



Kulturwandel – Kaufverhalten und  
Nutzung von Textilien

Ergebnisbericht einer Interviewserie

# **KULTURWANDEL – KAUFVERHALTEN UND NUTZUNG VON TEXTILIEN**

*Österreich auf dem Weg zu einer nachhaltigen  
zirkulären Gesellschaft*

Daniela Zanini-Freitag  
Kathrin Röderer

REPORT  
REP-0912

WIEN 2024

**Projektleitung** Daniela Zanini-Freitag

**Autor:innen** Kathrin Röderer  
Daniela Zanini-Freitag

**Lektorat** Ira Mollay

**Satz/Layout** Thomas Lössl

**Umschlagfoto** © Umweltbundesamt/B. Gröger

**Auftraggeber** Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK)

**Publikationen** Weitere Informationen zu Umweltbundesamt-Publikationen unter:  
<https://www.umweltbundesamt.at/>

## Impressum

Medieninhaber und Herausgeber: Umweltbundesamt GmbH  
Spittelauer Lände 5, 1090 Wien/Österreich

*Diese Publikation erscheint ausschließlich in elektronischer Form auf <https://www.umweltbundesamt.at/>.*

© Umweltbundesamt GmbH, Wien, 2024

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-99004-756-9

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>ZUSAMMENFASSUNG</b> .....	<b>4</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>5</b>
<b>1 EINLEITUNG</b> .....	<b>6</b>
<b>2 STAND DES WISSENS: KLEIDUNGSKONSUM UND -NUTZUNG IN ZAHLEN</b> .....	<b>9</b>
<b>3 METHODIK DER STUDIE</b> .....	<b>14</b>
<b>3.1 Rekrutierung von Interviewpersonen</b> .....	<b>14</b>
<b>3.2 Erhebung und Analyse</b> .....	<b>15</b>
<b>3.3 Soziodemografische Angaben zu den Interviewpersonen</b> .....	<b>19</b>
<b>4 ERGEBNISSE AUS DER QUALITATIVEN ANALYSE</b> .....	<b>20</b>
<b>4.1 Handlungsmuster im Kleidungskauf</b> .....	<b>20</b>
4.1.1 Rückblick auf den letzten Einkauf von Textilien .....	20
4.1.2 Einkaufsort und Kleidungskategorien.....	22
4.1.3 Wie viel wurde eingekauft?.....	24
4.1.4 Ob Altes oder Neues: Mit wem wird bevorzugt eingekauft .....	26
<b>4.2 Motive beim Kleidungskauf</b> .....	<b>27</b>
4.2.1 Tragbarkeit und Einsatz der Kleidung.....	27
4.2.2 Rabatte, Vergünstigen und Abverkäufe als Anreize .....	28
<b>4.3 Motivlagen für Re-use von Kleidung bzw. die Reduktion des Kaufverhaltens</b> .....	<b>29</b>
<b>4.4 Kleidungskauf: eine Frage von Umweltbedenken?</b> .....	<b>31</b>
<b>4.5 Auslöser, Bedingungen und zentrale Kriterien für veränderte Handlungsmuster</b> .....	<b>33</b>
<b>5 EMPFEHLUNGEN FÜR REDUZIERTEN UND BEWUSSTEN KAUF SOWIE LÄNGERE NUTZUNG</b> .....	<b>35</b>
<b>ANHANG</b> .....	<b>38</b>

## ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Kulturwandelstudie unterstützt mit dem Beobachten und Erfassen gesellschaftlicher Veränderungsprozesse die Aktivitäten im Transformations-schwerpunkt Textilwirtschaft der österreichischen Kreislaufwirtschaftsstrategie. Konsument:innen und Nutzer:innen sind zentrale Akteursgruppen für die erforderlichen Veränderungen, im Rahmen der EU-Strategie zu nachhaltigen und kreislauffähigen Textilien (Europäische Kommission, 2022) sowie im nationalen Bestreben nach einer kreislauffähigen Textilwirtschaft (BMK, 2022). In der Kreislaufwirtschaftsstrategie wird auf Verfügbarkeit hochwertiger und erschwinglicher Textilien und eine Abkehr von Fast Fashion bei Endverbraucher:innen gesetzt. Neben der verlängerten Lebensdauer von Textilien spielen in der Kreislaufwirtschaftsstrategie Kaufgewohnheiten und Handlungsmuster eine bedeutende Rolle.

Die vorliegende qualitative Interviewserie untersucht Verschiebungen hin zu bewusstem Kauf und längerer Nutzung von Kleidung. Ziel war es, soziale Praktiken und individuelle Reflexionen zu eigenen Kaufentscheidungen im Bereich des Kleidungskonsums sichtbar zu machen. Darauf aufbauend werden Empfehlungen für die Gestaltung des Kleidungsangebots (Hersteller & Handel), für die Förderung und Vorbildwirkung von Gebrauchtem, sowie für politische Maßnahmen formuliert, die die Verbreitung und Verstetigung neuer Handlungsmuster von Konsument:innen unterstützen.

## SUMMARY

By observing and recording social change processes, this study supports the implementation of measures in the transformation area for textiles, as defined in the Austrian circular economy strategy. Consumers and users are key actors for the necessary changes, as described in the EU strategy on sustainable and circular textiles (European Commission, 2022), as well as in the national drive for a circular textile industry (BMK, 2022). The Austrian circular economy strategy focuses on the availability of high-quality and affordable textiles and a turning away from fast fashion by end consumers. In addition to the extended lifespan of textiles, purchasing habits and behavior patterns play an important role.

This qualitative interview series examines how shifts towards conscious buying and longer-term use of clothing are described by consumers and users. The aim was to make visible the behavioral patterns and individual reflections on one's own clothing purchasing decisions visible, which are difficult to depict in quantitative surveys. Building on this, recommendations are formulated for the design of clothing supply, production & commerce, the promotion of used clothing and for policy measures that support the dissemination and perpetuation of new consumer behavior patterns.

# 1 EINLEITUNG

## ***Kreislaufwirtschaftsstrategie Österreich***

Österreich hat sich mit der Österreichischen Kreislaufwirtschaftsstrategie auf den Weg zu einer nachhaltigen zirkulären Gesellschaft gemacht. Die Textilwirtschaft ist einer der Transformationsschwerpunkte der Kreislaufwirtschaftsstrategie (BMK, 2022). Im Rahmen der "Textildialoge" des Klimaministeriums in Kooperation mit dem ClimateLab unterstützt das Umweltbundesamt den laufenden Austausch verschiedener Stakeholdergruppen (Unternehmen, Handel, Konsument:innen, Bildungseinrichtungen, Behörden). Begleitend dazu beobachtet das Umweltbundesamt gesellschaftliche Veränderungsprozesse in diesem Bereich.

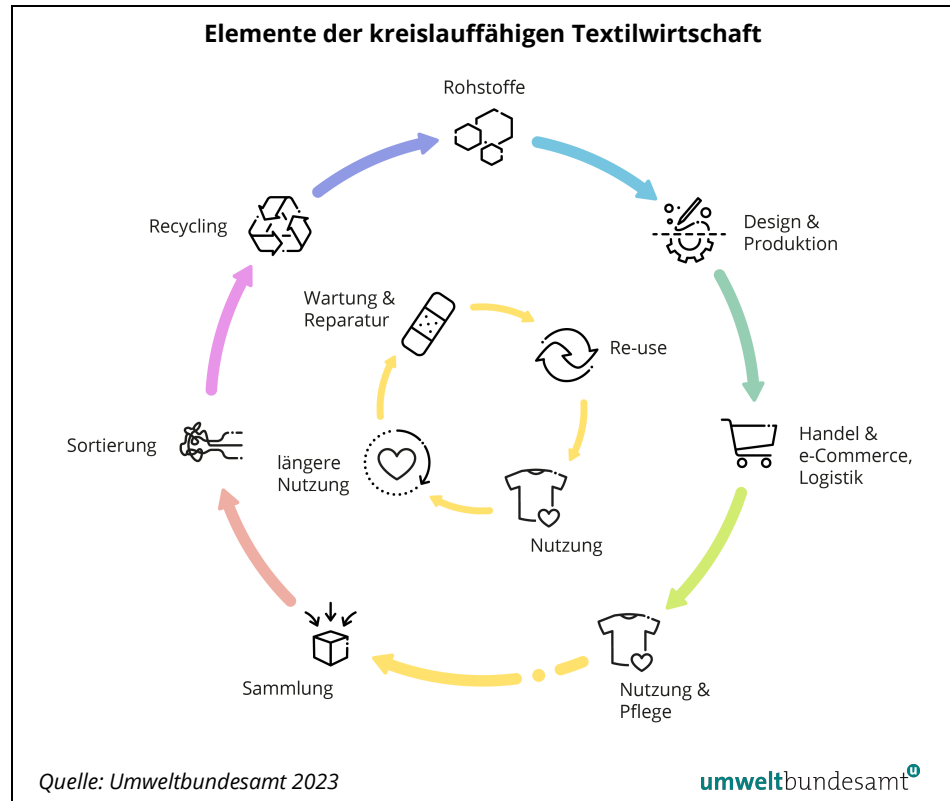
## ***EU-Textilstrategie***

Der Wandel im Textilektor wird auf europäischer Ebene durch die EU-Strategie für nachhaltige und kreislauffähige Textilien (Europäische Kommission, 2022) unterstützt. Diese soll einen kohärenten Rahmen für die Transformation bieten und verbindet die Vision mit konkreten Zielen bis 2030. Textilerzeugnisse auf dem EU-Markt sollen langlebig und recyclingfähig sein und unter Berücksichtigung sozialer Rechte und des Umweltschutzes hergestellt werden. Im optimalen Fall bestehen Textilerzeugnisse künftig größtenteils aus Recyclingfasern und enthalten keine gefährlichen Stoffe. Für Verbraucher:innen wird auf die Verfügbarkeit und eine längere Nutzung hochwertiger und erschwinglicher Textilien und auf die Abkehr von Fast Fashion gesetzt. Dazu gehört auch, dass Re-use und Reparaturinitiativen für die Nutzer:innen leicht zugänglich sind. Neben der verlängerten Lebensdauer von Textilien spielt die Nutzung von Kleidung eine maßgebliche Rolle. Hier können nachhaltige(re) Kaufgewohnheiten und Nutzungspraktiken von Menschen unterstützt werden, indem neue kreislauforientierte Geschäftsmodelle, etwa Angebote von Secondhand-Kollektionen, Reparaturmöglichkeiten bzw. Mode als Dienstleistungsprodukt (Kleidung zur Miete bzw. als Leasingangebot) forciert werden (Europäische Kommission, 2022).

## ***Modell textile Kreislaufwirtschaft***

Der Wandel zu einer kreislauffähigen Textilwirtschaft und die wechselseitige Beziehung zwischen Design und Produktion, Handel, E-Commerce und Logistik, Nutzung und Pflege sowie Sammlung, Sortierung und Recycling wertvoller Materialien (Rohstoffe) wird in Abbildung 1 dargestellt.

Abbildung 1:  
schematische  
Darstellung der  
Elemente der kreislauffähigen  
Textilwirtschaft.



**Begleitanalyse** Für die begleitende Analyse des Wandels der Textilwirtschaft in Richtung Kreislaufwirtschaft ist es bedeutend, mehr über nachhaltige Konsum- und Nutzungsmuster von Textilien zu erfahren. Im Rahmen der vorliegenden qualitativen Kulturwandelstudie werden Konsum- und Aktivitätsbedürfnisse sowie Potenziale für nachhaltige zirkuläre Verhaltensweisen analysiert. In qualitativen Interviews wurden verschiedene Personen zu ihren Handlungsmustern und Einstellungen in Kauf und Nutzung von Kleidung befragt. Die Analyse der Interviewserie zeigt veränderte Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf bewussten Kauf und bewusste Nutzung von Kleidung auf. Dadurch werden soziale Praktiken und retrospektive Gedanken zu Kaufentscheidungen im Kleidungskonsum sichtbar, die in quantitativen Erhebungen schwer abzubilden sind.

**Ziel der Analyse** Das Ziel der Analyse besteht darin, sowohl Handlungsempfehlungen für die Gestaltung des Kleidungsangebots abzugeben als auch aufzuzeigen, welche politischen Rahmenbedingungen neue Handlungsmuster unterstützen können. Zugleich bietet die reflexive Auseinandersetzung der Interviewpartner:innen mit Kauf und Nutzung von Kleidung eine Grundlage für die Bewertung der Umweltwirkungen veränderter Konsummuster.

**Nutzung der Ergebnisse** Ergebnisse aus den Interviews sollen in einem nächsten Schritt für quantitative Berechnungen solcher Potenziale in verschiedenen Bevölkerungsgruppen in Österreich herangezogen werden. Die Ergebnisse aus der Interviewserie der Kul-



turwandelstudie werden gemeinsam mit den Berechnungen der Umweltwirkungen neuer Kauf- und Nutzungsmuster in einem Textildialog<sup>1</sup> im Herbst 2024 einer eingeschränkten Öffentlichkeit vorgestellt.

---

<sup>1</sup> Textildialoge sind Veranstaltungen in welchen Vertreter:innen der Textilwirtschaft (Design, Handel, Konsum, Produktion, Sammlung und Verwertung, Verwaltung) in einen Austausch treten. Diese Veranstaltungen werden vom Klimaministerium in Kooperation mit dem ClimateLab und mit Beteiligung des Umweltbundesamts durchgeführt.

