ConsumerREPORT 2026

Berufskleidung und Persönliche Schutzausrüstung

CONSUMER-FORSCHUNG • ZUKUNFTSBILDER

Die Menschen im Markt.
Die deutsche Branche neu vermessen.

- Umsatzzahlen 2015 bis 2025 – Marktverschiebungen
- 1.176 repräsentative Consumer-Interviews
- Kaufkanäle (stationär vs. online)
- Marken und neue Marktpotenziale
- Drei realistische Zukunftsbilder für die Branche

marketmedia24
WIR KENNEN MÄRKTE

Die Menschen im Markt

Berufskleidung und Persönliche Schutzausrüstung sind mehr als funktionale Arbeitsmittel. Sie stehen für Sicherheit, Qualität, Alltagstauglichkeit – und zunehmend auch für neue Erwartungen an Komfort, Design und Nutzung.

Vorwort

Die Branche für Berufskleidung und Persönliche Schutzausrüstung steht an einem wichtigen Punkt. Die vergangenen Jahre haben gezeigt, wie stark äußere Einflüsse Märkte verändern können: Corona, wirtschaftliche Unsicherheit, veränderte Lieferketten, steigende Kosten und der zunehmende Mangel an Arbeitskräften haben deutliche Spuren hinterlassen.

Gleichzeitig verändert sich der Blick der Menschen auf Berufskleidung. Sie muss schützen, funktionieren und im Arbeitsalltag bestehen. Aber sie wird längst nicht mehr nur dort gedacht und genutzt. Gartenarbeit, Heimwerken, Renovierung, Freizeit und Outdoor-Aktivitäten zeigen, dass Berufskleidung auch im privaten Alltag angekommen ist.

Genau deshalb haben wir den Markt neu vermessen. Die Studie verbindet die Entwicklung des deutschen Marktes von 2015 bis 2025 mit einer repräsentativen Consumer-Befragung von 1.176 Personen in Deutschland. Sie zeigt, wie sich Berufskleidung und Persönliche Schutzausrüstung wirtschaftlich entwickelt haben, welche Produkte den Markt prägen, welche Marken im Kopf sind, wo gekauft wird und welche neuen Potenziale durch private Nutzung entstehen.

Besonders spannend ist der Blick auf die Schnittstelle zwischen Arbeitswelt und Alltag. Workwear und Outdoor rücken näher zusammen. Funktion, Robustheit und Komfort werden nicht mehr nur im Beruf erwartet, sondern auch in privaten Einsatzbereichen. Für Hersteller, Handel und Dienstleister entstehen dadurch neue Chancen – aber auch neue Anforderungen an Sortiment, Kommunikation und Vertrieb.

Wie sich die Branche entwickelt, ist heute offener denn je. Deshalb schließen wir die Studie mit drei realistischen Zukunftsbildern ab. Sie zeigen, wie sich der Markt unter unterschiedlichen Rahmenbedingungen entwickeln könnte: von einer stabilen Arbeitswelt über eine längere Schwächephase bis hin zu einem Markt, in dem Berufskleidung stärker zum Wettbewerbsvorteil im Kampf um Arbeitskräfte wird.

Unser Ziel ist es, Orientierung zu schaffen – nicht durch einzelne Zahlen, sondern durch den Blick auf Zusammenhänge. Zwischen Markt und Menschen, zwischen Arbeit und Alltag, zwischen heutigen Entwicklungen und möglichen Zukunftspfaden.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und viele Impulse für Ihre strategischen Entscheidungen.

Sonja Koschel
Inhaberin und Studienleiterin
Marketmedia24

Dr. Christoph von Rothkirch
Co-Studienautor

Inhalt

Studiendesign Consumer-Forschung 6

Glossar 8

Bildnachweis 52

Impressum 52

Der Markt
Gewinner, Verlierer und Marktverschiebungen 2015 bis 2025

Marktentwicklung Berufskleidungs- und PSA-Branche insgesamt 12

Marktentwicklung Berufskleidung nach Segmenten 14

- Damen-Kombinationen
- Damenjacken
- Damenhosen
- Damenlatzhosen
- Damenschürzen/-kittel/-overalls

- Herren-Kombinationen
- Herrenjacken
- Herrenhosen
- Herrenlatzhosen
- Herrenschürzen/-kittel/-overalls

