



## SUSTAINABLE FASHION – NACHHALTIGE BEWEGUNG IM MODEMARKT?

**TW Fair Fashion Summit, Textilbündnis, Fashion Revolution Day, grüne Messen wie Ethical Fashion Show und Greenshowroom. Zweieinhalb Jahre nach dem Einsturz von Rana Plaza in Bangladesch gab und gibt es einiges an Bewegung im Hinblick auf Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung im Textilmarkt.**

Von adidas über C&A, H&M, KiK, OTTO bis hin zu s.Oliver und Tchibo – die großen Player der Branche haben sich dem Textilbündnis angeschlossen und sich somit klar dazu bekannt, soziale, ökologische und ökonomische Verbesserungen entlang der Textillieferkette – vom Baumwollfeld bis zum Kleiderbügel – zu erreichen. Auch die Food Spezialisten Aldi, Lidl, real und Rewe, die sich schon sehr viel länger mit den Themen Bio und Nachhaltigkeit beschäftigen, weiten ihre Anstrengungen auf Textilien aus und sind dem Bündnis beigetreten.

Hessnatur, der große Vorreiter bei Biomode, beweist mit seiner neuen Kollektion, dass sich Bio

und Mode keinesfalls ausschließen und macht sein Angebot somit für weitere, modisch orientierte Zielgruppen attraktiv. Der Moderiese C&A spricht die breite Masse schon lange an, wird nun aber auch grüner: C&A ist weltweit an der Spitze bei der Verwendung von zertifizierter Biobaumwolle und hat dieses Jahr seine erste GOTS\*-zertifizierte Babykollektion auf den Markt gebracht. Kleine Labels wie ARMEDANGELS, MUD JEANS oder OC (Outfitters of Change) haben sich von Beginn an auf die Kombination aus Fashion und Nachhaltigkeit spezialisiert. Egal, ob Nischen- oder Massenanbieter – sie alle haben eines gemeinsam: Mode und Nachhaltigkeit gehen bei ihnen Hand

in Hand. Das Angebot im Markt wandelt sich ganz offensichtlich. Aber was ist mit der Nachfrage?

Wächst die Nachfrage nach fairer Mode sichtbar im Markt? Wie wichtig sind umwelt- und sozialverträgliche Kriterien für die verschiedenen Zielgruppen? Gibt es eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für fair und nachhaltig produzierte Mode?

## Nur 5% der Verbraucher haben das Gefühl, sich wirklich mit Textilsiegeln auszukennen.

Für die Branche gilt es, die Bedürfnisse der eigenen Zielgruppe nicht aus den Augen zu verlieren, (neue) Potenziale zu erkennen und zu nutzen: Eine gezielte Vorgehensweise ist unab-

dingbar, um den Markt erfolgreich zu bearbeiten. Eine aktuelle Studie von Fashion & Lifestyle zum Thema Sustainable Fashion identifiziert diese Zielgruppen und liefert wertvolle Anhaltspunkte, wie unterschiedlich ausgeprägt die Bedürfnisse nach sozialer Verantwortung, Umweltschutz und Nachhaltigkeit in den verschiedenen Zielgruppen im Hinblick auf Bekleidung sind.

Die aktuelle Studie von Fashion & Lifestyle zeigt, auf welche Kriterien der Umwelt- und Sozialverträglichkeit die Verbraucher beim Kauf von

die Studie insbesondere die Verbindung zur Zielgruppensegmentierung der GfK Roper Consumer Styles (die genau aufzeigen, wie einzelne Konsumententypen „ticken“) sowie die Verbindung zu den Einkaufsdaten des GfK Textilpanels, in dem über 16.000 Personen detailliert Auskunft über ihr Einkaufsverhalten bei Bekleidung geben.

