

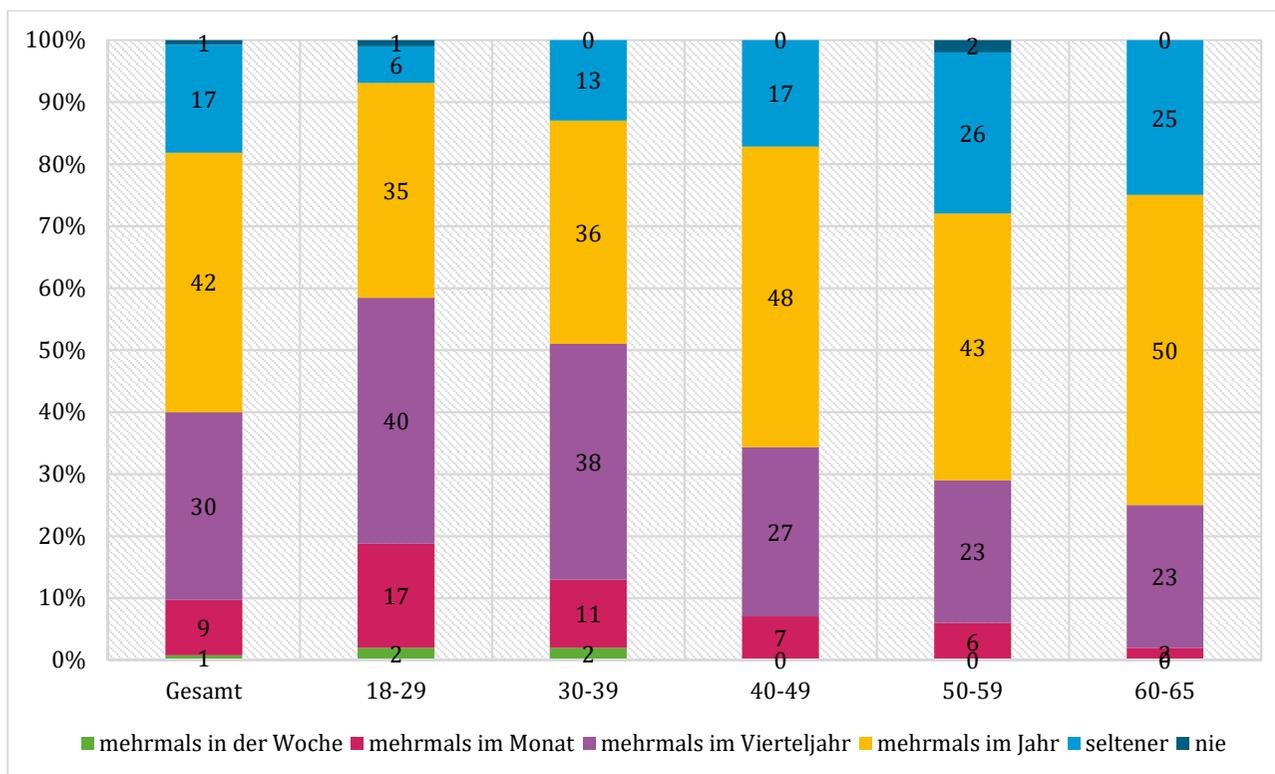
Konsum von Kleidung

Die häufige Einkaufsfrequenz von neuer Bekleidung ist für viele Verbraucher/-innen normal – das zeigen nicht nur die Daten des Projekts „Soziologische Bestimmungsfaktoren der Abfallvermeidung“, dies lässt sich auch an der weltweiten Bekleidungsproduktion ablesen, die sich seit dem Jahr 2000 mehr als verdoppelt hat (McKinsey 2016). So besitzen Menschen immer mehr Kleidungsstücke, von denen allerdings nur etwas mehr als ein Drittel regelmäßig getragen werden (Greenpeace 2015). Das Kaufverhalten wird unterstützt durch sogenannte „Fast-Fashion“-Anbieter, die durch niedrige Preise häufige Käufe möglich machen. Konsum- und Entsorgungszyklen werden immer schneller und Kleidungsstücke werden stärker als „Wegwerfware“ gesehen. So ist das jährliche Sammelaufkommen von Textilien in den letzten Jahrzehnten um 20 Prozent gestiegen (Fairwertung 2019). Die Produktion von Kleidung durch die Textilindustrie, aber auch die Entsorgung der Altkleidung hat enorme ökologische, aber auch sozioökonomische Folgen in den Produktionsländern (Greenpeace 2015). Im Folgenden werden Konsumpraktiken, Einstellungen und Kriterien beim Kauf von Bekleidung mithilfe der Daten des Projekts „Soziologische Bestimmungsfaktoren der Abfallvermeidung“ dargelegt und Chancen für einen abfallvermeidenden Umgang mit Bekleidung aufgezeigt.