## 2 STAND DES WISSENS: KLEIDUNGSKONSUM UND -NUTZUNG IN ZAHLEN

### **Menge, Beschaffenheit**

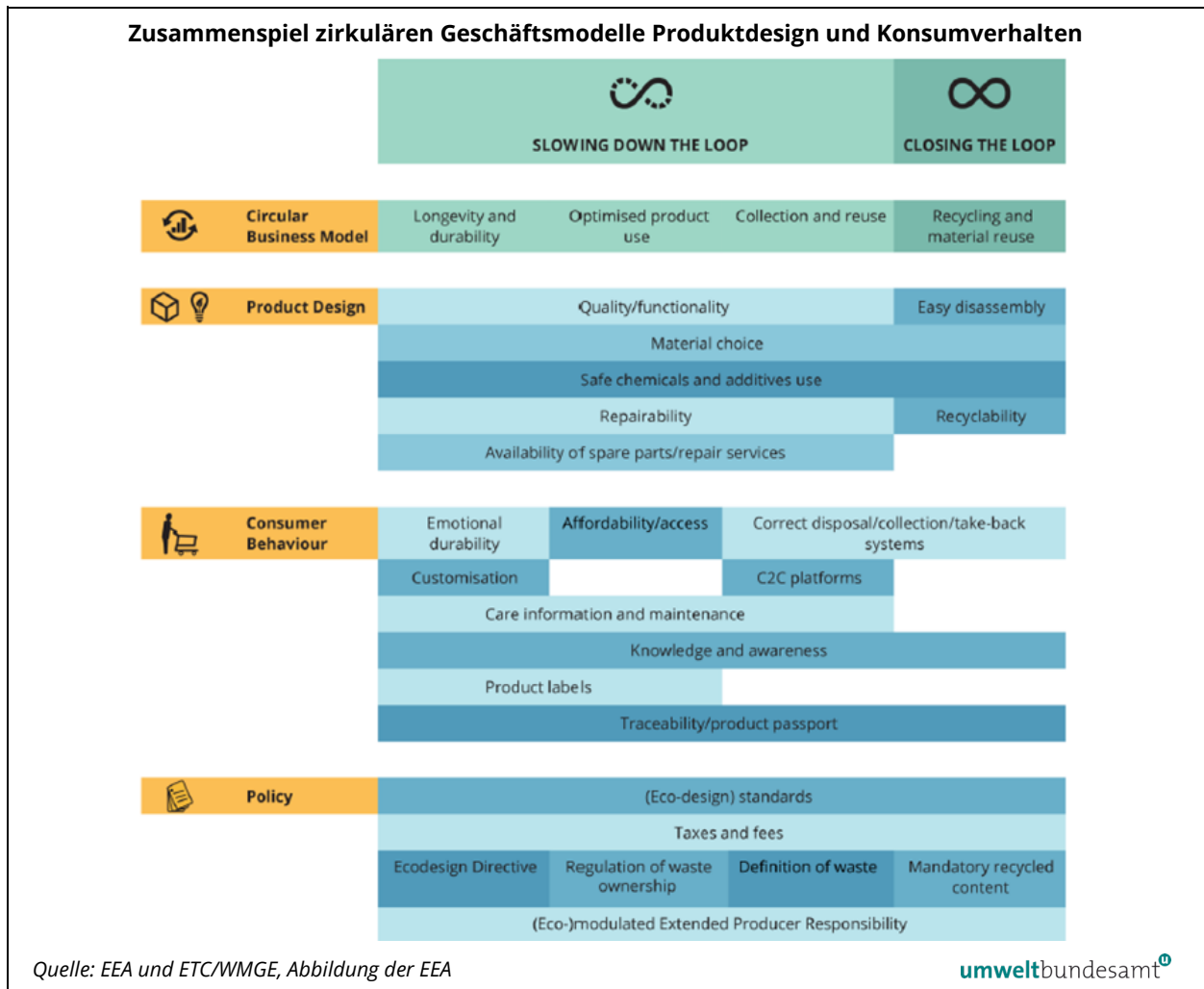
Bekleidung macht mit 81 % den größten Anteil des Textilverbrauchs in der EU aus. Der Trend, Bekleidung immer weniger lang zu tragen, bevor sie entsorgt wird, trägt am stärksten zu nicht nachhaltigen Praktiken wie Überproduktion und Überkonsum bei. Unternehmen haben in den vergangenen beiden Jahrzehnten immer schneller eine größere Anzahl von Kollektionen und Mikrokollektionen auf den Kleidungsmarkt gebracht (Europäische Kommission, 2022). Europäer:innen gaben im Jahr 2019 durchschnittlich 600 EUR für Kleidung und weitere 150 EUR für Schuhe aus. Schätzungen der jährlich konsumierten Menge an Kleidung sind je nach Methode mit großer Unsicherheit behaftet. Eurostat-Berechnungen der Menge an gekaufter Kleidung (auf Basis der Produktion und der Importe abzüglich der Exporte) sind 2020 für die EU27 im Vergleich zu den Vorjahren zurückgegangen und gehen von etwa 6 kg Kleidung und 2,7 kg Schuhen pro Person aus (ETC/CE, 2022). Europäische Haushalte haben laut Europäischer Umweltagentur im Jahr 2017 etwa 13 Millionen Tonnen Textilien (Kleidung, Schuhe sowie Haushaltstextilien) konsumiert.

Synthetische Fasern wie Polyester und Nylon sind in etwa 60 % der Kleidung und 70 % der Haushaltstextilien enthalten. Textilien, die von europäischen Konsument:innen entsorgt werden, bestehen zu etwa zwei Dritteln aus Kunstfasern (EEA, 2021).

### **wichtig aus Sicht der Konsument:innen**

Gemäß der EU-Strategie für nachhaltige und kreislauffähige Textilien sollen Fast-Fashion-Geschäftsmodelle auslaufen und sich in Richtung mehr Kreislauf, geringerem Ressourcenverbrauch und einem verminderten CO<sub>2</sub>-Fußabdruck bewegen (Europäische Kommission, 2022). Auf dem Weg zu langsamerem, zirkulären Kleidungskonsum sind für Konsument:innen unterschiedliche Aspekte von Relevanz. So müssen zum einen die psychologische Obsoleszenz (das Bedürfnis nach ständig neuen Kleidungsstücken), die Leistbarkeit und der Zugang zu Produkten, Pflegehinweise und Produktinformationen (auf Etiketten oder einem Produktpass) sowie grundsätzliches Wissen und Bewusstsein berücksichtigt werden (siehe Abbildung 2 (ETC/CE, 2022)).

Abbildung 2: Überblick des Zusammenspiels zwischen zirkulären Geschäftsmodellen, Produktdesign und unterstützenden Bedingungen des Konsumverhaltens.



**Studien** Zum privaten Kleidungskonsum gibt es bereits einige Untersuchungen in Österreich, wie beispielsweise die Studie der Arbeiterkammer (AK) Wien in Kooperation mit Greenpeace (Tröger und Panhuber, 2023; siehe unten) zu (nachhaltigem) Modekonsum oder die Studie des Umweltbundesamts zum Umfang ausgewählter Secondhand-Angebote (Umweltbundesamt, 2022)

In Deutschland wurde eine Reihe von Studien zu nachhaltigem Textilkonsum durchgeführt. Der aktuelle Stand der Forschung zu den Themen Langlebigkeit und Nutzungsdauer von Bekleidung wurde in einer Studie des deutschen Umweltbundesamts (Gimkiewicz, 2022) dargestellt. Eine Erhebung der Universität Bamberg ermittelte den Anteil von Retouren im europäischen Onlinehandel: Im Jahr 2021 wurde in Deutschland fast jedes vierte Paket vor allem im Fashion Bereich retourniert. Die Autor:innen gehen dabei von 530 Millionen Retoursendungen mit rund 1,3 Milliarden Artikeln aus (Asdecker, Felch und Karl, 7. September 2022).

**Konsum  
altersabhängig** Für Österreich konnten AK und Greenpeace in einer repräsentativen Onlineumfrage zum Kleidungskonsum zeigen, dass Personen pro Jahr durchschnittlich 800 EUR für Kleidung ausgeben und etwa 100 Kleidungsstücke besitzen, von denen über ein Viertel sehr selten bis nie getragen wird. 92 % der Befragten waren der Meinung, dass Menschen zu viel Kleidung kaufen. Die durchschnittliche Nutzungsdauer schwankt zwischen 2,9 Jahren (Schuhe) und 4,8 Jahren (Jacken und Mäntel). Junge Erwachsene bis 29 Jahre hatten mehr Kleidungsstücke im vorangegangenen Jahr gekauft als der Durchschnitt der Befragungsteilnehmer:innen (27 Stück gegenüber 18 Stück). Jüngere Menschen greifen zugleich auch vermehrt zu Secondhand-Kleidung (Tröger und Panhuber, 2023).

Im Jahr 2021 wurden unterstützende Arbeiten zum Obsoleszenzdialog, einem Stakeholder-Austausch zum Thema der Lebensdauer und Nutzung verschiedener Produktgruppen, umgesetzt. Ziel war eine Einschätzung zum Umfang des Angebots an gebrauchter und gemieteter Kleidung sowie zu den Motiven zur Nutzung gebrauchter Kleidung (Umweltbundesamt, 2022). Hier zeigte sich, dass Secondhand-Angebote für Bekleidung zugenommen haben und mehr Personen sich in den kommenden Jahren an Kauf, Verkauf und Tausch gebrauchter Kleidung beteiligen würden. Niedrige Preise und ein abwechslungsreiches Angebot überzeugen die Nutzer:innen (Umweltbundesamt, 2022).

**sozioökonomische  
Faktoren** Eine Studie des deutschen Umweltbundesamts hebt hervor, dass sozioökonomische Faktoren für das Ausmaß des Kleidungskonsums von Bedeutung sind. Befragte im Alter von 18 bis 34 Jahren<sup>2</sup>, Personen mit einem Haushaltseinkommen ab 3.000 EUR und Personen mit Orientierung an Mode und Spaß beim Einkaufen tendieren zu starkem Kleidungskonsum. Etwa 40 % der für diese Studie Befragten gaben an, innerhalb von drei Monaten mehrmals neue Kleidung zu kaufen. Auch hier wurde die Nutzungsdauer verschiedener Kleidungsstücke angegeben. Diese schwankt je nach Bekleidungsart zwischen einem Jahr (Socken) und 4,2 Jahren (Pullover, Strickwaren, Mäntel). Sie variiert dabei auch stark zwischen verschiedenen Milieus, Lebensstilen und Altersgruppen. Die Nutzungsintensität (wie oft das jeweilige Kleidungsstück getragen wird) sowie alternative Konsumpraktiken (Secondhand, Leihen, Tauschen etc.) stellen neben der richtigen Pflege von Kleidungsstücken und lebensverlängernden Reparaturen relevante Einflussfaktoren auf die jeweilige Nutzungsdauer dar (Gimkiewicz, 2022).

**Daten zur  
Wiederverwendung** In Österreich wurden Anfang 2024 erstmals Daten zur Wiederverwendung von Kleidung auf der Webseite der Europäische Umweltagentur veröffentlicht. Diese Daten werden gemäß Abfallrahmenrichtlinie sowie dem Durchführungsbeschluss (EU) 2021/19 erhoben. Es werden hierbei jährlich qualitative Daten zu den Wiederverwendungsmaßnahmen sowie alle drei Jahre eine quantitative Darstellung der Re-use-Daten für verschiedenste Produktgruppen bereitgestellt. Zu den wiederverwendeten Textilien zählen die nur im Inland weitergegebenen

---

<sup>2</sup> Eine Untersuchung amerikanischer Konsument:innen verweist ebenso darauf, dass jüngere Alterskohorten – „Generation Z“ (18–25 Jahre) und „Millennials“ (26–41 Jahre) – verstärkt auf niedrigpreisige Textilhändler und Angebote zurückgreifen. 75 % dieser Gruppe von Konsument:innen setzen Maßnahmen, um ihre finanziellen Ausgaben einzudämmen. The Business of Fashion und McKinsey & Company (November 2022).