Die Studie von Fashion & Lifestyle zeigt, dass nur 5% der Verbraucher das Gefühl haben, sich wirklich mit Textilsiegeln auszukennen. Immerhin 13% stimmen uneingeschränkt zu, dass es Textilsiegel gibt, denen sie vertrauen. Die überwiegende Mehrheit ist jedoch skeptisch gegenüber den Angaben zu Umwelt- und Sozialverträglichkeit von Modeanbietern.

Besonders wichtig ist es den Verbrauchern, dass Bekleidung hautfreundlich ist und keine Schadstoffe enthält. Die Mehrheit verzichtet bewusst auf Bekleidung mit Pelz. Insgesamt gibt die deutliche Mehrheit an, wohlweislich zu überlegen, ob Bekleidung gebraucht wird oder nicht. Insbesondere bei den jungen Frauen unter 30 Jahren kauft jedoch jede Vierte häufiger Bekleidung, die sie dann doch nicht trägt. Immerhin ist ein Großteil im eigenen Umgang mit Bekleidung nachhaltig und spendet gut erhaltene, aber selbst nicht mehr benötigte Bekleidung, damit diese weiter genutzt werden kann.

### GfK RCS Landkarte mit Indexwerten zur Frage nach der Wichtigkeit von Umwelt- und Sozialverträglichkeit beim Bekleidungskauf



Basis: 7.700 Personen, Sommer 2015

Bekleidung (überhaupt) Wert legen. Dazu wurden im Sommer 2015 bundesweit über 7.700 Personen ab 15 Jahren in einer repräsentativen online Ad-hoc-Befragung interviewt. Einzigartig macht

Zusammenfassend finden 72% der Verbraucher Umwelt- und Sozialverträglichkeit bei Bekleidung (sehr) wichtig. Das Thema Nachhaltigkeit ist omnipräsent und aktuell nicht mehr aus der Textilbranche wegzudenken. Nun gilt es, die Verbraucher über das eigene Angebot aufzuklären, Vertrauen aufzubauen und den Mehrwert der Nachhaltigkeit zu vermitteln, um sich zu differenzieren und das eigene Geschäft nachhaltig auszubauen. Für weitere Informationen zu Inhalten, Timing und Kosten der Studie finden Sie hier unseren [Studienüberblick](#).

### Fragen zur Studie „Sustainable Fashion“ und zur gezielten Marktbearbeitung beantwortet Ihnen gerne

Saskia Thieme | T +49 911 395 4650  
saskia.thieme@gfk.com

#### Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.



Blickpunkt Textil

## SCHWIMMEN STATT SHOPPEN

**Sie fing gut an – und endete böse: Die Sommersaison 2015, sie erfreute die Betreiber von Schwimmbädern und Eissalons, aber nicht die Textil- und Modehändler. Spitzenwerte bei den Temperaturen ließen im August das zarte Plus der ersten beiden Sommermonate mehr als nur dahinschmelzen.**

**Der Nichtfachhandel konnte seine Umsätze ein wenig steigern.**

Die drei Sommermonate Juni, Juli und August waren ein recht genaues Spiegelbild der Vorjahresmonate. 2014 rettete ein starker August die schlechten Umsätze aus Juni und Juli. 2015 riss hingegen ein tropisch warmer August das Plus der beiden Vormonate ins Minus. Mit vielen Preisaktionen schafften es die Händler im Juni noch, die Kunden für ihre Sommerware zu begeistern. Als dann im Juli und August aber ein Hitzerekord dem nächsten folgte, ging es mit den Umsätzen rapide nach unten. Der Sommerabschlussverkauf verlief mau, und mit Herbstware

war im heißen August kein Blumentopf zu gewinnen. Das Resultat: Die Umsätze brachen im letzten Sommermonat August gut zweistellig ein. Und zwar nicht nur im stationären, sondern auch im ansonsten erfolgsverwöhnten Online-Handel.