Marktentwicklung Persönliche Schutzausrüstung (PSA) nach Segmenten 16

- Schutzhelme
- Schutzhandschuhe
- Arbeitsschuhe

Die Menschen
Ergebnisse der Consumer-Forschung

Berufskleidung endet nicht am Werkstor 20

1 Nutzen Sie Berufs- oder Schutzkleidung privat? 20

Wo Berufskleidung privat genutzt wird 22

2 Welche Produkte nutzen Sie privat? 22

3 In welchen Situationen nutzen Sie Berufs- oder Schutzkleidung privat? 22

Warum Berufskleidung privat genutzt wird 24

4 Warum nutzen Sie Berufs- oder Schutzkleidung privat? 24

Wer hat überhaupt mit Berufskleidung zu tun? 26

5 Haben Sie in Ihrem Beruf regelmäßig mit Berufs- oder Schutzkleidung (z. B. Schutzhelm, Schutzhandschuhe) zu tun? 26

6 In welchem Umfeld sind Sie tätig? 26

7 Wie viele Mitarbeiter:innen hat das Unternehmen, in dem Sie beschäftigt sind? 27

Welche Produkte den Berufsalltag prägen 28

8 Welche Produkte nutzen Sie beruflich? 28

9 Wie häufig nutzen Sie diese Produkte beruflich? ... 28

Wer bezahlt eigentlich Berufskleidung? 29

10 Wer bezahlt Ihre Berufs- oder Schutzkleidung? 29

Das verborgene Marktpotenzial 30

11 Glauben Sie, dass Berufs- und Schutzkleidung künftig stärker im privaten Bereich genutzt wird? 30

12 Planen Sie in den nächsten zwölf Monaten private Käufe von Berufs- oder Schutzkleidung? 30

13 Was planen Sie privat zu kaufen? 30

14 Wie viel wären Sie bereit, für Produkte der Berufs- oder Schutzkleidung für die private Nutzung zu bezahlen? 31

Kaufkanäle: Zwischen Fachhandel, Baumarkt und Amazon 32

15 Wo kaufen Sie Berufs- oder Schutzkleidung bevorzugt ein? 32

15.1 In welchen Geschäften kaufen Sie Ihre Arbeitshose konkret ein? 33

15.2 Wo kaufen Sie Ihre Arbeitshose konkret online ein? 33

Welche Marken wirklich im Kopf sind 34

16 Welche Marken für Berufs- oder Schutzkleidung fallen Ihnen spontan ein? 34

17 Welche der folgenden Marken von Berufs- oder Schutzkleidung haben Sie bereits gekauft oder getragen? 35

17.1 Wie wahrscheinlich würden Sie diese Marken weiterempfehlen? 35

Wie sich Menschen informieren 36

18 Über welche Kanäle informieren Sie sich bevorzugt über Berufs- oder Schutzkleidung? 36

18.1 Über welchen Kanal treffen Sie am häufigsten Ihre Kaufentscheidung? 36

Die Bedeutung von Nachhaltigkeit und Textilsiegeln 38

19 Welche der folgenden Nachhaltigkeits- oder Textilsiegel kennen Sie zumindest dem Namen nach? 38

Workwear meets Outdoorwear 40

20 Berufsbekleidung ist für Sie privat eher ...? 40

Drei realistische Zukunftsbilder für die Branche

Die Treiber der Zukunft 44

Zukunftsbild 1
Die gute alte Arbeitswelt 46

Einflussfaktoren im Überblick
Was dieses Zukunftsbild prägt
Marktentwicklung (in Mio. Euro)
Was das für die Branche bedeutet

Zukunftsbild 2
Lange Schwächephase 48

Einflussfaktoren im Überblick
Was dieses Zukunftsbild prägt
Marktentwicklung (in Mio. Euro)
Was das für die Branche bedeutet

Zukunftsbild 3
Werben um die knappen Arbeitskräfte 50

Einflussfaktoren im Überblick
Was dieses Zukunftsbild prägt
Marktentwicklung (in Mio. Euro)
Was das für die Branche bedeutet

Studiendesign Consumer-Forschung

Im Mai 2026 führte das Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstitut Marketmedia24 eine Online-Befragung (CAWI – Computer Assisted Web Interview) zum Thema Berufs- und Schutzkleidung in Deutschland durch. Insgesamt wurden 1.176 Personen befragt.