1 Verbreitung abfallvermeidender Praktiken

Der häufige Neukauf von Bekleidung ist verbreitet und orientiert sich nicht mehr nur an der jeweiligen Saison. So geben 40 Prozent der Befragten in der Online-Befragung an, mehrmals im Vierteljahr oder noch häufiger neue Oberbekleidung zu kaufen. Weitere 42 Prozent der Befragten kaufen mehrmals jährlich neue Oberbekleidung, nur 17 Prozent schaffen sich seltener neue Kleidung an. Kleidung gebraucht zu kaufen, ist dagegen nicht sehr verbreitet: 63 Prozent der Befragten geben an, dass sie niemals gebrauchte Kleidung kaufen.

Abbildung 1: Einkaufshäufigkeit von Oberbekleidung



Zustimmung der Altersgruppen zu der Frage: „Wie häufig kaufen Sie Oberbekleidung (z. B. Hemden, T-Shirts, Pullover, Mantel, Hosen)?“ Angaben in Prozent. N=1.310.

Quelle: Eigene Darstellung, ISiconsult

Dass neue Kleidung erst dann gekauft wird, wenn die vorhandene Kleidung kaputt ist oder nicht mehr passt, sagen 59 Prozent der Befragten. 41 Prozent verneinen diese Aussage. Sie kaufen also auch aus anderen Anlässen neue Kleidung. Diese Praktik ist unter Befragten, die grundsätzlich selten neue Kleidung kaufen, weniger ausgeprägt. Hier geben überdurchschnittlich viele an, erst einen Neukauf zu tätigen, wenn Altes kaputt ist oder nicht mehr passt (66 Prozent der Personen, die mehrmals im Jahr neue Kleidung kaufen; 88 Prozent, die seltener neue Kleidung kaufen). Damit sagt allerdings auch ein beträchtlicher Anteil der Personen, die häufiger Kleidung kaufen, dass sie diese erst anschaffen, wenn die alte Kleidung kaputt ist oder nicht mehr passt. Dafür gibt es verschiedene Erklärungsmöglichkeiten: Es ist möglich, dass einige Personen zwar häufig, dann aber nur sehr wenig Kleidung kaufen, sodass sich die Menge der gekauften Kleidung hier nicht von anderen Personen, die seltener Kleidung anschaffen,

unterscheidet. Kleidung hat zudem unterschiedliche Qualitäten. Der Befund kann also auch darauf hindeuten, dass einige Verbraucher/-innen Kleidung anschaffen, die nicht sehr lange in Gebrauch ist, weil sie schnell kaputtgeht. Daneben ist es denkbar, dass das Motiv, Kleidung nur dann anzuschaffen, wenn Altes kaputt ist, sozial erwünscht ist und sich in der Zustimmung eher bestimmte Werte statt tatsächliche Praktiken spiegeln. Abschließend kann dies nicht beurteilt werden.

Ähnlich wie in der Greenpeace-Studie aus dem Jahr 2015, die zu dem Befund kommt, dass ein Fünftel der Kleidungsstücke in Kleiderschränken der Verbraucher/-innen so gut wie nie (19 Prozent) und knapp zwei Drittel nie oder selten getragen werden (Greenpeace 2015), geben hier 38 Prozent der Befragten an, viele Kleidungsstücke zu besitzen, die nie oder nur selten getragen wurden. Unter Befragten, die sehr häufig neue Bekleidung kaufen, ist der Anteil der nicht oder nur selten getragenen Kleidungsstücke sogar noch höher. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass insbesondere bei Vielkäufer/-innen die Konsumzyklen kurz sind. Bestimmte Warengruppen sind besonders davon betroffen: So gibt jeder Zweite an, insbesondere Oberteile, Hosen und Schuhe nach 1-3 Jahren auszusortieren (Greenpeace 2015). Allerdings werden die Kleidungsstücke offenbar nicht sofort entsorgt, sondern für einen gewissen Zeitraum aufbewahrt.

Ogleich vieles auf eine verkürzte Nutzungsdauer von Kleidung hindeutet, besteht der grundsätzliche Wunsch bei vielen, dass noch Brauchbares auch weiter genutzt wird. In den qualitativen Interviews geben viele Personen an, dass sie alte Kleidung verkaufen oder verschenken. Dennoch besteht auch Unsicherheit darüber, wo alte Bekleidung abgegeben werden kann und welches die sozial-ökologisch verträglichste Variante der Weitergabe ist. Viele Interviewte geben an, gut erhaltene Bekleidung über den Altkleidercontainer, die Altkleidersammlung, Second-Hand-Läden oder an andere Organisationen weiterzugeben. Kaputte Bekleidung wird eher im Müll entsorgt. In Einzelfällen berichten Befragte davon, dass kaputte Kleidung einer anderen Nutzung zugeführt wird (Umnähen, Putzlappen).