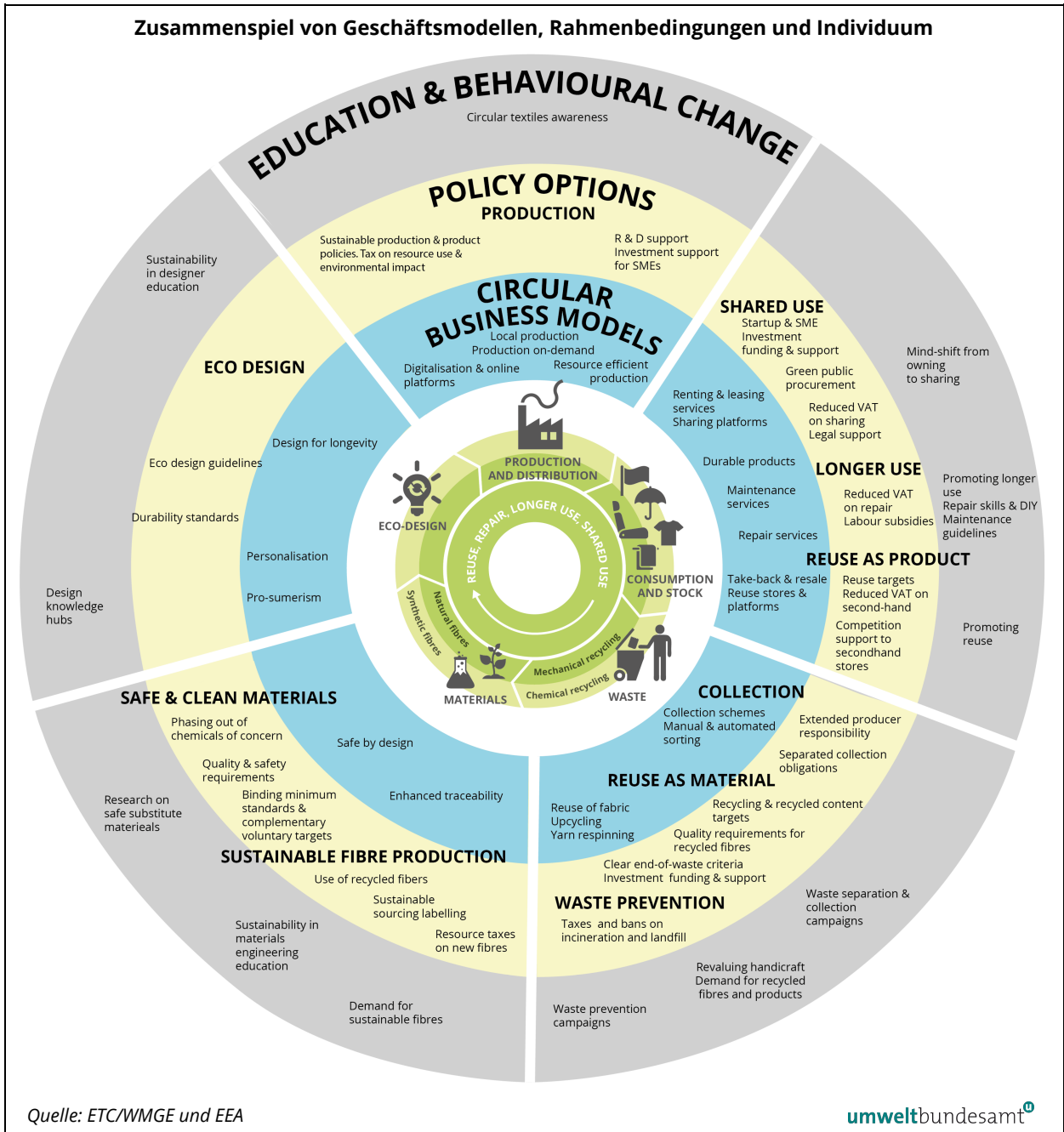
Mengen. Diese beinhalten Textilien (inkl. Haushaltstextilien, wie Bettwäsche, Vorhänge etc.) sowie Schuhe und Lederbekleidung. Über eine quantitative, repräsentative Erhebung sowie eine Extrapolation auf Gesamtösterreich ergibt sich für das Jahr 2021 eine Menge von 28.447 Tonnen Re-use-Textilien, die über verschiedene Kanäle weiterverwendet wurden. Dazu gehört die Weitergabe und -verwendung von Textilien über Läden, Onlineplattformen sowie im Privaten (Schenken) (EEA, 6. März 2024).

**Untersuchungslücken** Aus der Zusammenschau bisheriger Studien zeigt sich, dass besonders im Hinblick auf zirkuläre Verhaltensweisen noch Wissenslücken bestehen. Die meisten Arbeiten untersuchen primär den Kauf von Kleidung. Weitere Alltagspraktiken von Nutzer:innen, wie beispielsweise Handlungen zur Verlängerung der Nutzungsdauer von Textilien oder aktives Reduzieren des eigenen Kleidungsbestandes (Strebinger, 2022), werden hingegen kaum betrachtet.

**Einfluss der Rahmenbedingungen** Wie verwoben individuelles Bewusstsein und Verhaltensweisen mit politischen Rahmenbedingungen und dem Angebot von zirkulären Geschäftsmodellen sind, zeigt Abbildung 3. In der Nutzungsphase können zirkuläre Geschäftsmodelle Individuen dabei unterstützen, Kleidung zu teilen und länger zu nutzen, beispielsweise über Onlineplattformen, Rücknahmesysteme und Re-Sale-Angebote bzw. Secondhand-Läden (EEA, 2019).

Die Interviews der vorliegenden Kulturwandelstudie befassen sich mit den Herausforderungen, die nicht nur mit bewusstem Kauf, sondern auch mit dem Anspruch einer möglichst langfristigen Nutzung von Kleidung einhergehen.

Abbildung 3: Zusammenspiel von zirkulären Geschäftsmodellen, politischen Rahmenbedingungen sowie Bewusstsein und Verhaltensweisen auf individueller Ebene.



### 3 METHODIK DER STUDIE

#### **Leitfadengestützte Interviews**

Um Konsum- und Aktivitätsbedürfnisse sowie Potenziale für nachhaltige zirkuläre Verhaltensweisen tiefgehend analysieren zu können, wurde die Durchführung von leitfadengestützten Interviews konzipiert. Ziel war die Identifikation von Verhaltensbarrieren und förderlichen Aspekten für zirkuläres Verhalten im Bereich von Kleidungskonsum und -nutzung. Zudem sollten Faktoren und Benchmarks identifiziert werden, anhand derer sich ein Upscaling dieser förderlichen Aspekte zur Bildung nachhaltiger, zirkulärer Praktiken unterstützen ließe.

#### 3.1 Rekrutierung von Interviewpersonen

##### **SHIFT-Gruppe**

Für die Interviewreihe wurden gezielt Personen angesprochen, die eine Änderung in ihrem Kleidungskauf und in ihrem Nutzungsverhalten weg von starkem Konsum hin zu nachhaltigem, zirkulärem Verhalten („Slow Fashion“) bei sich nachvollzogen haben (SHIFT-Gruppe). Auf Grundlage der Interviews sollten die förderliche Aspekte für eine Verhaltensänderung und für die Verstetigung neuer Verhaltensweisen identifiziert werden. Die Rekrutierung von Gesprächsteilnehmer:innen erfolgte über den Kontakt zu stationären Textil- und Secondhand-Läden und vereinzelte Privatinitiativen in diesem Bereich. Eine weitere Rekrutierung erfolgte über Zufallsrekrutierung, bei der im Schneeballverfahren über persönliche Kontakte der Zugang zu Personen hergestellt wurde, auf die folgende zwei Kriterien zutreffen: Personen,

- die in den vergangenen sechs Monaten für sich selbst mindestens einmal secondhand gekauft haben oder Kleidung mieten, privat teilen oder tauschen;
- deren Einkaufsverhalten früher in Richtung Fast-Fashion-Konsum ging.

##### **FF-Gruppe**

Zusätzlich zu dieser sogenannten „SHIFT“-Gruppe wurden als kontrastierende Analysebeispiele Personen ebenso über das Schneeballverfahren rekrutiert, die einen hohen Kleidungskonsum haben. Personen in dieser Gruppe sollten folgende Kriterien aufweisen:

- in den vergangenen sechs Monaten mindestens 20 Kleidungsstücke für sich selbst neu gekauft haben (stationär oder online in Filialen von Modeketten oder größeren Händlern);
- Shopping als ihr Hobby bezeichnen.

Diese Personengruppe werden im Folgenden als „Fast-Fashion-Konsument:innen“ (FF-Gruppe) bezeichnet. Durch Einbezug dieser Vergleichsgruppe in die Analyse kann die Bandbreite an Verhaltensweisen im Kleidungskonsum besser berücksichtigt werden und die Erkenntnisse aus den SHIFT-Interviews können besser eingeordnet werden.

Die beiden Einladungstexte für die Interviews lauteten:

*Tabelle 1:  
Einladungstext zur Teilnahme an Interviews.*

**1. Einladung zur Teilnahme an einer Studie des Umweltbundesamts**

Unterstützen Sie die Forschung am Umweltbundesamt und beantworten Sie uns Fragen zu Ihrem individuellen Einkaufsverhalten von Kleidung!

Haben Sie Ihr Kleiderkaufverhalten in der Vergangenheit geändert, kaufen Sie Kleidung heute bewusster als früher? Haben Sie in den letzten 6 Monaten für sich selbst zumindest 1x Secondhand-Kleidung gekauft oder Kleidungsstücke gemietet, geteilt oder getauscht?

Wir möchten gerne wissen, wie Sie einkaufen, wieviel an Kleidung Sie kaufen, wie Ihre Entscheidungen ablaufen und was ihre Beweggründe für Kleidungskauf sind.

Wir führen mit Ihnen ein Interview (ca. 30–45 Minuten, online, live oder am Telefon), in dem es um Ihr persönliches Kleiderkaufverhalten geht. Bei Interesse melden Sie sich bitte bei XY.  
Vielen Dank!

**2. Einladung zur Teilnahme an einer Studie des Umweltbundesamts**

Unterstützen Sie die Forschung am Umweltbundesamt und beantworten Sie uns Fragen zu Ihrem individuellen Einkaufsverhalten von Kleidung!

Haben Sie in den letzten 6 Monaten mindestens 20 Kleidungsstücke für sich selbst neu gekauft? Bezeichnen Sie Shoppen als Ihr Hobby? Beschäftigen Sie sich gerne mit Kleidung und Trends?

Wir möchten gerne wissen, wie Sie einkaufen, wieviel an Kleidung Sie kaufen, wie Ihre Entscheidungen ablaufen und was ihre Beweggründe für Kleidungskauf sind.

Wir führen mit Ihnen ein Interview (ca. 30–45 Minuten, online, live oder am Telefon), in dem es um Ihr persönliches Kleiderkaufverhalten geht. Bei Interesse melden Sie sich bitte bei XY.  
Vielen Dank!

Insgesamt wurde auf Ausgewogenheit sowohl hinsichtlich des Alters der Interviewten als auch auf regionale Verteilung über die Bundesländer geachtet, um etwaige strukturelle Unterschiede berücksichtigen zu können. Hinsichtlich Geschlecht wurde versucht, gezielt auch Männer anzusprechen.

### 3.2 Erhebung und Analyse

**Vorbereitung**

Die Interviews wurden zwischen Oktober und Dezember 2023 durchgeführt und nahmen zwischen 30 und 50 Minuten in Anspruch. Im Vorfeld wurden die Teilnehmenden gebeten, im Rahmen einer Zeichenaufgabe eine grafische Verortung ihres vergangenen und aktuellen Kleidungskaufverhaltens vorzunehmen, welche sich für die beiden befragten Gruppen leicht unterschied (siehe Abbildung 4).



Abbildung 4:  
Einstiegsэлеment des  
Interviewleitfadens  
(„SHIFT“-Gruppe)

### Einstiegsэлеment „SHIFT“-Gruppe

#### Selbstverortung und Rückschau auf Kleidungskonsum

Bitte markieren Sie hier, wo Sie ihr **aktuelles Kleidungskaufverhalten** zwischen diesen beiden Polen einordnen würden:

0

←

→

10

Sehr bewusster, reduzierter Kleidungskauf

Hauptsächlich Secondhand, Kleidung mieten oder tauschen

Qualität und Produktionsbedingungen sehr wichtig

„Weniger ist mehr“

Häufiger Kleidungskauf, überdurchschnittlich viele Kleidungsstücke

Marken und Trends sind sehr wichtig

„Shoppen ist mein Hobby“

Bitte zeichnen Sie in folgendes Koordinatensystem ein, **wie sich Ihr Kleidungskonsum über die Zeit verändert hat**, seit Sie sich bewusstgeworden sind, dass Ihr Kleiderkaufverhalten problematisch ist und sich etwas ändern muss. Starten Sie kurz vor dem Shift und zeichnen Sie Veränderungen/Wendepunkte im Kaufverhalten ein.

Anm.: Die grafische Selbstverortung der Interviewpersonen aus der Fast-Fashion-Gruppe bezog sich auf eine kürzere zeitliche Spanne. Die Beteiligten wurden gebeten, ihren Kleidungskonsum in den letzten sechs Monaten einzuzichnen und eventuelle Veränderungen oder Wendepunkte im Kaufverhalten zu beschreiben.

- Interviewaufbau**
- Block 1** Im Interview selbst wurden nach der Begrüßung und einem kurzen allgemeinen Einstieg in die Studie zunächst soziodemografische Angaben der Teilnehmenden erhoben: Alter, Geschlecht, Postleitzahl des Wohnortes, höchste abgeschlossene Ausbildung, Haushaltsgröße inkl. Kinder und Haushaltsnettoeinkommen (in vier Stufen: unter EUR 2.000, 2.001–3.000, 3.001–4.000, mehr als 4.001). Dann folgte als thematischer Einstieg die Besprechung der grafischen Selbstverortung der Teilnehmenden (die Zeichenaufgabe, siehe Abbildung 4). Zur Generierung einer weiteren narrativen Gesprächssequenz wurden die Interviewteilnehmer:in gebeten, ihren letzten Kleidungskauf möglichst detailliert zu beschreiben (wo wurde eingekauft, wann war das, wer war dabei, was genau wurde gekauft, Gründe für den Einkauf).
- Block 2** Der zweite thematische Interviewblock behandelte das aktuelle Einkaufsverhalten der Interviewperson: wie häufig und wo Kleidung gekauft wird, welche Mengen, alleine oder in Begleitung, relevante Kriterien bei der Auswahl von Kleidungsstücken (Material, finanzieller Aufwand usw.). Überlegungen und Motive beim Kleiderkauf waren ein zentraler Gesprächsgegenstand. Vertiefende Fragen umfassten: den Stellenwert von Kleidung, Überlegungen bei der Entscheidung für ein bestimmtes Kleidungsstück, Häufigkeit von Einkaufen als Zeitvertreib, Gefühle vor und nach einem Kleidungskauf, die Wichtigkeit von Trends und Moden, den Einfluss von Social Media sowie von Sonderangeboten und Rabatten.
- Block 3** Im dritten und letzten Block ging es um mögliche Unterstützung beim (nachhaltigen) Kleidungskonsum. Hier wurden folgende Themen vertieft: bewusste Entscheidungen gegen Kleidungskauf, Voraussetzungen des Kaufs von Second-hand-Kleidung sowie des Tauschens oder Leihens, Voraussetzungen für Reparaturen und Änderungen an Kleidungsstücken. Zudem wurde der Einfluss von Wissen über Umweltauswirkungen auf das eigene Kleidungskaufverhalten und die Bereitschaft zum Kauf von Recyclingfasern (inkl. Fasern aus PET-Flaschen) erhoben. Eine Darstellung der thematischen Blöcke findet sich in Tabelle 1.