Im Super-Sommer 2015 traf es nicht alle Artikelgruppen gleichermaßen. Am schlimmsten erwischte es die Strumpfwaren. Auch mit der DOB musste der Handel rote Zahlen schreiben. Besser lief es mit HAKA und Schuhen. Beide Warengruppen schrammten nur knapp an einem Pari vorbei. Accessoires schafften ein mittleres Plus – was allerdings alleine den hier stark gestiegenen Durchschnittspreisen zu verdanken war. Super lief das Geschäft mit Sportmode.

Unterschiedliche Kundenzielgruppen legten diesen Sommer ein ganz unterschiedliches Kaufverhalten an den Tag. So gaben die Gutverdienenden für ihre neuen Hosen, Hemden, Blusen und Shirts deutlich mehr Geld aus als im Vorjahr. Auch die über 50-Jährigen griffen für ihre neuen Outfits deutlich tiefer ins Portemonnaie. Wobei hier vor allem die Damen besonders große Lust am

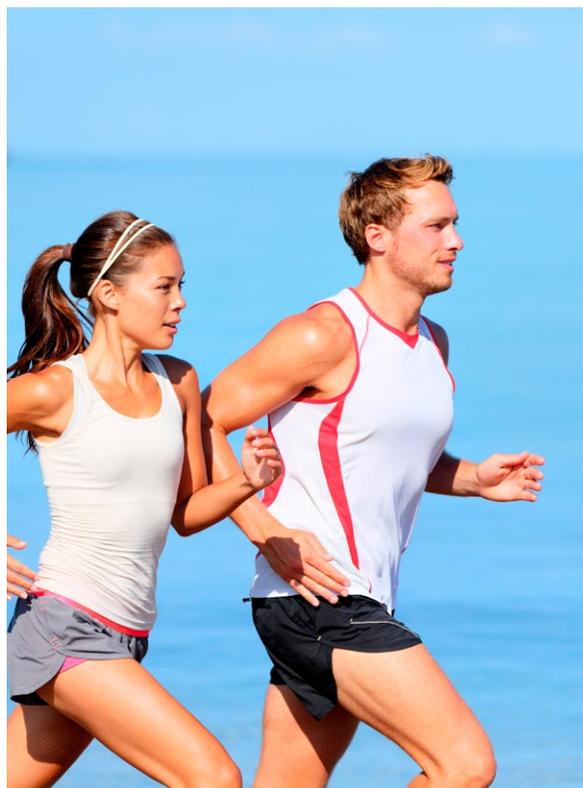
Modeshopping zeigten. In den mittleren Altersgruppen zeigten beide Geschlechter hingegen wenig Lust auf neue Mode. Bei den Twens war das Kaufverhalten von

Männern und Frauen hingegen vollkommen konträr. Während die jungen Männer diesen Sommer rund zwanzig Prozent mehr für ihre Shirts, Hosen, Jacken & Co. als in den Vorjahresmonaten ausgaben, reduzierten die jungen Frauen ihr Kleidungsbudget um rund ein Fünftel. Was letztendlich mit ein Grund für das deutlich schlechtere Abschneiden der DOB gegenüber der HAKA war.

So unterschiedlich das Kaufverhalten bei den Kunden war, so unterschiedlich kamen auch die verschiedenen Absatzwege durch den Sommer. Der Nichtfachhandel konnte seine Umsätze sogar

ein wenig steigern. Das Gesamtminus im Modemarkt verantwortete alleine der Fachhandel. Besonders heftig waren dabei die Umsatzeinbrüche bei den Multilabel- sowie bei den großen Young Fashion-Filialisten. Letztere litten insbesondere

unter der Kaufverweigerung der weiblichen Twens. Die preisaggressiven Value-Retailer und Textil-Discounter kamen mit einem leichten Minus davon. Bei den Monolabel-Stores der Hersteller gingen die Umsätze etwas stärker zurück. Ebenso bei den Warenhäusern – obwohl sie ihr Preisniveau deutlich erhöhen konnten. Freude herrschte hingegen bei den auf Eigenmarken spezialisierten Filialunternehmen. Sie schafften ein Plus. Ebenfalls zu einem – aller-



## Super lief das Geschäft mit der Sportmode.

## Freude herrschte bei den auf Eigenmarken spezialisierten Filialunternehmen.

dings bescheideneren – Plus reichte es bei den Distanzhändlern, trotz des auch für sie katastrophalen Augusts. Für den Herbst schauen die meisten Händler allerdings positiv in die Zukunft. Schließlich gilt es hier nur eine sehr schwache Vorjahresvorlage zu toppen.