1.1. Alter und Haushaltssituation begünstigen den Neukauf von Kleidung

Der Anteil der jungen Befragten (18-29 Jahre), die Kleidung mehrmals im Vierteljahr oder häufiger neu kaufen, liegt deutlich über dem Durchschnitt (59 Prozent gegenüber 40 Prozent aller Befragten). Mit steigendem Alter nimmt die Einkaufshäufigkeit ab (siehe Abb. 1). Auch besitzen jüngere Befragte (18-29 Jahre) überdurchschnittlich viele Kleidungsstücke, die sie nie oder selten tragen (50 Prozent gegenüber 38 Prozent aller Befragten) und verneinen überdurchschnittlich häufig die Aussage, Kleidung erst zu kaufen, wenn alte kaputt ist oder nicht mehr passt (54 Prozent gegenüber 40 Prozent aller Befragten). Dagegen ist die Lebensdauer der Bekleidung ein größerer Wert für ältere Bevölkerungsgruppen: So finden Ältere es überdurchschnittlich wichtig, Altkleider wiederzuverwenden oder zu recyceln. Diese Einstellung ist unter Jüngeren unterdurchschnittlich verbreitet.

Die Ergebnisse deuten zudem darauf hin, dass die ökonomische Situation des Haushalts für die Einkaufshäufigkeit von neuer Bekleidung zumindest bis zu einer bestimmten Einkommensgrenze eine Rolle spielt. Haushalte in den Einkommensgruppen bis unter 3.000 Euro kaufen unterdurchschnittlich häufig neue Kleidung (32 Prozent „mehrmals in der Woche“/ „mehrmals im Monat“/ „mehrmals im Vierteljahr“ versus 40 Prozent aller Befragten). Ab einem Haushaltseinkommen von über 3.000 Euro beziehungsweise über 4.000 Euro gibt es jedoch kaum mehr

Unterschiede in der Einkaufshäufigkeit (40 Prozent beziehungsweise 44 Prozent „mehrmals in der Woche“/ „mehrmals im Monat“/ „mehrmals im Vierteljahr“ versus 40 Prozent aller Befragten) (Tabelle 1).

Tabelle 1: Einkaufshäufigkeit von neuer Oberbekleidung

| | Monatliches Haushaltsnettoeinkommen bis unter 3.000 Euro | Monatliches Haushaltsnettoeinkommen 3.000 bis unter 4.000 Euro | Monatliches Haushaltsnettoeinkommen ab 4.000 Euro | Gesamt |
|--|--|--|---|--------|
| Einkaufshäufigkeit: Mehrmals in der Woche, mehrmals im Monat, mehrmals im Vierteljahr | 32 | 40 | 44 | 40 |
| Einkaufshäufigkeit: Mehrmals im Jahr, seltener, nie | 68 | 60 | 56 | 60 |
| Gesamt: N=1.306 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Angaben des monatlichen Haushaltsnettoeinkommens in Prozent.

Quelle: eigene Darstellung; ISIconult

1.2. Milieuunterschiede weisen über Effekte des Alters und Einkommens hinaus

Befragte aus prekären Milieus, die häufig auch über ein geringeres Einkommen verfügen, kaufen weitaus seltener neue Kleidung (19 Prozent „mehrmals in der Woche“/ „mehrmals im Monat“/ „mehrmals im Vierteljahr“ versus 40 Prozent aller Befragten). Für einen reduzierten Konsum im Vergleich zu anderen Milieus spricht auch, dass überdurchschnittlich viele der Befragten der prekären Milieus angeben, erst dann neue Kleidung zu kaufen, wenn alte Kleidungsstücke kaputt sind (72 Prozent versus 59 Prozent aller Befragten).

Befragte aus kritisch-kreativen Milieus oder dem bürgerlichen Mainstream schätzen ihre Einkaufshäufigkeit etwa durchschnittlich ein. Befragte aus kritisch-kreativen Milieus geben zumindest an, weniger Kleidungsstücke zu besitzen, die sie nie tragen (33 Prozent versus 40 Prozent aller Befragten). Der Anteil der Personen, die Kleidung gebraucht kaufen, ist in den jungen sowie den kritisch-kreativen Milieus etwas erhöht. Zwar ist die Gruppe der Verbraucher/-innen, die Kleidung häufig gebraucht kaufen, klein, verglichen mit anderen Milieugruppen beziehungsweise der Gesamtstichprobe aber etwas erhöht.

