswirtschaftslehre und Zeitgeschichte (Universität Tübingen)

Oliver Krieg verfügt über vielfältige und umfassende Erfahrungen in der Betreuung großer und komplexer Sozialforschungsprojekte im nationalen und internationalen Kontext – darunter auch zahlreiche Studien zu Lifestylethemen sowie Lebenslagen und -situationen von Frauen.

Über seine Tätigkeit als Bereichsleiter bei TNS Emnid hinaus, hält er Vorträge, Vorlesungen und publiziert Veröffentlichungen zu sozialwissenschaftlichen Themen.

Statements:

„Die bonprix Modestudie lässt Frauen selbst zu Wort kommen und lässt dadurch viele Mythen dieses Themenfelds greifbar werden.“

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

„Die bonprix Modestudie nimmt eine bisher einzigartige Perspektive zum Thema „Frauen und Mode“ ein. Wir stellen damit die emotionalen Aspekte von Kleidung und Mode in den Vordergrund. Die Studie bietet authentische Einblicke in die Denkweisen der Frauen im Spannungsfeld zwischen Ästhetik und Funktionalität von Kleidung.“

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

Vita:

- seit 2006 Professorin für Modetheorie und Ästhetik an der Akademie Mode & Design Hamburg, Fachbereich Design der Hochschule Fresenius
- Lehrfächer: Modetheorie, Ästhetik und Wahrnehmungstheorie
- aktives Mitglied im Beirat der Deutschen Gesellschaft für Ästhetik sowie Leitung der Sektion „Mode“ der Deutschen Gesellschaft für Semiotik

Prof. Dr. Petra Leutner führte Projekte und internationale Tagungen zum Thema „Mode“ und „Lebensstile“ mit der Modetheoretikerin Prof. Dr. Gertrud Lehnert durch, hatte u.a. eine Gastprofessur an der Hochschule für Gestaltung Offenbach und war als Mitkuratorin an Ausstellungen beteiligt.

Durch ihre zahlreichen Aufsätze und Vorträge sowie durch Rundfunkinterviews über Modeblogs, den Einfluss französischer Designerinnen oder Modestile ist sie als engagierte Modetheoretikern über den akademischen Bereich hinaus bekannt.

Statements:

„Die meisten Frauen in Deutschland lieben Mode und zeigen damit ihre Offenheit und Dynamik. Kleidung im Alltag wird zielgerichtet eingesetzt. Sie soll nicht zu sehr auffallen. Die Lieblingsstücke sind lässig. Zu Hause wollen Frauen es bequem haben, aber die große Mehrzahl möchte bei Festen umwerfend aussehen!“

„Der sportlich inspirierte Casual Look entpuppt sich als modischer Kleidungsstil der Stunde, den alle irgendwie mögen.“

„Gesellschaftliche Normen und Werte prägen die Menschen. Dies zeigt der Umstand, dass der Satz „Kleider machen Leute“ nach wie vor gilt und der erste Eindruck für die meisten Befragten große Bedeutung hat.“

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

Vita:

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

Prof. Dr. Carlo Michael Sommer ist Gründer des Sommer Research Institut für Markt-, Design- und Trendforschung in Mannheim (www.sommer-research.com).

Neben dieser Tätigkeit veröffentlichte er zahlreiche Publikationen zu Themen wie Mode, Design und Trends.

Statements:

„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.“

„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.“

„Frauen setzen Kleidung zum eigenen „Mood Management“ ein. Sie fühlen sich in bestimmten Kleidungsstücken selbstbewusst, drücken mit der Kleidung ihre Stimmung aus und schreiben bestimmten Kleidungsstücken sogar tröstende Wirkung zu.“

Rien Jansen
Geschäftsführer Einkauf und Marketing bonprix Handelsgesellschaft mbH

Vita:

- seit 2010 Geschäftsführer der bonprix GmbH und aktives Mitglied des Boards
- leitende Tätigkeiten im Mode-Einkauf, Merchandise & Design, sowie Qualitätsservice seit 1986, bei u.a. bei Logo International B.V. und WE Europe
- Abschluss am Amsterdam Fashion Institute (AMFI)

Statements:

„Die bonprix Studie belegt, dass Mode tragbar sein muss. Es geht Frauen darum vor allem dem eigenen und nicht nur dem Anspruch Anderer gerecht zu werden. Denn sie wollen sich gut in ihrer Haut und in ihrem Outfit fühlen.“

„Fast jede Frau kennt das Gefühl, nichts zum Anziehen zu haben. Hier zeigt sich das Spannungsfeld zwischen den eigenen Vorlieben und den äußeren Erwartungen.“

Katja Behnke
Bereichsleiterin Einkauf bonprix Handelsgesellschaft mbH

Vita:

- seit 2012 Einkaufsleiterin bei bonprix im Bereich DOB für die bonprix Eigenmarken bpc, John Baner sowie für Sport und Umstandsmode und seit 2014 für die Herrenbekleidung
- von 1996 bis 2011 bei bonprix im Produktmanagement für die Abteilungen DOB bpc, Große Größen und John Baner; ab 2000 Abteilungsleiterin

Statements:

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

„Unser Ansporn bei bonprix ist es, für alle Frauen – unabhängig von der Kleidergröße – das passende Angebot zu schaffen und damit den Spaß an Mode zu ermöglichen."

„Beim Partnerlook geht es Frauen um die Kommunikation von Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit und nicht nur um die gleiche Jackenfarbe."

Modeinteressierte Leser finden die Ergebnisse der Studie aufbereitet www.bonprix.de/modestudie

Über bonprix
bonprix ist ein international erfolgreicher Modeanbieter und in 29 Ländern weltweit vertreten. Das Unternehmen der Otto Group mit Sitz in Hamburg besteht seit 1986 und hat heute rund 3.000 Mitarbeiter. Im Geschäftsjahr 2015/16 (29. Februar) erwirtschaftete die bonprix Handelsgesellschaft mbH einen Umsatz von 1,432 Milliarden Euro und ist damit eines der umsatzstärksten Unternehmen der Gruppe. Bei bonprix erleben Kunden Mode und Shopping auf allen Kanälen – online, per Katalog oder in einem der Fashion Stores. Den Hauptanteil des Umsatzes macht mit über 70 Prozent der E-Commerce aus. In Deutschland gehört www.bonprix.de zu den zehn umsatzstärksten Online-Shops*. Mit den Eigenmarken bpc, bpc selection, BODYFLIRT, RAINBOW und John Baner vertreibt bonprix ausschließlich eigene Mode mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis. Das Sortiment umfasst Damen-, Herren- und Kindermode, Accessoires, Heimtextilien und Wohnartikel.

**Quelle: Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2015" von EHI Retail Institute / Statista*

Pressekontakt
bonprix Handelsgesellschaft mbH
Martina Beckmann (Mode- und Marken-PR)
Tel.: +49 40 64 62 -2731
E-Mail: presse@bonprix.net
Katharina Schlensker (Unternehmenskommunikation)
Tel.: +49 40 64 62 –2070
E-Mail: corporate@bonprix.net

www.bonprix.de