### Fragen Sie uns zu Marktgröße, Marktentwicklung, Sortimentsanteilen, Preislagen und Zielgruppen.

Petra Dillemath | T +49 911 395 2766  
petra.dillemath@gfk.com

#### Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten.

Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.



## MOBILE FIRST!

### GfK Crossmedia Link Panel erfasst die Nutzung mobiler Endgeräte und Applikationen

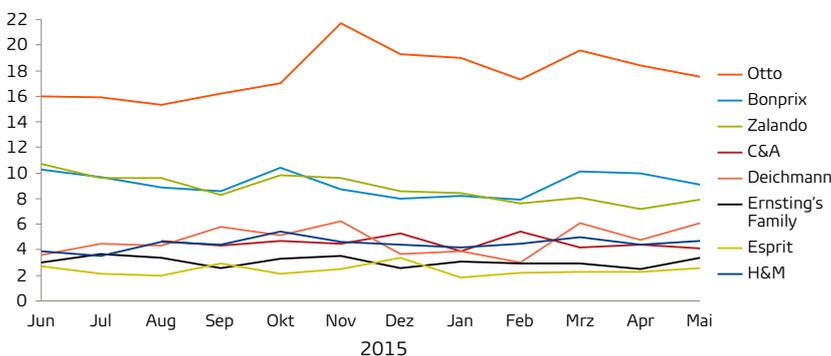
Für viele Konsumenten gehört das „Bummeln“ in Online Shops auf der Suche nach einem neuen Outfit inzwischen fest zum Shopping-Ritual dazu. Sich vor dem Kauf über Trends und Marken online zu informieren, ist für viele eine bequeme Alternative zum klassischen Schaufensterbummel. Dabei

greifen die Verbraucher zunehmend auf mobile Endgeräte zurück, um online zu gehen.

Dieser Veränderung in der Mediennutzung hat GfK Rechnung getragen und das GfK Crossmedia Link um die Messung der mobilen Internetnutzung ergänzt. Kontinuierlich werden sowohl die PC-Nutzung (ca. 19.000 Personen) als auch die Smartphone-Nutzung (ca. 3.000 Personen) passiv erfasst. Durch einen „Single-Source“-Ansatz stehen auch Informationen zu Werbekontakten in TV und Print sowie Informationen zum Kauf von Fashion & Lifestyle-Produkten über das GfK Consumer Panel zur Verfügung.

#### 17,5% der deutschen Internet-Nutzer haben Otto im Mai 2015 mindestens einmal besucht

Reichweiten ausgewählter Websites im Zeitverlauf (in %)