1.3. Frauen mit leicht erhöhtem Kleidungskonsum

Das gängige Vorurteil, dass Frauen mehr Kleidung besitzen und häufiger Kleidung kaufen als Männer, lässt sich in der Tendenz bestätigen. So geben überdurchschnittlich viele Frauen und unterdurchschnittlich viele Männer an, häufig neue Kleidung zu kaufen (44 Prozent der Frauen; 36 Prozent der Männer „mehrmals in der Woche“ / „mehrmals im Monat“ / „mehrmals im Vierteljahr“ versus 40 Prozent aller Befragten). Der größte Unterschied zwischen Frauen und Männern lässt sich aber im Besitz der Kleidungsstücke ausmachen. Aus einer Greenpeace-Studie geht hervor, dass Frauen fast doppelt so viele Kleidungsstücke in ihrem Schrank haben als Männer (Greenpeace 2015). Diese ist vermutlich der Grund dafür, dass mehr Frauen angeben, viele Kleidungsstücke zu besitzen, die sie nie oder selten tragen (49 Prozent der Frauen; 31 Prozent der Männer versus 40 Prozent aller Befragten).

Allerdings gibt es auch Hinweise darauf, dass Frauen sorgsamer und nutzenverlängernder mit ihren Kleidungsstücken umgehen: So geben mehr Frauen als Männer an, Reparaturen an ihren Kleidungsstücken durchzuführen. Frauen finden es überdurchschnittlich wichtig, Altkleider wiederzuverwenden. Dagegen sind Männer nutzenorientierter, wenn es um Kleidung geht: Überdurchschnittlich viele von ihnen geben an, Kleidung erst neu zu kaufen, wenn alte Kleidungsstücke kaputt sind oder nicht mehr passen (52 Prozent der Männer; 30 Prozent der Frauen gegenüber 41 Prozent aller Befragten). Auch die Haltbarkeit der Kleidungsstücke spielt für Männer eine größere Rolle als für Frauen (27 Prozent der Männer versus 18 Prozent der Frauen).

2 Individuelle und strukturelle Rahmenbedingungen

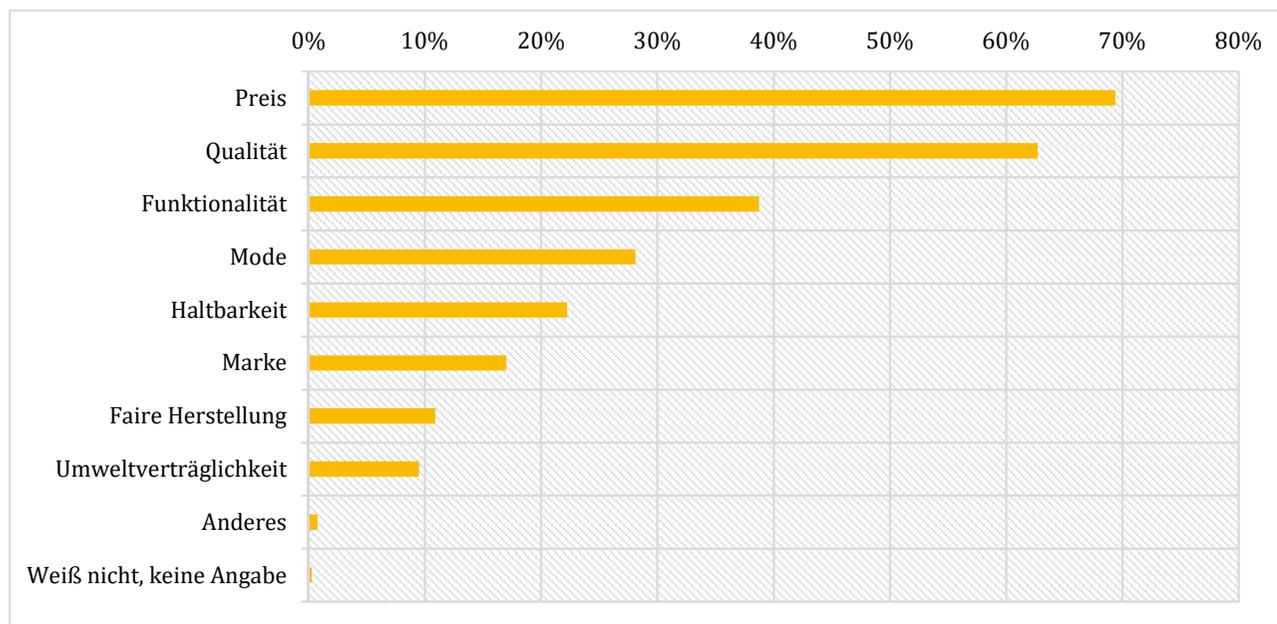
2.1 Preis und Qualität sind entscheidende Kriterien für den Kauf