Tabelle 1:  
Übersicht der Leitfadenthemen.

Leitfadenthemen	
<b>Themenblock 1</b>	Rückblick auf letzten Einkauf und dynamische Veränderung des Einkaufsverhaltens
<b>Themenblock 2</b>	Aktuelles Einkaufsverhalten: Konsumpraktiken Selbsteinschätzung zu Setting und Kontext
<b>Themenblock 3</b>	Motive für bzw. gegen Kleidungskauf Verständnis zu Mode, Kleidungskauf und -nutzung Bewusstsein über Umweltwirkungen

Abschließend wurde den Interviewpersonen die Möglichkeit gegeben, Aspekte zu thematisieren, die in ihren Augen im Interview zu kurz gekommen oder nicht erfragt worden waren.

- Vorbereitung der Textanalyse** Die Antworten der teilnehmenden Interviewpersonen wurden aufgenommen und mitgeschrieben und später anhand des Audiomitschnitts vervollständigt. Die Gesprächsprotokolle wurden für die nachfolgende Textanalyse in lesbare

Schriftsprache ausformuliert und für die Übertragung in die Analysesoftware ATLAS.ti aufbereitet. Eine systematische Analyse der Interviewinhalte erfordert die Entwicklung eines Kodierschemas, das sich an der Fragestellung, den Gesprächsthemen des Interviews und an den darin geäußerten Inhalten orientiert. Der „Code“ ist die Interpretation der kleinsten erfassbaren Sinneinheiten aus Beschreibungen, Erzählungen, Aussagen oder Argumentationen. Mit der „Kodierung“ wird der relevante Gehalt einer Gesprächssequenz festgehalten und mit anderen Sequenzen und Gesprächen vergleichbar gemacht.

*Tabelle2:  
Auszug aus dem Kodier-  
schema zur Analyse der  
Interviews*

<b>Spalte1: Analytische Fragestellung</b>	<b>Spalte2: Ausprägungen der Inhalte („Codes“)</b>
<i>Welche Kriterien sind für die Kaufentscheidung ausschlaggebend?</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Kleidung muss gefallen (ob alt oder neu)</i></li> <li>● <i>Material bzw. Zusammensetzung der Kleidung</i></li> <li>● <i>Secondhand: Einzelstücke</i></li> <li>● <i>Verwendung der Kleidung (Arbeit, Freizeit, einmalig)</i></li> <li>● <i>Kleidung im Angebot, Abverkauf</i></li> <li>● <i>Haltbarkeit</i></li> <li>● <i>Herstellung und Produktion</i></li> <li>● <i>Bestimmte Farbe oder Stil</i></li> <li>● <i>Marke: vertrauensvoll, „zur Sicherheit“</i></li> <li>● <i>Marken: Misstrauen, Unsicherheit gegenüber Versprechen</i></li> </ul>

**Relevanz der Aussagen**

Die Häufigkeit, mit der Aussagen einem bestimmten Code zugeordnet werden, sowie die Stellen innerhalb des Gesprächs, an denen diese auftreten, geben Aufschluss über die Relevanz des angesprochenen Themas und über seine Verbindung zu anderen Sachverhalten (beispielsweise wie relevant sind bestimmte Umweltthemen im Selbstverständnis der Interviewten und/oder in ihrem Modeverhalten).

Im Ergebniskapitel dieses Berichts finden sich stellenweise Auszüge aus den Gesprächsprotokollen. Diese dienen der Illustration der Analyse und sind durch eine Kennzeichnung der Interviewperson in eckigen Klammern ausgewiesen. Damit ist einerseits die Anonymisierung der Beiträge gewährleistet; zugleich wird eine Einordnung der zitierten Passagen und somit eine bessere intersubjektive Nachvollziehbarkeit des qualitativen Verfahrens ermöglicht (Steinke, 2007).

### **3.3 Soziodemografische Angaben zu den Interviewpersonen**

An der Interviewserie nahmen insgesamt 17 Personen teil. Davon waren 13 Personen der SHIFT-Gruppe zuzuordnen, vier Personen zählten zur FF-Gruppe. Zwölf Personen waren weiblich, fünf Personen männlich. Das Alter der Teilnehmenden reichte von 17 bis 69 Jahre. Acht Interviewpersonen lebten zum Erhebungszeitpunkt in Wien, drei Personen in Niederösterreich, je zwei Personen in der Steiermark und im Burgenland und je eine Person in Tirol und in Kärnten.

## 4 ERGEBNISSE AUS DER QUALITATIVEN ANALYSE

### ***bewusste Verhaltensänderung im Fokus***

Die Gruppe jener Personen, die in den vergangenen Jahren ihren Kauf und die Nutzung von Kleidung bewusst in Richtung nachhaltigem zirkulären Verhalten verändert hat, stand im Mittelpunkt der qualitativen Erhebung. Die Interviews zeigen sehr gut, welche unterschiedlichen Verhaltensänderungen hier gesetzt wurden. Diese reichten von einer bewussten Reduktion des Kaufs von Kleidung, dem Hinterfragen der Menge an Textilien im eigenen Kleiderschrank, der gezielten Auswahl an nachhaltigeren Läden, dem Ausprobieren neuer Möglichkeiten (Tauschen über Social Media, Onlinemarktplätze usw.) bis hin zur starken Einschränkung des Kaufs. Letzteres kann so weit gehen, dass Minimalismus – also bewusster Nicht-Konsum von Kleidung und anderen nicht notwendigen Produkten – von den Interviewten selbst bzw. weiteren Familienmitgliedern umgesetzt wurde. Gerade die Perspektive der SHIFT-Gruppe zeigt die Bandbreite, in der sich bewusster Konsum und nachhaltiges Verhalten breiterer Bevölkerungskreise zukünftig bewegen könnten.

### ***Fast-Fashion- Personengruppe als Kontrast***

Die hier genannten Verhaltensweisen unterstützen das grundlegende Ziel der Kreislaufwirtschaftsstrategie im Transformationsschwerpunkt Textilien. Dieses orientiert sich an der Reduktion von Überproduktion, Überkonsum und Fast Fashion (BMK, 2022). Um die veränderten Verhaltensmuster der SHIFT-Gruppe einzuordnen, ist ein Vergleich mit Verhaltensmustern sinnvoll, die mit einem hohen Konsum an Kleidungsstücken einhergehen. Die Gruppe der Fast-Fashion-Konsument:innen (FF-Gruppe) wird daher als Vergleichsgruppe in den Ergebnissen angeführt, um ihre Motivlagen und Hintergründe für vermehrten Konsum sichtbar werden zu lassen.

### 4.1 Handlungsmuster im Kleidungskauf

#### 4.1.1 Rückblick auf den letzten Einkauf von Textilien



Für den Einstieg in das Gespräch wurde den Interviewteilnehmer:innen die Möglichkeit gegeben, von ihrem **letzten Kleidungs- oder Schuhkauf** zu erzählen. Die zeitliche Verortung der Interviewserie im Spätsommer und Herbst 2023 bewirkte, dass einige Personen das letzte Mal an ihrem Urlaubsort Kleidung bzw. Schuhe gekauft hatten. Der Kauf erfolgte hier aus unterschiedlichen Gründen: Die Zeit erlaubte es, einkaufen zu gehen oder Kleidungsstücke zufällig zu entdecken. Manchmal bestand akuter Bedarf, etwa nach bequemen Schuhen für den restlichen Urlaub. In der Reflexion ihres Urlaubseinkaufs waren sich die Beteiligten bewusst, dass es sich durchaus um Impulskäufe handelte, die später nicht mehr sinnvoll erschienen.

*Meine Schuhe waren nicht bequem, deswegen habe ich mir vor Ort neue gekauft. Im Moment war es die richtige Entscheidung, ein Paar im Geschäft zu kaufen. [T4NÖ49]*

**gezielte Onlinesuche** kürzlich Kleidung online erworben hatten. Die Gründe für den Onlinekauf waren unterschiedlich gelagert: Bedarf an Kleidung für den Job (z. B. Sommerkleider) oder für den alltäglichen Gebrauch (z. B. Socken). Im Zuge des letzten Kaufs achtete beispielhaft eine Teilnehmende auf die Materialzusammensetzung und hob den guten Preis im Vergleich zur angebotenen Qualität hervor. Beim jüngsten Onlinekauf wurde vereinzelt gezielt nach einem Produkt gesucht. So wurde etwa eine Jacke gekauft, die zu der zuvor im stationären Laden erworbenen Skihose passt. Eine andere Teilnehmende hatte gezielt zur bevorstehenden Wintersaison online nach einer Fleece- und Daunenjacke recherchiert, die Daunen aus nachhaltiger Produktion enthalten sollte. Sie wurde über einen koreanischen Surf- und Segelinfluencer auf bestimmte Kleidungsmarken aufmerksam gemacht und recherchierte dann im Onlineangebot danach. Die letztlich ausgewählte Kleidungsmarke setzte laut eigener Information bei Funktionskleidung auf recycelte Fasern (nicht näher spezifiziert).

**SHIFT: Preis und Qualität ausschlaggebend**

In geringerem Ausmaß wurde im Zuge des Rückblicks auf den letzten Einkauf auf Secondhand verwiesen. In einem Fall wurde über eine Online-Secondhand-App eingekauft, die am Handy einer Bekannten genutzt wurde. Die Interviewperson wurde von gebrauchten und vergünstigten Markenschuhen überzeugt, zumal ihre alten Schuhe kaputt waren und dasselbe Markenmodell in anderer Farbe zu einem Preis von nur 12 EUR angeboten wurde. Eine andere Interviewte:in erzählte von einem privaten Secondhand-Kauf im Bekanntenkreis. Obwohl einige ausgefallene Kleidungsstücke in guter Qualität angeboten wurden, habe man sich sehr bewusst für wenige Kleidungsstücke entschieden. Letztlich wurden ein Stück für einen bestimmten Anlass (ein Rock für eine berufliche Veranstaltung) sowie weitere ein bis zwei Kleidungsstücke spontan gekauft. Interessant ist hier, dass die Person zwar erwähnt, dass das spontan gekaufte Kleidungsstück cool sei und ihr im Moment gefalle, sie sich aber nicht sicher sei, ob sie es auch tatsächlich in Zukunft tragen werde. In der SHIFT-Gruppe lassen sich häufig Verweise auf Spontaneinkäufe finden, bei denen darüber reflektiert wird, ob das neuerworbene Stück wirklich getragen werden oder nur als ein weiteres ungetragenes Kleidungsstück im Kleiderkasten landen wird.

**FF: größere Mengen**

In den Gesprächen mit Personen der FF-Gruppe zeigte sich, dass beim letzten Einkauf zumeist mehrere Stück gekauft wurden und die Hälfte der Personen diese online erworben hatte. Gekauft wurde in dieser Gruppe der Vielkäufer:innen auch stationär: einmal acht Stück an Textilien in einem Fast-Fashion-Laden ohne besonderen Anlass und einmal im Ausland in einem Einkaufszentrum Kleidungsstücke einer unbekanntes Marke. Hier wurden Textilien für die ganze Familie eingekauft und dieser Einkauf wurde als positives Urlaubserlebnis im Gedächtnis gespeichert.

*In [LAND] bei [Textilkette] in einem Einkaufszentrum. Das Label tritt dort etwas anders auf als hier. Ich habe eine polnische Marke entdeckt, die preiswert ist und ein super Design hat. Da habe ich für die ganze Familie zugeschlagen. Insgesamt haben wir dort ca. 500 EUR ausgegeben. Das waren tolle Alltagssachen, die wir in Österreich nicht bekommen. [T16W44]*

#### 4.1.2 Einkaufsort und Kleidungskategorien

**Kaufauslöser** Jene Personen, die bewusst eine Verhaltensänderung im Kleidungskonsum gesetzt haben, antworteten sehr reflektiert auf die Frage, wo sie regelmäßig ihre Kleidung einkaufen. Zumeist wird auf einen auslösenden Moment für den Einkauf verwiesen: entweder, weil es einen Bedarf an alltäglichen Kleidungsstücken wie Unterwäsche, Socken oder Kleidung für die Arbeit gibt, oder weil spezielle Kleidungsstücke, wie Funktions- und Sportkleidung im Textilfachhandel, gesucht werden.

**Geschäftsauswahl** Einige Gesprächspartner:innen empfinden es als komfortabel, viele Marken an einem Standort zu finden. Dies ist für sie ausschlaggebend, um ein Einkaufszentrum in der Nähe des Wohnorts aufzusuchen. In diesem Zusammenhang werden auch Läden mit verschiedenen Marken in bestimmten Einkaufsstrassen genannt bzw. Outlets, die hochwertige Ware unterschiedlicher Marken anbieten. Mit dem Einkauf in Markengeschäften ist auch der Anspruch verbunden, dort Kleidung in höherer Qualität zu finden. Die Auswahl eines guten Kleidungsfachgeschäfts fiel einer Interviewteilnehmer:in besonders schwer:

*Erste Frage: Wo gehe ich hin einkaufen, in was für ein Geschäft? Ein Geschäft mit Mode von der Stange gibt es nicht mehr, wenn es ein Geschäft ist, dann soll es kein Ramsch sein, der nach ein paar Mal Tragen zum Wegschmeißen ist... [T12W69]*

#### **veränderte Lebensumstände**

Veränderungen im Kleidungskauf hängen oft mit veränderten Lebensumständen zusammen. Einzelne Personen geben etwa an, früher mehr Kleidung mit Familie und Freund:innen gekauft zu haben und dies habe sich aufgrund neuer Lebensumstände (Auszug aus dem Elternhaus, Familiengründung, Scheidung) verändert. Für wiederum andere hatten sich die für Kleidungskauf verfügbaren finanziellen Mittel verändert. Die Personen, die sich auf einen konkreten auslösenden Umstand beziehen, erwähnen mitunter, dass ihr Kleidungskonsum in den vergangenen Jahren stagniert ist bzw. sich reduziert hat.