Die Stichprobe wurde in Anlehnung an Geschlecht und Altersgruppen quotiert. Zur Sicherung der Datenqualität wurden alle Interviews systematisch geprüft. Dies umfasste die Analyse der Bearbeitungszeiten (gesamt und auf Fragenebene) sowie die Identifikation auffälliger Antwortmuster, insbesondere bei Tabellenfragen. Ergänzend kamen Kontrollfragen zur Prüfung von Aufmerksamkeit und Antwortkonsistenz zum Einsatz.

Technische Verfahren stellten sicher, dass keine Bots teilnehmen konnten und Mehrfachteilnahmen ausgeschlossen wurden. In die Auswertung gingen ausschließlich valide und vollständig abgeschlossene Interviews ein.

PERSONAS	Anzahl	
Profi-Nutzer:innen	388	33,0 %
Private Nutzer:innen	92	7,8 %
Kaufinteressierte	61	5,2 %
Nicht-Nutzer:innen	635	54,0 %
Gesamt	1.176	100,0 %

BEFRAGTE NACH GESCHLECHT	Anzahl	
Frauen	616	52,4 %
Männer	560	47,6 %
Gesamt	1.176	100,0 %

BEFRAGTE NACH ALTERSKLASSEN	Anzahl	
Gen Z (bis 29 Jahre)	133	11,3 %
Mid Ager (30-49 Jahre)	410	34,9 %
Best Ager (50-64 Jahre)	378	32,1 %
Senioren (65+ Jahre)	255	21,7 %
Gesamt	1.176	100,0 %

BEFRAGTE NACH HAUSHALTS-NETTOEINKOMMEN*	Anzahl		
Unterdurchschnittlich	291	26,0 %	€
Durchschnittlich	626	55,9 %	€€
Überduchschnittlich	203	18,1 %	€€€
Gesamt	1.120	100,0 %	

*Die Einordnung in die Einkommenskategorien erfolgt auf Basis des Haushaltsnettoeinkommens unter Berücksichtigung der im Haushalt lebenden Personen (inklusive Kinder).

BEFRAGTE NACH HAUSHALTSSITUATION	Anzahl	
Ohne Kinder	892	75,9 %
Mit Kindern	284	24,1 %
Gesamt	1.176	100,0 %

BEFRAGTE NACH SIEDLUNGSTYPOLOGIE	Anzahl	
Ländlich/Dorf	253	21,5 %
Kleinstadt	408	34,7 %
Vorort	177	15,1 %
Großstadt	338	28,7 %
Gesamt	1.176	100,0 %

BEFRAGTE NACH NIELSEN-GEBIETEN	Anzahl	
Gebiet I (Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein)	169	14,4 %
Gebiet II (Nordrhein-Westfalen)	277	23,6 %
Gebiet IIIa (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland)	160	13,6 %
Gebiet IIIb (Baden-Württemberg)	131	11,1 %
Gebiet IV (Bayern)	128	10,9 %
Gebiet V + VI (Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt)	205	17,4 %
Gebiet VII (Sachsen, Thüringen)	106	9,0 %
Gesamt	1.176	100,0 %

Glossar

DIE MENSCHEN

Ergebnisse der Consumer-Forschung

Produktabfrage
- Arbeitshose
- Arbeitsjacke
- Kittel/Kasack/Laborkittel
- Kombination (Jacke und Hose in einem Stück)
- Latzhose
- Schürze/Vorbinder
- Schutzbrille
- Schutzhandschuhe
- Schutzhelm
- Sicherheitsschuhe

Wirschaftsbereiche
- Einzelhandel
- Gastronomie/Service
- Gesundheit/Pflege
- Handwerk/Bau/Montage
- Industrie/Produktion
- Logistik/Lager
- Sicherheitsschuhe

Gestütze Markenabfrage
- Albatros
- Blåkläder
- BP - Bierbaum-Proenen
- Carhartt
- CWS Workwear
- Dickies
- Elis
- Fristads
- GREIFF
- HAIX
- HAKRO
- Kentaur
- Kübler Workwear
- Mascot Workwear
- MEWA
- Nitras
- Ötscher Berufskleidung
- Parkside
- Planam
- Portwest
- Reindl
- Snickers Workwear
- STRAUSS
- Terrax Workwear
- uvex
- Weitblick