Die Hauptkriterien, die beim Kleidungskauf berücksichtigt werden, sind über alle Alters- und Milieugruppen hinweg der Preis und die Qualität: 69 Prozent der Befragten nennen den Preis als eines der drei wichtigsten Kriterien für den Kauf, 63 Prozent begründen ihre Kaufentscheidungen mit der Qualität der Ware. Die Kriterien der Funktionalität von Kleidung finden 39 Prozent der Befragten wichtig, danach folgen „Mode“ (28 Prozent) und „Marke“ (17 Prozent). Eine „faire Herstellung“ (11 Prozent) und die „Umweltverträglichkeit“ (10 Prozent) der Bekleidung sind für die Kaufentscheidung untergeordnete Kriterien. Auch „Haltbarkeit“, die als eine wichtige Voraussetzung für eine abfallvermeidende Nutzung von Bekleidung angesehen werden kann, ist nur 22 Prozent der Befragten wichtig.

Der Preis ist beim Kauf von Bekleidung vor allem Personen mit einem geringen monatlichen Haushaltsnettoeinkommen (bis 1.500 Euro) besonders wichtig. Aber auch für Frauen spielt der Preis eine etwas größere Rolle (75 Prozent versus 69 Prozent der Männer). Es gibt aber noch weitere interessante Geschlechterunterschiede: So achten Frauen verstärkt auf Mode (35 Prozent versus 21 Prozent der Männer), Männer dagegen auf Haltbarkeit (27 Prozent versus 18 Prozent der Frauen).

Mode ist allerdings vor allem für die Jüngeren (18-29 Jahre) das wichtigste Argument für den Bekleidungskauf. Dieses Kriterium wird von 50 Prozent der Jungen genannt (versus 38 Prozent aller Befragten). Qualität ist ein Kriterium, das sowohl für mittlere als auch ältere Altersgruppen wichtig ist. Funktionalität und Haltbarkeit der Kleidung sind Kriterien, die dagegen mit zunehmendem Alter wichtiger werden: So nennen 51 Prozent der Älteren (60-65 Jahre) Funktionalität als wichtigstes Kriterium (versus 39 Prozent aller Befragten) und 31 Prozent Haltbarkeit (versus 22 Prozent aller Befragten).

Abbildung 2: Kriterien beim Kleidungskauf



Angaben zu der Frage nach den wichtigsten Kriterien für den Kauf von Oberbekleidung. Maximal drei Kriterien konnten ausgewählt werden. Angaben in Prozent. N=1310.

Quelle: Eigene Darstellung, ISIconult

2.2 Kriterien für den Kleidungskauf variieren nach sozialen Milieus

Die Motive für den Kleidungskauf sind sehr unterschiedlich über die verschiedenen Milieus verteilt. Der Preis spielt beim Einkauf von Kleidung für prekäre Milieus und Personen aus dem bürgerlichen Mainstream im Vergleich zum Durchschnitt aller Befragten die wichtigste Rolle (89 Prozent und 76 Prozent versus 70 Prozent aller Befragten). Für Befragte aus gehobenen Milieus, den kritisch-kreativen Milieus und jungen Milieus spielt der Preis eine etwas weniger zentrale Rolle. Hier zeichnen sich die sozioökonomischen Voraussetzungen des Haushalts als wichtiges Unterscheidungskriterium ab. Dagegen ist Mode für Befragte aus den jungen Milieus stark überdurchschnittlich wichtig, hier stimmen knapp die Hälfte der Befragten zu, dass Mode ein wichtiges Kriterium beim Kauf sei (versus 28 Prozent aller Befragten).

Die Zustimmung zum Kriterium „Qualität“ von Kleidung, als einem der wichtigsten Motive für den Kauf, ist in fast allen Milieus nahezu durchschnittlich ausgeprägt. Auffällig ist, dass von den Befragten aus kritisch-kreativen Milieus, 75 Prozent zustimmen, dass Qualität eines der wichtigsten Kriterien beim Kleidungskauf sei (versus 63 Prozent aller Befragten). Auch die Zustimmung zu anderen ökologischen Kriterien von Bekleidung ist in den kritisch-kreativen Milieus relativ ausgeprägt: Haltbarkeit von Bekleidung wird von fast einem Drittel als wichtig erachtet (versus 22 Prozent aller Befragten) und Umweltverträglichkeit von 18 Prozent (versus 10 Prozent aller Befragten). Diese Motive spiegeln sich auch in einem abfallvermeidenden Umgang mit Bekleidung nach der Nutzung wider: Fast alle Befragten aus kritisch-kreativen Milieus stimmen zu, dass sie es wichtig finden, Kleidung wiederzuverwenden oder zu recyceln (89 Prozent versus 82 Prozent aller Befragten).

Weniger affin für ökologische Motive beim Kauf von Bekleidung sind Befragte aus den prekären Milieus, dem bürgerlichen Mainstream und den jungen Milieus. Insbesondere für Befragten der jungen Milieus steht das wichtige Motiv der Mode und die gleichzeitig häufige Neukauffrequenz in Einklang mit der geringeren Zustimmung zu ökologischen Motiven beim Neukauf.