Zugleich kommt in der SHIFT-Gruppe bei mehreren Gesprächspartner:innen die Selbsteinschätzung vor, eher viel Kleidung einzukaufen. Dies geschieht aber sehr bewusst und sie greifen dafür oft auf gebrauchte Kleidung in stationären Secondhand-Läden bzw. Online-Gebrauchtplattformen zurück. Einzelne Personen der jüngeren Altersgruppe (unter 30 Jahren) erwähnten, dass sie zwar darauf achteten, welche Kleidungsstücke sie gebraucht kauften, jedoch pro Einkauf mehrere Stücke mitnahmen.

*Ich kaufe schon sehr bewusst ein, aber nicht reduziert. Beim Secondhand-Shoppen denke ich nicht darüber nach, ob es weniger ist. [T14VBG26]*

*Ende Sommer wurde im Secondhand-Geschäft ein Sommerkleid gekauft. Um nur 5 EUR, da ein Rabatt für auslaufende Sommerware an der Kasse abgezogen wurde. Zusätzlich habe ich dort eine Jacke und zwei bis drei Kleidungsstücke für die Tochter mitgenommen. Einkaufen dient für mich auch dazu, viel zu erledigen. [T10BL58]*

**Wunsch nach  
Neukleidung**

Beim Kauf gebrauchter Kleidung haben manche Interviewte einen Anspruch auf gute Qualität. Das gebrauchte Kleidungsstück wird beim Kauf auf gute Verarbeitung und angenehme Materialien geprüft. Dadurch würde sich der Neukauf von Textilien reduzieren, weil die gekaufte Kleidung länger hielte. Die meisten Interviewten in der SHIFT-Gruppe kaufen zwar gerne gebrauchte Kleidung, trotzdem überwiegt auch manchmal der Wunsch, sich etwas Neues zu gönnen: eine gut passende Hose, Yogakleidung, robuste Arbeitskleidung für die Heimwerkerarbeit oder neue Unterwäsche.

**Secondhand-  
Angebotslücken**

Im Bereich des Secondhand-Kaufs geben die Gesprächspartner:innen an, vermehrt nach passender Oberkleidung (wie Jacken, Mäntel, Blusen) zu suchen. Je näher die Kleidung am Körper getragen wird oder je passgenauer sie sein muss (z. B. Hosen, T-Shirts oder Yogakleidung), desto eher wird sie nicht gebraucht gekauft. Einzelne Personen suchen im Secondhand-Angebot nach vertrauten, bekannten Marken und erwähnen, dass etwa nachhaltige Hosenmarken nur schwer gebraucht zu finden sind. Dies deckt sich mit Erkenntnissen aus der Untersuchung zum Obsoleszenzdialog 2021: Derzeit wird der Gebrauchtkleidungsmarkt hauptsächlich von günstiger, nicht sehr hochwertiger Kleidung bestückt. Anbieter:innen von Secondhand-Kleidung sind bestrebt, Kleidung in guter Qualität und aus hochwertigen Materialien anzubieten. Es dauert eine Weile, bis nachhaltige Marken, Kleidung aus recycelten Fasern oder aus natürlichen Rohstoffen Einzug in das Secondhand-Sortiment finden (Umweltbundesamt, 2022).

Ähnlich den Ergebnissen des Obsoleszenzdialogs vor wenigen Jahren zeigt sich auch in der SHIFT-Gruppe, dass von einigen Interviewten bevorzugt Schuhe (auf Onlineplattformen) gebraucht gekauft werden. Hier beeinflussen der günstige Preis für gut erhaltene Markenschuhe bzw. die Möglichkeit, gezielt nach Marken, Farben oder Sondereditionen Ausschau zu halten, die Kaufentscheidung.

**Online-Einkauf als  
Strategie**

Unter jenen, die Kleidung bereits bewusster kaufen oder nutzen, wird Onlinekaufen zwiespältig gesehen. Die einen widersetzen sich vehement dem Online-shopping – etwa aus Umweltschutzgründen oder um den lokalen Handel vor Ort zu unterstützen. Andere nutzen es, um möglichst schnell und unkompliziert nach Kleidungsstücken suchen zu können. Ausgewählte Kleidungsstücke länger im digitalen Warenkorb liegen zu lassen statt sie gleich zu erwerben wird als Strategie thematisiert, um spontane Impulskäufe zu reduzieren.



*Secondhand-Kauf ist sehr zeitintensiv, online ist es schwierig, Kleidungsstücke anzuschauen bzw. zurückzuschicken, der Rechercheaufwand ist sehr hoch. [T2STMK36]*

**stationärer  
Secondhand-Kauf**



Flohmärkte und stationäre Tauschangebote sind für mehrere Gesprächspartner:innen das Mittel der Wahl, um nach gebrauchter Kleidung zu stöbern. Hier wird bevorzugt bei lokalen Flohmarktinitiativen oder bei Veranstaltungen eingekauft. Von diesem Personenkreis werden auch stationäre Secondhand-Läden mit schöner, ansprechender Gebrauchtkleidung positiv hervorgehoben. Einschränkend wird der erhöhte Zeitaufwand betont, der erforderlich ist, um im stationären Secondhand-Kauf etwas Passendes zu finden.

Die Abgrenzung gegenüber Ultra-Fast Fashion und stationären Läden im Billigstsektor wird etwa folgendermaßen geäußert:

*In England gibt es den [LADEN], das ist ja wirklich die Hölle in dem Geschäft. Ich habe einen 20er-Pack Socken dort gekauft, mit denen war ich so zufrieden und habe Freude damit gehabt. Aber der ganze Rest ... das Erlebnis dort ist einfach eine Katastrophe, dort drinnen zu sein ist einfach unangenehm. [T17K40]*

**FF-Gruppe:  
Einkaufen als Erlebnis**

Jene Teilnehmer:innen, die unter die FF-Gruppe fallen, verbinden mit dem Kleidungskauf etwas Positives. Einzelne Interviewte erwähnen, dass sie gerne in lokalen, stationären Textilläden stöbern, um Kleidung einzukaufen – dies ganz unabhängig von einem konkreten Bedarf an neuer Kleidung. Eine Person betont zusätzlich, sie gehe gerne im Geschäft einkaufen, wenn es „ordentlich“ aussieht, Kleidung adrett und aufgeräumt präsentiert wird. Für sie ist dies ein Grund, warum Secondhand-Shops weniger attraktiv sind. Implizit wird damit ein unordentliches, weniger ansprechendes Einkaufserlebnis verbunden. Schließlich soll Einkaufen für diese Person ein „sich Wohlfühlen“ vermitteln.

### 4.1.3 Wie viel wurde eingekauft?

Die Frage wie viele Stück an Kleidung im vergangenen Jahr gekauft wurden, ergab eine große Bandbreite an Antworten.



Nicht ganz die Hälfte der SHIFT-Gruppe gab an, zwischen einzelnen wenigen bis maximal 15 Stück Kleidung pro Jahr eingekauft zu haben. Die anderen Gesprächspartner:innen dieser Gruppe hatten zwischen 20 und 30 Teile (für sich selber) bzw. maximal 40 Stück (für die Familie) erworben. Eine Person der jüngeren Altersgruppe (bis 30 Jahre) gab eine Summe von 80 innerhalb des vergangenen Jahres erworbenen Kleidungsstücken an, die sowohl neu als auch secondhand gekaufte sowie getauschte oder geschenkt erhaltene Textilien beinhalteten. Jene, die sehr wenige Stücke gekauft haben, betonten, dass sich ihre individuelle Hemmschwelle für den Kauf neuer Kleidung geändert habe und sie daher im vergangenen Jahr nur wenig neu eingekauft haben. Die Zahl gekaufter Kleidungsstücke variierte auch aufgrund der Lebensumstände. So erwähnte

eine Mutter mit kleinen Kindern, dass sie mehr Kleidung neu bzw. gebraucht gekauft habe, weil ihre Kinder viele Wachstumsschübe durchlaufen hätten und schnell aus der bestehenden Ausstattung herausgewachsen wären.

**Retrospektive  
Einschätzung fällt  
schwer**

In den Gesprächen wurde betont, wie schwierig die rückblickende Einschätzung des eigenen Einkaufsverhaltens im vergangenen Jahr sei. Immer wieder wurde über den Verlauf der Interviews erkennbar, dass Personen ihre Zahlen anpassen oder ergänzten, dass es möglicherweise doch mehr Kleidung gewesen sei, die sie unter dem Jahr gebraucht oder neu eingekauft hätten.

In der Fast-Fashion-Gruppe (FF-Gruppe) schwankte die Zahl der Kleidungsstücke zwischen 25 und 300 Teilen, die in den letzten 12 Monaten gekauft worden waren. Auch in dieser Gruppe wurde thematisiert, dass es ein Zuviel an Kleidung geben kann:

*Auf das Jahr gesehen sind es viel zu viele Kleidungsstücke, so 200–300 Stück.  
[T5NÖ49]*

*Im heurigen Jahr habe ich sehr viel eingekauft. Ansonsten sind es etwa 20 Stück pro Jahr. Ich habe recht viel Gewand und früher wurde sicher mehr eingekauft. Heute lebe ich eher nach der Devise „Weniger ist mehr“. [T11STMK44]*

**Kriterien für Kauf**

Die Anzahl an Kleidungsstücken im letzten Kauf variierte zwischen zwei und acht Stück; ein Hauptargument für den Kauf waren das Design und das Aussehen der Mode. Im regelmäßigen Einkaufen bevorzugten die Interviewteilnehmer:innen eher den Online-Einkauf. Ein Argument für den stationären Einkauf war, Mode angreifen und die Tragbarkeit eines Kleidungsstücks feststellen zu können. **Rabatte erzeugten Aufmerksamkeit** unter den Vielkäufer:innen.

Im stationären Laden suchten diese Personen nach besonderen Stücken und Designs (etwa in Boutiquen oder im Fachhandel). Die Menge gekaufter Kleidung lag, wie zuvor genannt, zwischen 25 und 300 Stück pro Jahr. Das im vorangegangenen Halbjahr ausgegebene Geld schwankte in der Einschätzung der Interviewten zwischen 300 und 3.000 EUR.

Mode und Kleidung erfüllen für Vielkäufer:innen das Bedürfnis, **gut gekleidet zu sein** und sich durch Mode ausdrücken zu können. Secondhand- und gebrauchte Kleidung erscheinen dieser Gruppe als weniger interessante Optionen gegenüber den SHIFT-Teilnehmer:innen. Falls überhaupt, soll Secondhand den Modenansprüchen und einem möglichst neuwertigen Zustand entsprechen.

#### 4.1.4 Ob Altes oder Neues: Mit wem wird bevorzugt eingekauft

##### **SHIFT-Gruppe: lieber ohne Begleitung**



Auf die Frage, mit wem die Personen gerne einkaufen gehen, ob alleine oder ob sie jemandem mitnehmen, betonte ein Großteil der Gesprächsteilnehmer:innen, im stationären Handel gerne alleine einzukaufen. In diesem Zusammenhang wurde angegeben, dass die Einkäufe bei sich ergebenden Gelegenheiten, wie im Urlaub oder am Weg nach Hause von der Arbeit, stattfinden. Gerade unter den Gesprächspartner:innen, die ihr Einkaufsverhalten in den letzten Jahren angepasst haben (SHIFT-Gruppe), wurden mitunter schlechte Erfahrungen beim Einkauf von Textilien in Begleitung anderer erwähnt. Eine Interviewteilnehmer:in gab beispielsweise an, sich im Geschäft nicht von einer Begleitperson ablenken lassen zu wollen. Eine andere Interviewperson führte an, dass sie lieber alleine einkaufen geht, um Fehlkäufe zu vermeiden:

*Ich gehe lieber alleine einkaufen, denn ich brauche länger, um mich entscheiden zu können. Wenn jemand mitgeht, gibt es mehr Druck, etwas kaufen zu müssen. Ich habe schon die Erfahrung gemacht, wenn jemand mitgeht, wurde etwas gekauft, mit dem man später nicht zufrieden war. [T9W35]*

Personen der SHIFT-Gruppe setzen sich ohnehin stark mit der Notwendigkeit des Kaufs neuer Kleidungsstücke auseinander und wollen oft aus verschiedenen Gründen nicht regelmäßig einkaufen gehen. Wiederum andere sind „genervt“ von ihren früheren Erfahrungen beim Einkaufen, sodass sie bevorzugt ohne Begleitperson einkaufen gehen und sich so dem „Stress des Einkaufens“ nicht stärker aussetzen möchten. Daher wird bei einem akuten Bedarf an neuer Kleidung der Einkauf eher alleine und mit möglichst wenig Zeitaufwand abgewickelt. Eine ältere Interviewteilnehmerin betonte:

*Für das Einkaufen von Kleidung habe ich nur begrenzt Zeit, so ein bis zwei Stunden, wenn ich bestimmte Kleidungsstücke brauche. Sonst ist dann das Nervenkostüm auch schon aufgebraucht. [T12W69]*

Zudem finde sich im unmittelbaren familiären Umfeld der Studienteilnehmer:innen kaum jemand, die:der gerne einkaufen geht.

##### **FF-Gruppe: gerne mit Begleitung**

Unter den Gesprächspartner:innen der FF-Gruppe gab es eine Person, die aufgrund der „zu vielen Menschen und Hektik in den Geschäften“ [T6W46] lieber (alleine) online einkauft. Begründet wird dies mit dem Verweis auf ein besseres Angebot als in den stationären Geschäften und dass das Einkaufen so praktischer sei. Die befragten Vielkäufer:innen gehen durchaus gerne zusammen mit anderen einkaufen. Sie stöbern mitunter auch online zu zweit (Partner:in) durch das immense Angebot. In diesem Fall erfüllt auch das Online-Einkaufen ein Bedürfnis nach Geselligkeit.