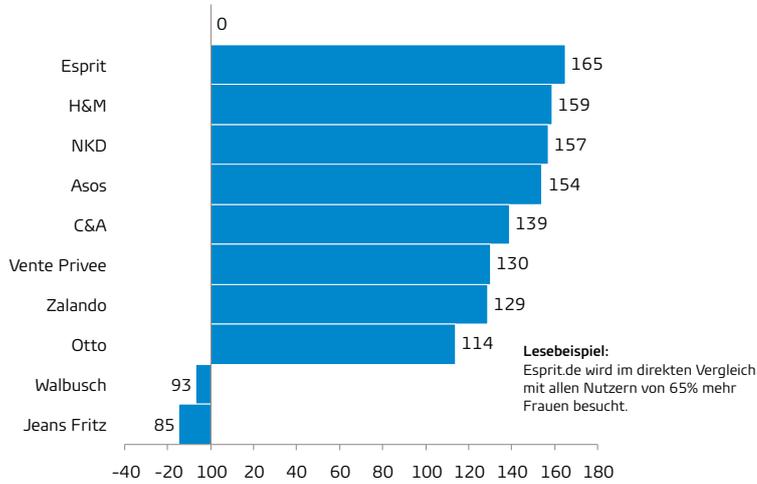


Basis: Onliner 14+, Juni 2014 – Mai 2015

**GfK hat die Reichweiten aller Top Online-Händler im Bereich Fashion im Blick.**

## Die meisten Fashion-Websites werden hauptsächlich von Frauen besucht. Nur walbusch.de und jeans-fritz.de haben einen hohen Männeranteil

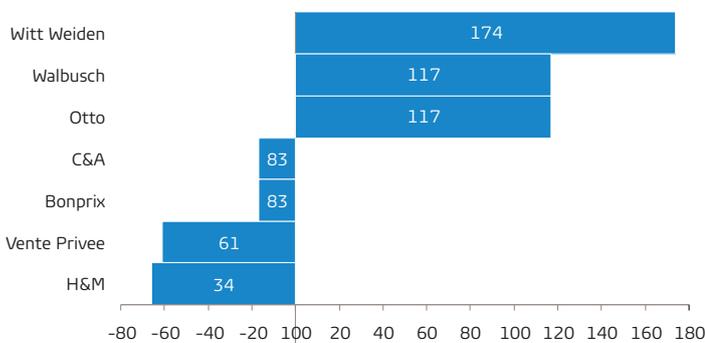
Index weiblicher User zu Onliner 14+ gesamt



Basis: Onliner 14+, Januar 2015

## Ältere User besuchen vor allem die Onlineshops von Witt Weiden und Walbusch

Index ausgewählter Fashion-Websites 55 – 59 Jahre zu Onliner 14+ gesamt



Basis: Onliner 14+, Januar 2015

## Auch im mobilen Netz: Otto mit der höchsten App-Reichweite!

Totale Reichweiten ausgewählter Fashion-Apps



**Lesebeispiel:** Die Android-App von Otto wurde im Mai 2015 von 2,8% aller Smartphone Nutzer 14+ mindestens einmal gestartet.

Basis: Onliner 14+, Mai 2015

Die Daten zur Internetnutzung sind in einem Online-Tool, dem „GfK Crossmedia Visualizer“ erhältlich, eine Ausweisung erfolgt für alle Webseiten und Apps. Dabei hat GfK selbstverständlich auch die Reichweiten und die Entwicklungen aller Top Online-Händler im Bereich Fashion im Blick.

Der GfK Crossmedia Visualizer bietet einzigartige Insights zur geräteübergreifenden Nutzung von Websites und Apps. Damit lassen sich alle relevanten Player im Textilmarkt analysieren und mit dem eigenen Angebot vergleichen.

Neben den klassischen Tracking KPIs wie Reichweite, Unique User und Verweildauer zeigt der GfK Crossmedia Visualizer auf, welche Websites von welchen Zielgruppen genutzt werden. Soziodemographisch, aber auch mit individuellen Kaufzielgruppen.

Es ist keine Überraschung, dass die meisten Fashion Websites überdurchschnittlich von Frauen besucht werden. Der GfK Crossmedia Visualizer zeigt jedoch deutlich, dass hier zwischen Esprit (Frauenanteil Index 165) und Otto (114) eine deutliche Differenzierung gemacht werden muss. Walbusch und Jeans Fritz sind in der analysierten Auswahl die beiden Angebote mit deutlich höherem Anteil an männlichen Besuchern.

Die Analyse der Besucherqualität in Bezug auf Loyalität und Wiederkehrtrate ist ebenfalls möglich. Sehen Sie auf einen Blick die Affinität der Internetnutzer zu TV-Genres und Print-Titeln oder zu den GfK Roper Consumer Styles.