Die unterschiedlichen Gründe für den Kauf von Kleidung zeigen sich detailreicher in der Auswertung der qualitativen Interviews. So bestätigt sich hier die erhöhte Konsumbereitschaft bei gehobenen Milieus. In dieser Milieugruppe sind sowohl Bedarfs- als auch Lustkäufe verbreitet – die Möglichkeit des Verzichts auf Neukäufe ist dagegen kaum präsent. Bei Personen aus dem bürgerlichen Mainstream ist Bekleidung allerdings auch stark mit gesellschaftlicher Teilhabe und Status, aber auch der Lust an neuen Kleidungsstücken verbunden. Die Konsumbereitschaft ist somit durch das soziale Motiv der Teilhabe mitbestimmt, wird durch finanzielle Restriktionen jedoch eingeschränkt. Die weniger ausgeprägte Konsumbereitschaft in prekären Milieus ist vor allem durch die Notwendigkeit, sparsam mit Haushaltsressourcen umzugehen, begründet.

Das hohe Konsumniveau von Bekleidung in jungen Milieus wird von diesen jedoch kaum hinterfragt beziehungsweise oft sogar als eher niedrig eingeschätzt. Insgesamt gibt es für Befragte aus jungen Milieus zahlreiche Anlässe und Gelegenheiten neue Bekleidung zu kaufen, wobei auch Käufe aus Lust verbreitet sind. Die Orientierung an modischen Trends wird zwar in den qualitativen Interviews kaum explizit als Grund für Neukäufe genannt, allerdings kann vermutet werden, dass die zahlreichen Kaufgelegenheiten auch durch verbreitete Trends entstehen.

Konsummengen von Bekleidung bei Personen aus kritisch-kreativen Milieus verändern sich vor allem durch Lebensphasen und berufliche Notwendigkeiten, aber auch hier gibt es hedonistische Motive. Der bewusste Einkauf, die Betonung von Qualität und Haltbarkeit beim Neukauf und ein nutzenverlängernder Umgang mit Bekleidung, zum Beispiel durch Reparaturen, haben hier insgesamt einen relativ hohen Stellenwert.

Über alle Milieugruppen hinweg lässt sich festhalten, dass ein regelmäßiger bis häufiger Konsum von Kleidung als normal angesehen wird und viele Anlässe und Motive genannt werden, Neues anzuschaffen. Einschränkungen ergeben sich vor allem durch das Haushaltsbudget. Gleichzeitig gibt es in fast allen Gruppen die grundsätzliche Überzeugung, dass Kleidung so lange genutzt werden sollte, bis sie kaputtgeht. Dies mündet vor allem im Wunsch, Gebrauchtes weiterzugeben. Kleidung wird jedoch eher selten als ein spezifisches Thema der Abfallvermeidung gerahmt, auch wenn Gründe der Ressourcenschonung oder Umweltmotive eine Rolle spielen.

2.3 Kleidungskauf wird getrennt von der Entsorgungsphase betrachtet

Übergreifend deutet sich an, dass das Thema Abfall erst in der Phase der Entsorgung eine Rolle spielt und nicht bereits beim Einkauf von Bekleidung. Ein möglicher Grund dafür wird in den qualitativen Interviews deutlich: So wird bei Bekleidung, anders als bei Verpackung, kaum ein Abfallproblem wahrgenommen. Nichtsdestotrotz herrscht bei vielen die Grundhaltung vor, dass Bekleidung möglichst lange genutzt wird und eine Entsorgung möglichst vermieden werden sollte. Daher sind auch Wiederverwendung und Recycling von Bekleidung wichtig – unabhängig davon, wie häufig neue Kleidung gekauft wird. Jedoch tragen die Verbraucher/-innen insgesamt noch eher wenig zur Wiederverwendung bei. Gebrauchte Kleidung wird nur von einer Minderheit gekauft. Kleinere Reparaturen (Knopf annähen, Stopfen) werden selbst erledigt. Reparaturservices werden allerdings von der Hälfte der Befragten nie genutzt, nur von einem Sechstel immer oder häufig, sodass davon auszugehen ist, dass größere Reparaturen und Änderungen an der Kleidung nur selten vorgenommen werden.

Insgesamt besteht durchaus ein Bewusstsein für die Wertigkeit von Bekleidung und eine Notwendigkeit der Nutzungsverlängerung, das jedoch kaum explizit mit ökologischen Motiven oder Ressourcenschonung begründet wird. Das ist insbesondere in den Milieugruppen bemerkbar, die weniger stark verbal auf ökologische Motive rekurrieren (z. B. Prekäre Milieus, Bürgerlicher Mainstream).