## 4.2 Motive beim Kleidungskauf



In den Erläuterungen der bewussten Käufer:innen überwiegt das rationale Abwägen, ob der Kauf eines neues Kleidungsstücks wirklich notwendig ist. Die Überlegungen dazu bewegen sich zwischen

- dem klaren Wunsch, regelmäßig etwas Neues kaufen zu wollen;
- dem Anspruch, bei Secondhand nur Kleidung zu kaufen, wenn das Neuerworbene auch getragen wird;
- dem Zugang, nur dann etwas einzukaufen, wenn es tatsächlich einen Bedarf an (neuen) Kleidungsstücken gibt.

Letzteres trifft zu, wenn für einen bevorstehenden Anlass (z. B. Urlaub, neuer Job o. Ä.) ein Kleidungsstück erforderlich ist, welches sich noch nicht im eigenen Kleiderschrank befindet.

Obwohl sehr bewusst eingekauft wird, schließt dies die Wichtigkeit von Mode für die SHIFT-Gruppe nicht aus.

*Mode ist wichtig. Das Ausgeben ist ja auch mit etwas Aufregung verbunden. Aber ich bin da schon sehr vorsichtig geworden und kaufe sehr bewusst für mich Kleidung ein. [T9W35]*

### 4.2.1 Tragbarkeit und Einsatz der Kleidung

Personen der SHIFT-Gruppe machen sich mehrheitlich stark Gedanken über die Tragbarkeit eines neuen Kleidungsstückes. Bewusste Käufer:innen zeichnen sich dadurch aus, den Einsatz ihres neuen Kleidungsstücks genau mitzudenken. Sie achten darauf, dass die neue Kleidung ihrem Typ entspricht und ihren Kleidungsstil unterstützt. Die folgenden Passagen aus den Gesprächen zeigen die umfangreichen Überlegungen noch vor dem Gang zur Kassa:

*Ich habe da meine Zweifel, ob das Kleidungsstück passt, ob es mir wirklich gefällt. Ich denke da in kompletten Outfits, passt dieses neue Stück zu vorhandenen Kleidungsstücken zu Hause? Habe ich dazu passende Hosen, Schuhe, ...? [T2STMK36]*

*Die Kleidung visualisiere ich mir. Wie vielseitig ist das Kleidungsstück? Wofür kann ich es noch brauchen? Wo kann ich es tragen, wie lange kann ich es einsetzen? Ist die Farbe auch vielseitig zu tragen, kann ich das Kleidungsstück auch entsprechend behandeln, waschen und noch weitergeben? [T3W64]*

*Ist es das Material, das ich mir bei der Kleidung wünsche? Ist es der Preis, den ich zahlen will? Kleidung soll für mich keine „Kastenleiche“ werden. Kleidung soll zum Wohlfühlen sein: bequem und gut zu tragen. [T4NÖ49]*

*Passt das Kleidungsstück zu meinem Kleiderschrank? Kann man es gut kombinieren, sitzt es auch gut? Für mich persönlich soll es speziell sein: Etwas Ungewöhnliches spricht mich besonders an. In welchem Rahmen kann ich das neue Stück tragen? [T7W23]*

*Ja, brauche ich es auch tatsächlich und wird es auch getragen? Stelle mir die Frage, ob ich es auch morgen ins Büro anziehen würde? [T9W35]*

Eine Person sprach sogar davon, dass es ihr wichtig wäre, sich im Geschäft von der Kleidung nicht verführen zu lassen. Das trifft auch zu, wenn im Secondhand-Laden Stücke besonders günstig angeboten werden – auch hier möchte sie nichts kaufen, das vielleicht nicht genau zu ihr passt oder dass sie eigentlich gar nicht braucht.

#### 4.2.2 Rabatte, Vergünstigen und Abverkäufe als Anreize

##### **Lockmittel Abverkaufspreis**

In mehreren Gesprächen betonten die Interviewpersonen, dass Angebote und Preisreduktionen sie sehr wohl in ihren Kleidungskäufen beeinflussen. Dies zeigt sich in verschiedenen Verhaltensmustern: Im Vorbeigehen lockt der Hinweis auf einen Abverkauf die Person in das Geschäft hinein. Finden sich durchgestrichene Preise an den Etiketten, ergeben sich beispielsweise unterschiedliche Fragen:

*Ja, das ist natürlich schon ein Thema. Bei den bisherigen Preisen die durchgestrichenen Preise zu sehen – das ist schon ein Punkt, weil man wird mit der Nase da hingeführt. Stationär? Passt das Kleidungsstück für mich? Bei Onlineangeboten? – Da wirken Sonderangebote ja und nein, denn ich versuche online gar nichts zu kaufen. Im Sommer habe ich etwas aktiv bereut ... Das Angebot ist einfach zu umfangreich, Shoppen ist mühsam. Im Geschäft etwa ist eine Farbe reduziert, die andere nicht ... oder einmal wollte ich online einen Schuh bestellen und habe zwei bis drei andere dazu bestellt. [T4NÖ49]*

Die Ankündigung eines Abverkaufspreises wird als Lockmittel und Aufforderung erkannt, in diesem Moment einzukaufen und nicht abzuwarten.

*Da denke ich mir, ich kaufe es lieber jetzt, statt später! [(T13W24]*

Trotzdem betont die Gesprächsteilnehmer:in, dass sie keine unüberlegten Käufe tätigen möchte, bei denen sie Kleidung kauft, die ihr eigentlich doch nicht gefällt.

##### **Vergleichsrecherche stationär sowie online**

Bei Rabatten und Angeboten wird ein Zusammenhang zwischen stationärem Angebot und Onlinehandel sichtbar. Werden etwa bestimmte Marken stationär im Angebot gefunden, suchen manche online nach weiteren Angeboten dieser Kleidungsmarke.

Unter den Gesprächspartner:innen der SHIFT-Gruppe führten Hinweise auf Preisnachlässe teilweise dazu, Kleidungsstücke im Online-Warenkorb zu lassen und über die kommenden Tage zu beobachten, ob der Preis noch weiter fällt. Auch im stationären Handel betonte eine Person, das Kleidungsangebot länger zu beobachten und die Veränderung des Preises mitzuverfolgen. Einer Person ist das Konzept der „hot drops“ bekannt, in dem ein ermäßigter Preis nur am selben Tag und sehr begrenzt verfügbar ist. Die Teilnehmer:in erkannte aber das Marketingkonzept dahinter und mochte nicht auf dieses Angebot hereinfallen.

In fast allen Gesprächen aus der FF-Gruppe wurden (begrenzt verfügbare) Sonderangebote nicht als Anreiz für einen Kauf empfunden. Zwar verfolgte eine Person nach eigener Aussage regelmäßig Angebote online weiter, dies führte aber zu keiner Kaufentscheidung. Eine andere Person startete explizit die Suche nach vergünstigten Kleidungsstücken online im SALE-Bereich. Vergünstigte Kleidungsstücke wurden dann in den Warenkorb gelegt und die Preisentwicklung entsprechend verfolgt.

### 4.3 Motivlagen für Re-use von Kleidung bzw. die Reduktion des Kaufverhaltens

Auf die Fragen zum Re-use von Kleidung (also dem Secondhand-Kaufen, Reparieren, Leihen oder Tauschen von Kleidung) erwähnten die Interviewpersonen den Faktor Secondhand als Motivator beim (bewussten) Kauf von Kleidung. Mehrere Interviewte betonten, mit dem Kauf von besonderen Einzelstücken gebrauchter Kleidung ihren individuellen Stil ausdrücken zu können:

*Nach dem Corona-Start Frühjahr 2020 konnte ich nicht mehr so viel einkaufen. Ich habe dann meinen eigenen Stil gefunden, mehr experimentiert. Secondhand-Einkaufen hat mir ermöglicht, mehr Kleidungsstile in einem Geschäft zu finden, ebenso mehr Stück von einer Größe ... Das hat sich dann zu mehr Kleidungskonsum entwickelt. [T8NÖ17]*

#### **moralische Rechtfertigung**

Insbesondere Jüngere unter den Gesprächspartner:innen kauften mehr Secondhand-Kleidung, zum einen aufgrund des niedrigeren Preises, aber auch aus Gewissensgründen im Sinne einer moralischen Rechtfertigung (engl. moral licensing):

*Durch meine zunehmende Affinität zur Mode war Secondhand für mich ein Schlupfloch, um mehr Kleidung kaufen zu können. Die Entwicklung zu bewusstem Kleidungskauf hat parallel stattgefunden und dann wurde hauptsächlich Secondhand-Mode gekauft ... [T7W23]*

Generell kaufen Personen der SHIFT-Gruppe im Vergleich zu den befragten Vielkäufer:innen häufiger secondhand, parallel dazu findet privates Tauschen und Leihen von Kleidung statt.

*Secondhand-Stücke werden von mir auch auf [Onlineplattform] gekauft. Da sehe ich mich stark nach „neuer“ Ware um. Nicht, dass „das komisch neu aussieht“. Auch selber gebe ich ordentliche Kleidungsstücke ab, wenn ich Kleidung weitergebe. Das ist eine Wertsache, schließlich achte ich selber genauso auf die Kleidung und es ist schade, wenn etwas kaputtgeht. [T4NÖ49]*

*Ich trage selber größtenteils Secondhand-Kleidung. Innerhalb der Familie wird die Kleidung übernommen. Die Hemden meines älteren Bruders trage ich, wenn der Stoff und die Qualität des Kleidungsstücks in Ordnung sind. [T12W69]*



Beide obigen Zitate weisen auf einen wirksamen Aspekt der Wiederverwendung von Kleidung hin. Kleidung wird als wertvolles Gut anerkannt und entsprechend sorgsam gepflegt und behandelt. Das einzelne Stück soll möglichst über Jahre getragen werden können.

**als Konsument:in  
wirksam sein**

Den bewussten Käufer:innen ist ihre Wirksamkeit als Konsument:innen oft klar, sie möchten durch bewusstes Kaufen von benötigten Kleidungsstücken aktiv Überproduktion und Fast Fashion eingrenzen und kaufen daher teilweise primär Basics, die gut zu kombinieren sind. Dies kann auch bedeuten, weniger Stück, dafür in hochwertiger Qualität, zu kaufen. Bewusst gegen einen Kauf entscheiden sich Personen aus verschiedenen Gründen:

*Den Kauf neuer Stücke lehne ich ab, weil ich z. B. genug Winterjacken habe oder, wenn ich schon zwei Farben von etwas habe. Dann entscheide ich mich auch gegen den Neukauf, weil kein Mehrwert durch ein neues Stück dazu kommt. [T4NÖ49]*

*Dann, wenn es um Fast-Fashion-Kleidung geht. Das sollte ich nicht kaufen. Gerade weil ich viel Gewand habe, ist das nicht unbedingt die Art und Weise, wie Kleidung hergestellt sein sollte. [T8NÖ17]*

*Früher gab es im Sommer und Winter einen Ausverkauf – heute gibt es dazu keinen Überblick mehr. Generell wird Kleidung billiger. Kauf nach dem Motto: eher weniger ist ja mehr – trotzdem summiert sich das Geld und es ist dann viel Geld. Im Geschäft sind die Leute spendabler als am Flohmarkt ... Als Konsumentin ist mir bewusst geworden, wie viel ich selber in der Hand habe. [T4NÖ49]*

**Reduktion des  
Kleidungskaufs ist  
herausfordernd**

Dabei bietet ein bewusster Blick in den Kleiderschrank Optionen für die Reduktion von Kleidung. Dies geschieht bei den Befragten beispielsweise bei einem Umzug oder regelmäßig beim Wechsel von Sommer- zu Winterkleidung. Hier ergaben sich Unterschiede zwischen den Gruppen: Die Einschränkung des Kaufs bzw. die Reduktion von Kleidungsstücken ist für die Personen der FF-



Gruppe herausfordernder. Anhand der (wenigen) Interviews mit Vielkäufer:innen lässt sich festhalten, dass in dieser Gruppe zwar teilweise ein Bewusstsein dafür da ist, genug Kleidung zu besitzen. In einzelnen Fällen werden auch Kleidungsstücke im Schrank ausgemustert, jedoch mit dem Ziel, wieder neue Kleidung kaufen zu können und dafür Platz zu schaffen. Der Kleidungskauf erfolgt dabei dynamisch: Ist Geld für Kleidung vorhanden, wird mengenmäßig wieder mehr Kleidung gekauft. Veränderte Lebensumstände (Scheidung, Jobverlust) können auch in dieser Gruppe zu weniger Neukauf von neuer oder gebrauchter Kleidung führen. Eine Interviewteilnehmerin hat in einer solchen Phase Versteigerungen von Markengewand (aus Betriebsauflösungen) für sich als Bezugsquelle entdeckt.

#### 4.4 Kleidungskauf: eine Frage von Umweltbedenken?

##### **problematische Wertschöpfungsketten**



Personen, die bereits bewusst Kleidung kaufen und ihr Verhalten angepasst haben, beziehen ihre Umweltbedenken zumeist auf den Produktionsort und die Herstellungsbedingungen. Mehrere Interviewte verwiesen auf die Produktion in (asiatischen) Kleidungsfabriken und drückten ihre Sorge über die Arbeitsbedingungen vor Ort aus. Im Zuge dessen erschienen niedrige Löhne, unsichere Produktionsstandorte (Bauweise der Fabrikhallen) und die chemische Belastung in der täglichen Bearbeitung von Textilien als problematisch. In etwa der Hälfte der Gespräche innerhalb der SHIFT-Gruppe stellten die Interviewten einen Bezug zwischen der Überproduktion an Kleidung und deren Umwelteffekten her. Zudem waren die „Altkleiderberge in Afrika und Südamerika“ aufgrund des Überflusses an vorhandener Kleidung und der Verschiffung von Alttextilien in mehreren Gesprächen ein Thema.