## Mobile Apps generieren Zusatz-Reichweite gegenüber den herkömmlichen Angeboten.

Eine Auswertung der Apps für den Fashion & Lifestyle-Markt zeigt allerdings, dass die mobile Entwicklung der stationären Nutzung noch hinterherläuft. So werden die Top Apps wie Otto, Kleiderkreisel und Zalando bislang nur von wenigen Internetnutzern verwendet.

Während die Top Apps wie Facebook (43%), YouTube (36%) oder Amazon (31%) von weiten Teilen der Internet-Nutzer mindestens einmal im Monat genutzt werden, liegen die reichweitenstärksten

Apps im Bereich Fashion & Lifestyle auf einem deutlich niedrigeren Niveau: Otto (2,8%), Kleiderkreisel (2,6%) und Zalando (1,0%) führen hier das Ranking an.

Für alle Angebote jedoch gilt: Mobile Apps generieren Zusatz-Reichweite gegenüber den herkömmlichen Angeboten. Beinahe jeder fünfte Nutzer der Zalando App auf dem Smartphone weist keine Nutzung auf den stationären Rechnern (PC, Laptop) auf. Das zeigt wie wichtig eine eigene App in der Welt des mobilen Internets trotz geringer Reichweiten ist.

**GfK Crossmedia Link** ist ein in Deutschland einzigartiger Ansatz: gemessene Medianutzung und gemessenes Kaufverhalten aus einer Quelle. Mit der ganzheitlichen Betrachtung von TV, Print und Online inklusive mobiler Internetnutzung ermöglicht GfK Crossmedia Link tiefe Nutzungsanalysen der einzelnen Medien und ihrer Beziehungen zueinander.

Durch die Verbindung zum tatsächlichen Produktkauf können wir die Wirkung der Medien sowie ihrer Interaktionseffekte auf den Kauf quantifizieren. Das Ergebnis ist der short-term Return on Investment (ROI) Ihrer Mediaausgaben. Für den Bereich Fashion & Lifestyle liegen Informationen zum Kauf auf Basis der Einkaufsstätte und der Warengruppen vor.

Damit ist GfK Crossmedia Link die ideale Plattform für die Planung, Evaluierung und Optimierung Ihrer Online-Aktivitäten in den Bereichen Paid, Owned und Earned Media. Mit unseren Search- und Customer Journey-Analysen ermöglichen wir auch den übergreifenden Blick auf das Online-Nutzungsverhalten Ihrer Zielgruppen.



**Weitere Informationen gibt Ihnen gerne**  
Petra DilleMuth | T +49 911 395 2766  
petra.dilleMuth@gfk.com

Autor: Stefan Schemann, Senior Manager, Advanced Business Solutions/GfK Crossmedia Link

### Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten.

Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.



Blickpunkt Trends

## HEIDI KLUM HAT AUSGEDIENT

**Alle noch so dynamischen Umwälzungen in der Modebranche haben eines nicht ändern können: Mode ist und bleibt ein mit vielen Risiken behaftetes Business. Reich geworden sind nicht die mit den originellsten Ideen, sondern diejenigen, die die Unsicherheiten durch Schnelligkeit oder Logistikmodelle reduzieren konnten. Neue Prognose-Modelle auf der Basis von Social-Media-Daten eröffnen neue Möglichkeiten.**

Heidi Klum hat zwei ihrer Top-Model Bewerberinnen für deren Bilder und Posts auf Instagram hart kritisiert, kann man in ICON, dem Lifestyle-Magazin der Welt lesen. Karriereschädlich sei die Flut der Bildchen ihrer Meinung nach. Klum kannte die im August veröffentlichte Studie von Wissenschaftlern der University of Indiana nicht, die die Auswirkungen von Social-Media-Aktivitäten auf die Erfolgsaussichten für die sogenannten „New Faces“, die Nachwuchsmodels, haben.