Es zeigen sich also einerseits große Hürden für den abfallvermeidenden Umgang mit Bekleidung durch fehlende Bezüge zur Abfallproblematik sowie schnell wechselnden Modetrends und günstigen Neuwaren. Andererseits weisen die angeführten Motive aber auch auf Gestaltungsspielräume hin, um haltbare Bekleidung attraktiver zu machen und Wiederverwendung als Option infrastrukturell stärker zu verankern.

3 Chancen und Hürden für abfallvermeidende Praktiken im Alltag

- ▶ Bekleidung wird häufig neu und nur von sehr wenigen gebraucht gekauft. Die niedrigen Preise von „Fast-Fashion“-Bekleidung erleichtern den meist finanziell motivierten Neukauf.
- ▶ Gelegenheiten und Motive für den Neukauf gibt es viele, angeregt wird die grundsätzliche Konsumoffenheit durch schnell wechselnde Modetrends.
- ▶ Haltbarkeit und Qualität als Merkmale von Neuware werden eher von älteren Bevölkerungsgruppen beim Kauf berücksichtigt und von den meisten nicht mit Abfallvermeidung assoziiert. Unsicherheit besteht darüber, inwiefern Qualität und Haltbarkeit zusammenhängen.
- ▶ Neukauf von Bekleidung und Entsorgung von Altkleidung wird meist getrennt voneinander betrachtet. Abgesehen von Verpackungen wird kein Abfallproblem beim Neukauf gesehen – daher spielen ökologische Vorteile beim Neukauf auch derzeit noch eine untergeordnete Rolle.
- ▶ Bekleidung schonend zu behandeln, lange zu nutzen, nach der aktiven Nutzung weiterzugeben und möglichst nicht in den Müll zu entsorgen sind Einstellungen, die viele teilen. Einen aktiven Beitrag durch Reparaturen oder Gebrauchtkauf leisten aber eher wenige.
- ▶ Der Verzicht auf einen Neukauf von Bekleidung ist derzeit eine kaum präsente Option. Förderliche Bedingungen für einen ökologisch verträglicheren Neukauf könnten geschaffen und nach sozialen Milieus und Geschlecht gezielt unterschieden werden:
 - Haltbarkeit und Qualität könnten als Merkmale stärker Eingang in die Produktkennzeichnung finden.
 - Da das Wissen über Reparierbarkeit und nötige Reparaturfähigkeiten in der Breite sehr gering ausgeprägt ist, sollten einfache Reparaturanleitungen und Hilfsmittel beim Kauf von Neuware stärker angeboten werden.
- ▶ Der Gebrauchtkauf von Bekleidung wird als Option nicht gänzlich ausgeschlossen. Es bestehen also Steigerungspotenziale. Bestimmte Bedingungen können die Attraktivität erhöhen:
 - Ökonomische Gründe reichen als Anreiz nicht aus, da Neuware bereits zu sehr günstigen Preisen verfügbar ist. Ökologische Vorteile, ein individueller Stil oder der soziale Aspekt sollten – je nach Milieu – herausgehoben werden.
 - Verbesserte Organisation und Übersichtlichkeit über die Auswahl (z. B. Größen) und Einkaufsmöglichkeiten.
 - Qualitäts- und Hygienestandards sollten verbessert werden. Das sollte nicht zulasten privater Kleinanbieter/-innen gehen, die dies abschrecken könnte.

- Präsentation und Darstellung gebrauchter Bekleidung attraktiver gestalten und an verschiedene Milieus anpassen.
- ▶ Die Weitergabe oder der Verkauf von Gebrauchtkleidung wird von vielen praktiziert. Allerdings besteht Unsicherheit darüber, welche Wege sozial-ökologisch verträglich sind. Bestimmte Bedingungen können Verkauf von Gebrauchtkleidung verbessern:
 - Infrastrukturen mit sozial-ökologischen Standards sollten gekennzeichnet, einfach erkennbar und zugänglich sein.
 - Lokale Netzwerke können den Verkauf von Gebrauchtkleidung fördern und gleichzeitig ökologisch problematische, lange Wege bei der Weitergabe verhindern. Gleichzeitig kann dadurch der soziale Austausch vor Ort gestärkt werden.