*Man kann die Umwelteffekte nicht leugnen. Die Kleiderberge sind entsetzlich. Das geht aus meiner Sicht gar nicht und wir müssen dringend umdenken. Wenn man sich die T-Shirt-Kosten in der Produktion ansieht, da dürfte man eigentlich nichts mehr kaufen. In Asien wird auch in der Produktion viel Belastendes in Abwasser geleitet – das wird nicht ernstgenommen, wie etwa bei uns, wenn Fusseln der Kleidung im Abwasser landen. Ein Beweggrund ist für mich sicher, daran zu denken, wieviel brauchen wir eigentlich an Kleidung. [T15T56]*

##### **Hersteller- informationen**

Eine Option, Umweltbedenken in der Kaufentscheidung zu berücksichtigen, ist beim Kauf auf Marken zu setzen, die Umweltbedenken und Nachhaltigkeit in ihrem Produkt adressieren. Die bewussten Käufer:innen tun sich laut eigenen Angaben allerdings mit der Einschätzung schwer, wie glaubwürdig und überprüfbar Informationen der Kleidungshersteller sind. Dazu gehört für die Interviewten etwa die Komplexität der Wertschöpfungskette, die es zum derzeitigen Stand schwer nachvollziehbar macht, wo das Kleidungsstück tatsächlich hergestellt wurde.



### **Produktionsstandort**

Eine Interviewperson hob hervor, dass es besonders problematisch sei, wenn hochwertige Sportmarken vermehrt in China produzieren lassen und dann der Unterschied dieser Marke von einer Billigmarke nicht mehr gegeben sei. Daher betonen Interviewte in einzelnen Gesprächen, auf Textilien bzw. Marken zu setzen, die nachweisbar in Österreich produzieren bzw. Lieferketten innerhalb und in der Nähe Europas einhalten.

*Zu Beginn des Kleidungskaufs lag der Fokus auf cooler Kleidung, jetzt hingegen sind Umweltauswirkungen für mich schon sehr wichtig als Thema. Es kommt auch zu Herausforderungen und Problemen jetzt, weil es kaum regionale Varianten im Kleidungsangebot gibt. Ein Textilhaus ist mir bekannt mit Lieferketten vom Balkan. [T7W23]*

*Wenn Jeans zimal hin- und hergeschifft werden, das würde ich mir auch anders wünschen. Ich mache mir auch Gedanken über den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck und versuche beim Kaufen etwas mit dem geringsten Effekt zu wählen. Das ist aber schwer nachzuvollziehen und daher kaufe ich das, wo ich glaube, dass es ein besseres Kleidungsstück ist. [T13W24]*

### **Abgrenzung zu Fast Fashion**

Umweltbedenken und die Abgrenzung zu Fast-Fashion-Kleidung greifen ineinander: Ein billiger Preis ist in den Augen von Käufer:innen der SHIFT-Gruppe bereits ein Hinweis für kurze Lebensdauer, geringe Qualität oder problematische Herstellungsbedingungen. Eine Gesprächsteilnehmerin lehnt bei Onlinekäufen die Vernichtung von Retourwaren eindeutig ab und möchte dies in ihrem Verhalten nicht unterstützen. Die Übertragung von Umweltbedenken und Umwelteinstellungen auf das tatsächliche Kaufverhalten zeigt sich besonders gut an folgendem Textausschnitt:

*Umweltbedenken haben schon mein Kaufverhalten beeinflusst, indem ich beim Kaufen auf Qualität achte und dass das Stück mehrere Jahre genutzt werden kann. Wenn ein T-Shirt sieben Euro kostet und es nicht gekauft wird, dann hat es einen beeinflusst. Ich habe diese Haltung in meine Grundeinstellung übernommen. [T12W69]*

### **zusätzlich nachhaltig**



Unter den bewussten Käufer:innen gab es auch einzelne, die angaben, sich nicht primär mit den Umweltauswirkungen auseinanderzusetzen oder diese nicht vorrangig beim Kauf eines Kleidungsstücks zu berücksichtigen. Nachhaltigkeit als „Zusatznutzen“ beim Kleidungskauf konnte hier den Ausschlag für einen Kauf geben, wenn das Kleidungsstück zugleich optisch die gestellten Ansprüche erfüllte.

Vielkäufer:innen, also Personen der FF-Gruppe, hatten sich zum Zeitpunkt des Interviews überwiegend nur gering bzw. gar nicht mit Umweltauswirkungen der Kleidungsproduktion beschäftigt. Zwei Gesprächspartner:innen hatten die Bezeichnung nachhaltiger Produkte oder die Verwendung von recycelten Fasern erst vor kurzem wahrgenommen, was ihre Kaufentscheidung mitunter positiv beeinflusst habe.

*In letzter Zeit sind Umweltauswirkungen relevanter. Es gibt mehr Produkte, die präsentieren, aus welchem Material ihre Sachen hergestellt sind, z. B. Schuhe aus recyceltem Meeresplastik. Da dachte ich mir, na gut, da tun wir etwas und kaufen es, wenn es einen Sinn und Zweck hat. [T16W44]*

### **Recyclingfasern**

Bei Kleidungsstücken aus recycelten Fasern, z. B. Fasern aus PET-Flaschen, ist für beide Personengruppen wichtig, dass sich das Kleidungsstück gut anfühlt, tragbar ist und optisch ansprechend ist. Unter den bewussten und reflektierten Käufer:innen achten einzelne bereits gezielt darauf, wie Marken Recyclinganteile am Fasermaterial bewerben. Die tatsächliche Materialzusammensetzung wird noch während des Kaufs am Etikett der Kleidung geprüft.

## **4.5 Auslöser, Bedingungen und zentrale Kriterien für veränderte Handlungsmuster**

Der Inhaltsanalyse der Gespräche folgend, lassen sich mehrere Bedingungen und Kriterien identifizieren, die sich in beiden untersuchten Personengruppen herauskristallisiert haben.

### **Bereitschaft**



Beide Gruppen zeigen sich offen für neue Kaufoptionen, auch der Tausch und das Leihen von Mode ist durchaus vorstellbar. Besonders das Tauschen bzw. Weitergeben gebrauchter Kleidung innerhalb der Familie und im Bekanntenkreis wird bereits häufig umgesetzt. Dabei ist wichtig, dass die Textilien optisch ansprechend und für den Zweck (etwa als künftige Berufskleidung in neuem Job) geeignet sind.

In beiden Gruppen wird ein höherer Preis von Textilien akzeptiert, wenn die Qualitäts- und Designkriterien der jeweiligen Käufer:innen erfüllt werden und die finanziellen Mittel dafür vorhanden sind.

### **Qualitätskriterien**

Als Qualitätskriterien werden die Verarbeitung der Nähte, das verwendete Material und die Beschaffenheit des Kleidungsstücks (neuwertig, weich, angenehm zu tragen) genannt. Bevorzugt werden Kleidungsangebote, die in der Nähe des Arbeitswegs und Wohnorts liegen. Hierfür wurden zwei Gründe angeführt. Erstens soll das Einkaufen zeitlich leicht umzusetzen sein und zweitens soll der Kauf von Textilien im besten Fall keinen Stress verursachen. Bezugnehmend auf bisherige stressreiche Einkaufserlebnisse zeigte sich in der FF-Gruppe ein vermehrtes Ausweichen auf Onlinekäufe (überwiegend) neuer Kleidung.

### Bedingungen



Es gibt mehrere auslösende Bedingungen, die zu einem bewussten und veränderten Kaufverhalten in der SHIFT-Gruppe geführt haben. Zu diesen zählen:

- Überlegungen und Einstellungen zur Nachhaltigkeit
- (Nicht-)Verfügbarkeit von Zeit für den Kauf von Textilien
- (Nicht-)Verfügbarkeit von finanziellen Mitteln für den Kleidungskauf
- veränderte Berufssituation und neues berufliches Umfeld (z. B. Pensionierung, neue Branche mit neuem „Kleidungskodex“ etc.)
- neue Lebensumstände und soziales Setting (z. B. Studienabschluss, Familiengründung, Scheidung).

Mode wird als Kriterium zum Kauf eines Kleidungsstücks auch in der SHIFT-Gruppe angeführt, dann wird mitunter auf die Qualität und die Langlebigkeit des gekauften Kleidungsstücks verwiesen. Es zeigt sich, dass **Kleidungsnutzung und Kaufverhalten von der sozialen Lage sowie dem Umfeld der jeweiligen Person** geprägt werden. Dies reicht von den verfügbaren finanziellen Mitteln für Kleidungskauf, der sozialen Prägung in ärmeren bzw. wohlhabenderen Bevölkerungsgruppen bis hin zu einer Werthaltung des „Minimalismus“ (nur wenige Stück an Kleidung kaufen zu wollen), die in bestimmten Familien oder sozialen Milieus gepflegt wird. Unter den SHIFT-Personen besteht der **Anspruch, nachhaltige Textilien einzukaufen**, aber es fällt schwer, die Nachhaltigkeit von Labels und Materialien nachzuvollziehen. Als greifbares Kriterium wird daher der Preis eines Kleidungsstückes herangezogen. Ist dieser niedrig, geht man davon aus, dass die Textilien nicht viel wert sind und somit eigentlich nur von geringer Qualität sein können. Als wichtig stellte sich für diese Gruppe heraus, dass bereits besessene Kleidung auch **gut und möglichst lange genutzt werden soll**. Ein neu erworbenes Kleidungsstück soll bereits in guter Qualität gekauft bzw. vorhandene Kleidung gut gepflegt werden und schlussendlich in derselben **Qualität auch für den Tausch und das Ausleihen (den Re-use)** verfügbar sein.

## 5 EMPFEHLUNGEN FÜR REDUZIERTEN UND BEWUSSTEN KAUF SOWIE LÄNGERE NUTZUNG

Die Interviews geben einen Einblick in die Bedingungen, unter denen bestimmte Menschen ihren Konsum von Kleidung anpassen. Im Fokus dieser Studie standen dabei Personen, die Konsum und Nutzung von Kleidung bereits zuvor sehr bewusst auslebten, und damit folgende Fragestellungen:

- Welche Auslöser gab es für die Verhaltensanpassung?
- Was brauchten die Personen, um ihre Praktiken zu ändern, und wie können neuen Praktiken des bewussten Kaufs und der längeren Nutzung von Textilien über die Zeit beibehalten werden?
- Lassen sich Kontext und Rahmenbedingungen schaffen, die zur Übernahme neuer Konsum- und Nutzungsmustern durch breitere Bevölkerungsgruppen führen können?

### **Bedingungen**

Diese neuen Handlungsmuster werden als Teil eines möglichen umfassenden Kulturwandels verstanden, der für die Etablierung einer nachhaltigen zirkulären Gesellschaft notwendig ist. Anhand der Interviews lässt sich festhalten, dass es unterschiedliche auslösende Bedingungen und Umstände braucht, damit Personen sich mit dem Kleidungskauf und der Kleidungsnutzung bewusst auseinandersetzen. Es besteht das Bedürfnis, sich im Angebot vorhandener Marken zurechtzufinden: aus nicht zu vielen Kleidungsangeboten auswählen zu müssen und auf objektive, nachvollziehbare Informationen der Marken setzen zu können. Aus der Interpretation der Interviews lassen sich folgende Empfehlungen herausarbeiten, um die Rahmenbedingungen für das Angebot von Textilien und für alternative Geschäftsmodelle zu verbessern sowie um zirkuläre Verhaltensmuster zu unterstützen:

- Initiierung einer Kampagne zu Marken mit nachweislich regionaler (europäischer) Wertschöpfungskette, um die Sichtbarkeit für diese zu erhöhen
- Bewerbung des [Labelkompass auf bewusstkaufen.at](#)<sup>3</sup> und Hinweise zur Kleidungspräsentation für Handelsbetriebe (z. B. Präsentation von objektiv bewerteten Kleidungsmarken, ähnlich den Regalen mit regionalen Lebensmitteln in Lebensmittelläden);
- Förderung von Unternehmen oder Produkten mit regionaler europäischer Wertschöpfungskette und bestimmtem Recyclinganteil (möglichst im Faser-Recycling), sodass Kleidung für Konsument:innen günstiger angeboten werden kann und preislich auf ähnlichem Niveau liegt wie konventionell hergestellte Kleidung;
- Stärkung von Secondhand-Anbieter:innen auf dem Kleidungsmarkt (z. B. durch Steueranreize) und insgesamt mehr Sichtbarkeit für Secondhand-Ware;

---

<sup>3</sup> Der [Labelkompass bewusst kaufen.at](#) finden sich auf einer Website des Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie.

- Erhöhung der Verfügbarkeit von Secondhand-Ware, z. B. über Einkaufszentren nur für Re-use-Ware, im Textilhandel etc.
- Forcierung der Vorbildwirkung in Bezug auf Präsentation und Tragbarkeit gebrauchter Kleidung (z. B. bei Moderation öffentlicher Konferenzen und Veranstaltungen statt dem Hinweis „wurde eingekleidet von XY“ z. B. „trägt neuwertige Kleidung aus einem Gebrauchtkleidungsangebot YZ“);
- Errichtung von Sammelstellen für die künftig getrennte Sammlung von Textilien: Informationshinweise zu Abgabestellen von Re-use-Kleidungs-spenden und Anforderungen an die jeweiligen Kleidungsstücke;
- Anpassung der Mengengebote von Kleidungsstücken, z. B. Reduktion von Zehnerpackungen Unterwäsche und Socken auf kleinere Packungsgrößen;
- Hinweis bei der Präsentation von Kleidung zu kombinationsfähigen Kleidungsstücken („one piece for all“): „Dieses Stück eignet sich für folgende Kleidungsstile und trägt dazu bei, länger im Kleiderkasten zu bleiben, weil es vielfach kombiniert werden kann“;
- Regulierung des Verkaufs von Ultra-Fast-Fashion-Produkten, ähnlich einem französischen Gesetzesentwurf, März 2024<sup>4</sup>;
- Forcierung von Take-back im Handel als Geschäftsmodell.