Die Ergebnisse der Studie widerlegen die Warnungen der Modelmutter Klum: Je mehr Bilder, Posts und Likes von einem Model im Netz

kursieren, desto häufiger wurde es für eine Show der internationalen Fashion Weeks in NY, London, Mailand oder Paris gebucht. Je aktiver also ein Mädchen in den Social Networks unterwegs ist, desto größer sind seine Erfolgsaussichten, ein Topmodel zu werden. Das Ziel der Wissenschaftler um Emilio Ferrara ist klar: Fashion ist eine Multi-Billionen-Dollar-Industrie, für deren Marken die Popularität von Topmodels eminent wichtig ist. Weltweite Werbekampagnen der Global Player in Print, TV oder Video verschlingen riesige Etats. Das richtige Gesicht, der richtige Typus, das richtige Setting können über Erfolg oder Misserfolg einer Saison entscheiden. Prognose-Modelle, die

versprechen, durch die Auswertung der Kommentare und Likes in den Social Networks die Risiken der Branche zu minimieren, sind hoch willkommen und für die Big-Data-Forscher lukrativ.

Es ist nur logisch, eine Verbindung von dieser Studie zu den neuesten Meldungen über Amazon zu ziehen. Die TW Nr. 39/2015 berichtet über Amazons Anstrengungen, seine Fashion Sparte über neue Präsentationsformen und eine überzeugendere Modekompetenz auszubauen. Dazu hat der Online-Gigant im Osten Londons ein riesiges Fotostudio bauen lassen. Dort werden seit

Juli dieses Jahres Millionen von Bildern und Videos für die Websites des Konzerns produziert. Als „Fabrik für Kleiderfotos“ wird das Studio der Superlative bezeichnet. Man kann sich leicht vorstellen, wie viele Models, weiblich und männlich, gebraucht werden, um den Betrieb effektiv am Laufen zu halten. Die Amazon-Manager sind nicht gerade für ihre Bauchentscheidungen bekannt. Sie treffen ihre Entscheidungen lieber auf der Grundlage von Zahlen. Für das zahlenbasierte Prognose-Modell der Wissenschaftler aus Indiana werden sie also offene Ohren haben und auch sonst die Daten, die ihnen die Social Networks liefern, nutzbringend auswerten.

Ab Oktober startet die erste Amazon-Printkampagne. Protagonistin ist die Schauspielerin Suki Waterhouse, ganz sicher eine eifrige Userin von Instagram und Co. mit tausenden von Followern.

Aber nicht nur bei New Face-Models und Online-Giganten wirken Social-Media-Aktivitäten erfolgsfördernd. Auch die „Kleinen“ im Modebusiness können damit punkten. Kerstin Goerling, Inhaberin von Hayashi, einem Frankfurter Store für Designer Labels, postet täglich auf Instagram und führt ihren eigenen Blog. Meistens fotografiert sie sich selbst in den neuesten Looks, bei Events und auf ihren Orderreisen. Tausende Fans folgen ihr

## Nicht nur bei New Face-Models und Online-Giganten wirken Social-Media-Aktivitäten erfolgsfördernd.



### How to find the real influencers in social media

Social media is awash with consumers and content. Yet while many brands invest heavily in their social media strategies, few understand where, and with whom, their social media influence really lies. Fortunately, GfK has developed a new technique – [Social Media Network Analysis](#). It enables brands to understand the balance of power in social media and develop effective strategies for influencing and winning consumers both online and offline.

täglich mit Likes und Kommentaren. Und natürlich kaufen sie auch. Aber auch viele Likes können Kreativität und eigene Ideen nicht ersetzen.

Und noch etwas hat die massenhafte Teilhabe der Fans nicht verändert: die Präferenz der großen, superschlanken Bodies der Models. In dieser Hinsicht ist keine Demokratisierung in Sicht. Auch in den neuen Medien gelten die traditionellen Beauty-Kriterien.

*Elke Giese, Trendanalytistin, Modejournalistin, Berlin*

### Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten.

Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.