4 Datenbestände und Methoden

Online-Befragung: Im Zeitraum von Mai bis Juli 2018 wurden 1.310 Personen in Deutschland zu ihrem Umgang mit Haushaltsabfällen, ihrem Wissen und ihren Wertvorstellungen zum Thema Abfall befragt. Die Stichprobe umfasst Internetnutzer/-innen in Deutschland im Alter von 18 bis 65 Jahren¹ und wurde per Quotenverfahren aus dem Online-Panel von Kantar Emnid gezogen. Die gewählten Quoten bezogen sich auf die Merkmale Alter, Geschlecht, monatliches Haushaltsnettoeinkommen, Bundesland und höchster Bildungsabschluss und wurden so ausgesteuert, dass die Verteilung dieser Merkmale in der Stichprobe den Verhältnissen in der Grundgesamtheit weitgehend entspricht. Zusätzlich wurde die Stichprobe hinsichtlich der Merkmale Geschlecht, Alter, Bundesland, Bildung und Einkommen gewichtet, um die der Auswertung zugrundeliegende Stichprobe in ihrer Zusammensetzung den repräsentativen Verteilungen noch weiter anzunähern.

Qualitative Interviews: Von Juli bis September 2018 wurden 100 Personen aus Berliner Haushalten über ihre Konsum- und Abfallpraktiken sowie ihre Einstellungen zum Thema Abfall interviewt. Die qualitativen Interviews unterscheiden sich im Rahmen des gewählten Mixed-Methods-Ansatzes zur Online-Befragung vor allem durch den explorativen, qualitativen Forschungsansatz. Im Rahmen der Interviews wurden offene und stärker erzählgenerierende Fragen im Unterschied zu geschlossenen Fragen mit vorstrukturierten Antworten (wie in der Online-Befragung) gestellt. Mit den qualitativen Interviews wird vor allem nach dem ‚Wie‘ und ‚Warum‘ abfallrelevanter Praktiken gefragt. Damit werden Begründungen der Praktiken aufgezeigt sowie Probleme und Lösungen bei der Abfallvermeidung identifiziert.

Gruppendiskussionen: Im Februar 2019 wurden fünf milieuhomogene Gruppendiskussionen in Berlin durchgeführt. Ziel der Gruppendiskussionen war es, gewonnene Erkenntnisse aus der Online-Befragung und den qualitativen Interviews zu diskutieren und zu überprüfen sowie die Brücke zwischen soziologischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zu schlagen.

¹ Eine Bedingung war, dass die Personen über einen Internetzugang verfügen. Um Verzerrungen der Stichprobe entgegenzuwirken, wurde auf Befragte im Alter von über 65 Jahren verzichtet, da im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen in dieser Alterskohorte weniger Menschen Internetnutzer/-innen sind.

Milieumodell: Bei der Strukturierung der vorliegenden Analysen kommt das Modell sozialer Milieus von sociodimensions zum Einsatz (vgl. sociodimensions 2010). Es ermöglicht eine Analyse über reine soziodemografische Merkmale von Individuen und Haushalten hinaus. Unter sozialen Milieus werden Bevölkerungsgruppen verstanden, die sich nicht nur objektiv – etwa in Bezug auf Alter, Einkommen, Bildungsabschlüsse – sondern auch in ihrer subjektiven Lebensauffassung wie ihren Werten oder Lebenszielen ähnlich sind. Auf Basis dieser Analysen werden Prinzipien der Lebensführung deutlich; das Verstehen dieser Prinzipien ermöglicht, einzelne Einstellungen und Verhaltensweisen – wie die Abfall-praktiken – in ihrem lebensweltlichen Zusammenhang zu begreifen und zu erklären. Das Modell von sociodimensions bezieht die soziale Lage unterschiedlicher Gesellschaftsschichten und die soziokulturelle Prägung verschiedener Generationen ebenso in die Modellbildung ein, wie grundlegende Einstellungen und Werte (vgl. BMUB/UBA 2017).

5 Weitere Quellen

BMU/UBA (2017): Umweltbewusstsein in Deutschland 2016. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage.

Fairwertung (2019): Altkleidersammlung in Deutschland, <https://www.fairwertung.de/zahlen.2/index.html>, abgerufen am 22.08.2019.

Greenpeace (2015): Wegwerfware Kleidung. Repräsentative Greenpeace-Umfrage zu Kaufverhalten, Tragedauer und der Entsorgung von Mode. Unter: https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_modekonsum_flyer.pdf, abgerufen am 03.09.2019.

McKinsey (2016): Style that's sustainable: A new fashion formula. Unter: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>, zuletzt abgerufen am 03.09.2019.

Sociodimensions (2010): Socio-Milieus 2010. Unter: www.sociodimensions.com/files/milieus_2.pdf, abgerufen am 15.05.2019.

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de
 [/umweltbundesamt.de](https://www.facebook.com/umweltbundesamt.de)
 [/umweltbundesamt](https://twitter.com/umweltbundesamt)

Autorenschaft, Institution

Dr. Jana Rückert-John, Dr. Melanie Kröger, Johanna Ritter
Institut für Sozialinnovation Consulting, ISIconult
IPW (H40 C, 0.265)
Köpenicker Str. 325
12555 Berlin
Tel: +49 30 6576 4241
Jana.rueckert-john@isiconsult.net

Stand: Oktober 2020