---

<sup>4</sup> <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/france-mulls-penalties-rein-ultra-fast-fashion-brands-2024-03-04/> (10.04.2024)

## 6 LITERATUR

- ASDECKER, B., V. FELCH und D. KARL, 7. September 2022. *Results of the European Return-o-Meter published* [online]. Bamberg. Verfügbar unter: <http://www.retourforschung.de/info-results-of-the-european-return-o-meter-published.html>
- BMK, 2022. *Österreich auf dem Weg zu einer nachhaltigen und zirkulären Gesellschaft. Die österreichische Kreislaufwirtschaftsstrategie*. [online]. Verfügbar unter: [https://www.bmk.gv.at/themen/klima\\_umwelt/abfall/Kreislaufwirtschaft/strategie.html](https://www.bmk.gv.at/themen/klima_umwelt/abfall/Kreislaufwirtschaft/strategie.html)
- EEA, 2019. *Textiles in Europe's circular economy*. European Environment Agency.
- EEA, 6. März 2024. *Reuse flows according to the implementing decision (EU) 2021/19*. Verfügbar unter: <https://www.eea.europa.eu/en/datahub/datahubitem-view/0686c969-093c-450a-ac59-847a53d83ee6>
- ETC/CE, 2022. *Textiles and the Environment. The role of design in Europe's circular economy*. Eionet Report. ETC/CE 2022/2.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2022. *EU-Strategie für nachhaltige und kreislauffähige Textilien*.
- GIMKIEWICZ, J., 2022. *Die Rolle der Langlebigkeit und der Nutzungsdauer für einen nachhaltigen Umgang mit Bekleidung. Eine Studie zum aktuellen Forschungsstand*. 112/2022.
- STEINKE, I., 2007. *Qualitätssicherung in der qualitativen Forschung*. In: U. KUCKARTZ, H. GRUNENBERG und T. DRESING, Hg. *Qualitative Datenanalyse: computergestützt*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 176-187. ISBN 978-3-531-34248-1.
- STREBINGER, V., 2022. *Einblicke in minimalistische Kleiderschränke. Von textilen Alltagspraktiken und minimalistischen Prozessen*. In: H. DERWANZ, Hg. *Minimalismus - Ein Reader*. Bielefeld, Germany: transcript Verlag, S. 69-88. ISBN 978-3-8376-6076-0.
- THE BUSINESS OF FASHION und MCKINSEY & COMPANY, November 2022. *The State of Fashion 2023*.
- TRÖGER, N. und L. PANHUBER, 2023. *(Nachhaltiger) Modekonsum in Österreich. Hohes Bewusstsein, aber noch Lücken beim Handeln*. Materialien zur Konsumforschung. 10.
- UMWELTBUNDESAMT, 2022. *Obsoleszenzdialog 2021: Geschäftsmodelle zur längeren Nutzung von Bekleidung. Einschätzung des Potentials von ausgewählten Second-hand Angeboten* [online]. Wien. REP-0824. Verfügbar unter: <https://www.umweltbundesamt.at/fileadmin/site/publikationen/rep0824.pdf>

## ANHANG

### Interviewleitfaden für SHIFT-Gruppe

#### Vorstellung und Einleitung:

Danke für Ihre Bereitschaft zu diesem Interview. Ich bin heute hier, um mit Ihnen über Ihr Kleidungskaufverhalten zu sprechen. Ich würde das Ganze gerne mit diesem Diktiergerät für die spätere Auswertung aufzeichnen, das wird natürlich alles nicht weitergegeben.

**Strahl:** Bitte markieren Sie hier, wo Sie Ihr aktuelles Kleidungskaufverhalten zwischen diesen beiden Polen einordnen würden.

Die beiden Pole stellen Idealtypen dar, muss nicht erfüllt werden, sondern wo stehen die Personen dazwischen? Zahl angeben lassen.

**Koordinatensystem:** Bitte zeichnen Sie in folgendes Koordinatensystem ein, wie sich Ihr Kleidungskonsum über die Zeit verändert hat, **seit Sie sich bewusstgeworden sind, dass Ihr Kleiderkaufverhalten problematisch ist und sich etwas ändern muss**. Starten Sie kurz vor dem Shift und zeichnen Sie Veränderungen oder Wendepunkte im Kaufverhalten ein.

Nachfragen, welche Wendepunkte das sind, erzählen lassen.

#### Thema: Einkaufsverhalten

**Narratives  
Einstiegssegment:** Nun möchte ich gerne mit Ihnen über Ihr Einkaufsverhalten sprechen. Bitte beschreiben Sie Ihren letzten Kleidungskauf. Erzählen Sie, wo Sie eingekauft haben, wann, mit wem, was genau, gab es einen Grund etc.

- (Welche Kleidungsstücke haben Sie sich zuletzt gekauft?)

#### **Regelmäßiger Kleidungskauf:**

- Wie häufig kaufen Sie in etwa Kleidung?
- Wo kaufen Sie Kleidung? (stationär, online, konkrete Läden)
- Wie viele Kleidungsstücke sind das dann etwa pro Jahr?
- Gehen Sie eher alleine oder mit anderen Personen einkaufen? Wer ist dann dabei?
- Welche Kriterien sind für Sie relevant, wenn Sie sich ein neues Kleidungsstück kaufen? Wie entscheiden Sie? (Preisangebot/Sale, Farbe/Stil, Qualität, Mode/Fashion ...)
- Inwiefern ist das Material, aus dem das Kleidungsstück gemacht ist, für Sie wichtig?
- Wie viel Geld haben Sie im letzten halben Jahr für Kleidung ausgegeben? Wie viel ist das in Relation zu Ihrem monatlich verfügbaren Geld?

### **Thema: Überlegungen und Motive beim Kleiderkauf**

- Welchen Stellenwert hat Kleidung in Ihrem Leben?
- Welche Überlegungen gehen Ihnen durch den Kopf, wenn Sie sich für ein neues Kleidungsstück entscheiden?
- Wie häufig kommt es vor, dass Sie mit Freund:innen zum Zeitvertreib shoppen gehen?
- Welche Gefühle haben Sie bei und nach einem Kleidungskauf?
- Wie wichtig sind Ihnen aktuelle Trends und Moden? Haben Sie manchmal Angst, etwas zu verpassen?
- Welche Rolle spielen Social Media, wie Instagram, TikTok oder Influencer:innen, bei Ihren Entscheidungen?
- Lassen Sie sich von Sonderangeboten, speziellen Rabatten, zeitlich begrenzten Angeboten, Hot Drops etc. beeinflussen?

### **Thema: Mögliche Unterstützung im Kleidungskauf**

- Kommt es vor, dass Sie sich bewusst gegen einen Kauf entscheiden, weil Sie „genug“ haben? Können Sie uns diese Situation genauer beschreiben?
- Könnten Sie sich vorstellen, zu gebrauchter Kleidung oder Secondhand zu greifen? Unter welchen Bedingungen?
- Haben Sie schon einmal Kleidung getauscht oder geliehen?
- Haben Sie schon mal ein Kleidungsstück ändern oder umnähen lassen? Aus welchen Gründen? Würden Sie es wieder tun?
- Haben Sie schon einmal etwas über die Umweltauswirkungen (bei der Herstellung, Nutzung und Entsorgung) von Kleidung gehört? Hat das Ihr Kaufverhalten beeinflusst?
- Könnten Sie sich vorstellen, Kleidung aus recycelten Fasern (z. B. recycelte Baumwolle, Polyester aus PET-Flaschen) zu kaufen?

Damit sind wir am Ende unseres Interviews angekommen. Gibt es noch etwas, das Sie erwähnen möchten? Haben Sie noch Fragen? Herzlichen Dank für Ihre Zeit zu unserem Gespräch.

### **Interviewleitfaden für FF-Gruppe (Vielkäufer:innen)**

#### **Vorstellung und Einleitung:**

Danke für Ihre Bereitschaft zu diesem Interview. Ich bin heute hier, um mit Ihnen über Ihr Kleidungskaufverhalten zu sprechen. Ich würde das Ganze gerne mit diesem Diktiergerät für die spätere Auswertung aufzeichnen, das wird natürlich alles nicht weitergegeben.



**Strahl:** Bitte markieren Sie hier, wo Sie Ihr aktuelles Kleidungskaufverhalten zwischen diesen beiden Polen einordnen würden.

Die beiden Pole stellen Idealtypen dar, muss nicht erfüllt werden, sondern wo stehen die Personen dazwischen? Zahl angeben lassen.

**Koordinatensystem:** Bitte zeichnen Sie in folgendes Koordinatensystem Ihren Kleidungskonsum in den **letzten sechs Monaten** ein und gehen Sie auf eventuelle Veränderungen oder Wendepunkte im Kaufverhalten ein.

Nachfragen, welche Wendepunkte das sind, erzählen lassen.

### Thema: Einkaufsverhalten

**Narratives Einstiegselement:** Nun möchte ich gerne mit Ihnen über Ihr Einkaufsverhalten sprechen. Bitte beschreiben Sie Ihren letzten Kleidungskauf. Erzählen Sie, wo Sie eingekauft haben, wann, mit wem, was genau, gab es einen Grund etc.

#### **Regelmäßiger Kleidungskauf:**

- Welche Kleidungsstücke haben Sie sich zuletzt gekauft?
- Wie häufig kaufen Sie in etwa Kleidung?
- Wo kaufen Sie Kleidung? (stationär, online, konkrete Läden)
- Wie viele Kleidungsstücke sind das dann etwa pro Jahr?
- Gehen Sie eher alleine oder mit anderen Personen einkaufen? Wer ist dann dabei?
- Welche Kriterien sind für Sie relevant, wenn Sie sich ein neues Kleidungsstück kaufen? Wie entscheiden Sie? (Preisangebot/Sale, Farbe/Stil, Qualität, Mode/Fashion ...)
- Inwiefern ist das Material, aus dem das Kleidungsstück gemacht ist, für Sie wichtig?
- Wie viel Geld haben Sie im letzten halben Jahr für Kleidung ausgegeben? Wie viel ist das in Relation zu Ihrem monatlich verfügbaren Geld?

### Thema: Überlegungen und Motive beim Kleiderkauf

- Welchen Stellenwert hat Kleidung in Ihrem Leben?
- Welche Überlegungen gehen Ihnen durch den Kopf, wenn Sie sich für ein neues Kleidungsstück entscheiden?
- Wie häufig kommt es vor, dass Sie mit Freund:innen zum Zeitvertreib shoppen gehen?
- Welche Gefühle haben Sie beim und nach einem Kleidungskauf?
- Wie wichtig sind Ihnen aktuelle Trends und Moden? Haben Sie manchmal Angst, etwas zu verpassen?
- Welche Rolle spielen Social Media, wie Instagram, TikTok oder Influencer:innen, bei Ihren Entscheidungen?

- Lassen Sie sich von Sonderangeboten, speziellen Rabatten, zeitlich begrenzten Angeboten, Hot Drops etc. beeinflussen?

### **Thema: Mögliche Unterstützung im Kleidungskauf**

- Kommt es vor, dass Sie sich bewusst gegen einen Kauf entscheiden, weil Sie „genug“ haben? Was müsste passieren, damit Sie Ihren Kleidungskonsum reduzieren?
- Könnten Sie sich vorstellen, zu gebrauchter Kleidung oder Secondhand zu greifen? Unter welchen Bedingungen?
- Haben Sie schon einmal Kleidung getauscht oder geliehen?
- Haben Sie schon mal ein Kleidungsstück ändern oder umnähen lassen? Aus welchen Gründen? Würden Sie es wieder tun?
- Haben Sie schon einmal etwas über die Umweltauswirkungen (bei der Herstellung, Nutzung und Entsorgung) von Kleidung gehört? Hat das Ihr Kaufverhalten beeinflusst?
- Könnten Sie sich vorstellen, Kleidung aus recycelten Fasern (z. B. Tencel, Lyocell, Polyester aus PET-Flaschen) zu kaufen?

Damit sind wir am Ende unseres Interviews angekommen. Gibt es noch etwas, das Sie erwähnen möchten? Haben Sie noch Fragen? Herzlichen Dank für Ihre Zeit zu unserem Gespräch.

**Umweltbundesamt GmbH**

Spittelauer Lände 5  
1090 Wien/Österreich

Tel.: +43-(0)1-313 04

office@umweltbundesamt.at  
www.umweltbundesamt.at

Die Kulturwandelstudie unterstützt den Transformationsschwerpunkt Textilwirtschaft der österreichischen Kreislaufwirtschaftsstrategie. Sowohl in der EU-Strategie zu nachhaltigen und kreislauffähigen Textilien als auch im nationalen Bestreben nach einer kreislauffähigen Textilwirtschaft sind Konsument:innen und Nutzer:innen entscheidend für eine kontinuierliche Veränderung. Kaufgewohnheiten und Handlungsmuster zählen neben der verlängerten Lebensdauer von Textilien zu den zentralen Faktoren.

Die qualitative Interviewserie untersucht Verschiebungen hin zu bewusstem Kauf und längerer Nutzung von Kleidung. Die Analyse der individuellen Reflexion zu persönlichen Kaufentscheidungen ermöglichte es, Empfehlungen für die Gestaltung des Kleidungsangebots, die Förderung und Vorbildwirkung gebrauchter Kleidung, und für politische Maßnahmen zu formulieren. Letztere unterstützen die Dissemination neuer Handlungsmuster von Konsument:innen.