Nutzung außerhalb des Berufs
- Camping/Vanlife
- Ehrenamtliche Tätigkeit (z. B. Feuerwehr, Verein, Rettungsdienst)
- Gartenarbeit
- Haushalt
- Heimwerken/Werkstatt
- Outdoor-Arbeiten
- Renovierung/Bauarbeiten
- Sport/Fitness
- Wandern/Outdoor-Aktivitäten

Bekanntheitsgrad von Siegeln
- Fairtrade
- OEKO-TEX Standard 100
- Grüner Knopf
- Made in Green by OEKO-TEX
- Cotton made in Africa
- Global Organic Textile Standard (GOTS)
- Global Recycled Standard (GRS)
- bluesign
- Cradle to Cradle

Medien und Informationskanäle
- Empfehlungen von Freund:innen/ Bekannten
- Fachmagazine (Print oder Online)
- Händler-Websites (z. B. Sportgeschäft, Onlineshop)
- Instagram
- KI-gestützte Produktsuche
- Marken-Websites
- Newsletter von Marken oder Händlern
- Online-Bewertungen (z. B. Kundenrezensionen)
- Suchmaschinen (z. B. Google)
- TikTok
- YouTube (Produkttests)

Shopping-Kanäle (stationär & online)
- Baumarkt
- Berufskleidungsfachhandel
- Direkt beim Hersteller/Werksverkauf
- Große Online-Plattform (z. B. Amazon, Otto)
- Lebensmittel-Discounter (z. B. Aldi, Lidl, Tchibo)
- Lebensmittelgeschäft/Verbrauchermarkt (z. B. Rewe, Merkur, Migros)
- Marken-Onlineshop eines Herstellers
- Online-Shop eines Berufskleidungshändlers (z. B. Baumarkt, Outdoor- oder Workwear-Fachhandel)
- Preisorientierte Online-Plattform (z. B. Temu, Shein)
- Second-Hand-Plattform (z. B. Vinted, Kleinanzeigen)

1.176 Interviews. Ein Markt. Viele Perspektiven.

Diese Studie verbindet fundiertes Branchen- und Marktwissen mit einer repräsentativen Deutschlandbefragung von 1.176 Menschen. Erst das Zusammenspiel aus langjähriger Marktanalyse und der differenzierten Auswertung nach Zielgruppen, Altersklassen, Geschlecht und weiteren Subgruppen macht sichtbar, wo sich Märkte tatsächlich verändern – und welche Potenziale sich daraus ergeben.

Impressum

Herausgeber
Marketmedia24
Sürther Hauptstraße 190b
D-50999 Köln
www.marketmedia24.de

Kontakt
Sonja Koschel
Telefon +49 2236 3316931
koschel@marketmedia24.de

ArtDirektion
FaustDesign
mail@sabinefaust.de

Bildnachweis
© Adobe Stock

© Marketmedia24
Die Vervielfältigung, der Verleih, die Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung von Marketmedia24. Alle Rechte vorbehalten.

Marketmedia24 ist ein Marktforschungs- und Beratungsinstitut in Köln. Gegründet 2010, bündelt Marketmedia24 das Wissen von rund zwanzig Spezialisten. Die Berater, die für Marketmedia24 wirken, sind echte Insider. Sie kennen ihre Märkte hautnah und knietief: Sie besuchen Branchenhotspots und -events, sprechen mit Marktplayern und -influencern und gehen in die Vorstandsetagen, zu den Mitarbeitern, Herstellern und Händlern. Sie beraten und begleiten, referieren, coachen und halten Seminare. Ihre Lösungen umfassen Marktstudien und Zielgruppenanalysen, Insights in Brand Awareness und Recognition sowie Forecasts und Zukunftsforschung. Das wissenschaftliche Fundament liefern die Marktforscher von Marketmedia24. Genauigkeit ist für sie Ehrensache. Sie nutzen alle Methoden, die eine erstklassige Marktkenntnis ausmacht: Primärforschung, Frequenzzählung, Mystery Shopping und Sekundärmarktforschung mit all ihren Möglichkeiten. Das Ergebnis: hochwertige Zahlen, die in Studien, Statistiken und Beratungen einfließen.

marketmedia24
WIR KENNEN MÄRKTE