

Wie kaufen und nutzen umweltbewusste Menschen Kleidung?

Ergebnisse der Kulturwandel Studie

Daniela Zanini-Freitag, Re-source 2025

Unsere Vision

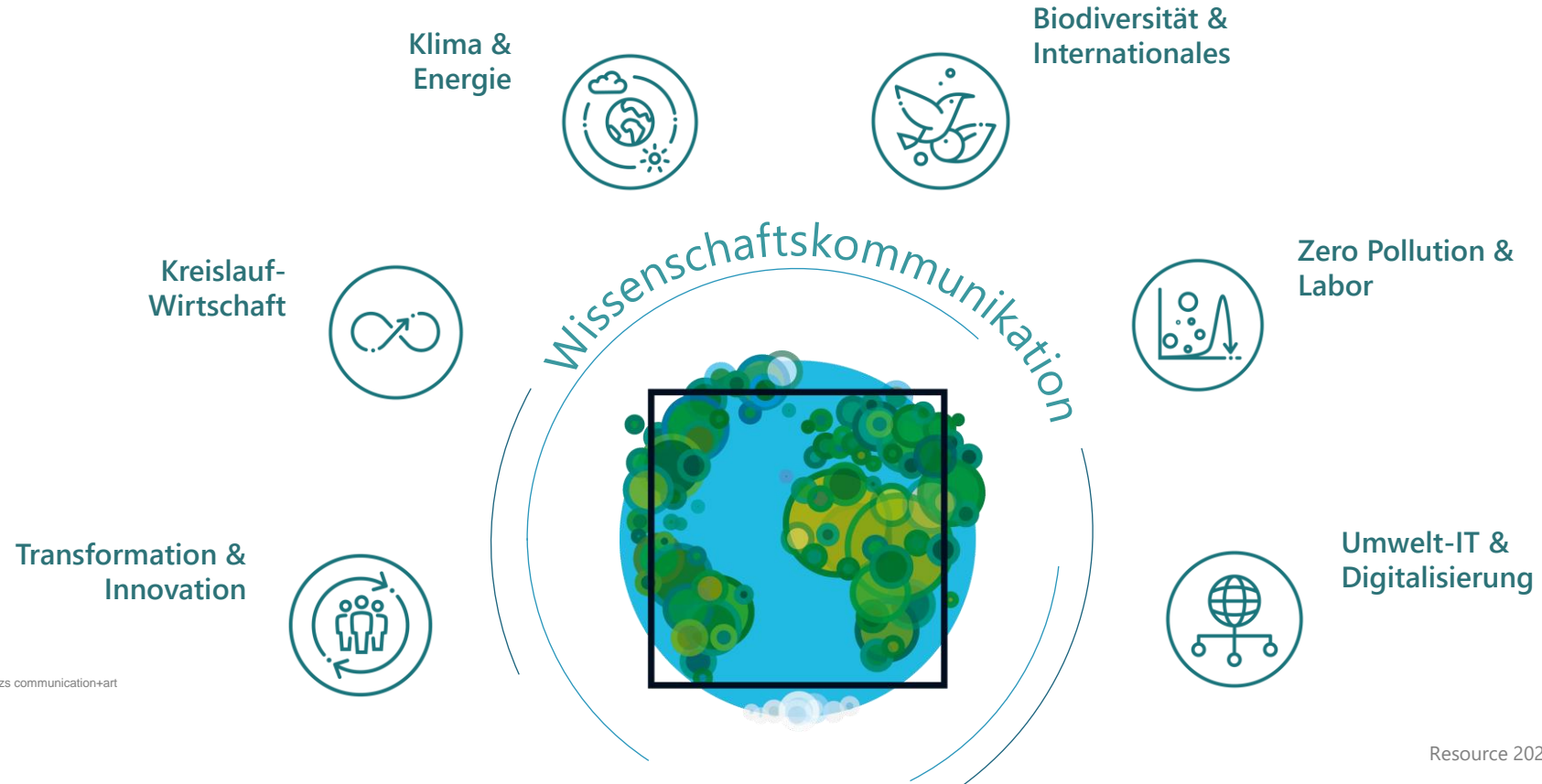
Wir arbeiten für eine **Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft** zur Sicherung nachhaltiger Lebensbedingungen.

Unser Purpose

Wir beobachten kontinuierlich den Zustand unserer Umwelt. Für eine intakte Umwelt als unsere Lebensgrundlage entwickeln wir wirksame und hochqualitative Lösungswege und **begleiten Menschen** und Organisationen dabei, eine **lebenswerte und zukunftsfähige Welt zu schaffen**.



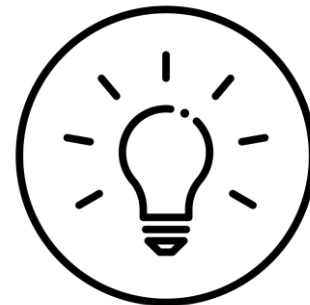
Bereiche



HINTERGRUND & OUTLINE

Grundlegender Kulturwandel ist der Motor für den Weg Österreichs hin zu einer nachhaltigen zirkulären Gesellschaft.

Textilwirtschaft ist ein Transformationsschwerpunkt der Kreislaufwirtschaftsstrategie (BMK, 2022)



©Umweltbundesamt 2024

Sozialwissenschaftliche Analyse
von
Konsum und Handlungsmustern
Bewertung neuer Praktiken

RAHMEN DER KULTURWANDELSTUDIE

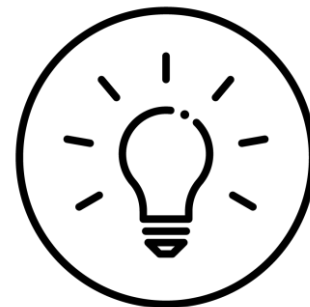
Laufzeit: 01/2023- 02/2024

Ziel: **Analyse von Konsum und Aktivitätsbedürfnissen**

(Onlineshopping, Re-use von Kleidung, usw.)

Hinweise zur **Entwicklung nachhaltiger zirkulärer Handlungsweisen**

Bewertung neuer Handlungspraktiken
(Auslöser, Umbrüche...)



©Umweltbundesamt 2024

Kulturwandelstudie als empirische Überprüfung neuer Handlungspraktiken

- Welche Handlungsmuster bestehen?
 - Welche Rahmenbedingungen (Policies) unterstützen neue Handlungspraktiken?
- Handlungsempfehlungen für Akteure und die Gestaltung des Kleidungsangebots & Grundlage für Umweltbewertung

DURCHFÜHRUNG & UMSETZUNG INTERVIEWS (1/2)

- Interviewserie
September- Dezember2023
- Rekrutierung über Stationäre
Secondhandbetriebe,
Textilläden &
Ausschreibung auf UBA
Plattform (Yammer)
(Schneeballprinzip)
- Fokussierung auf 2
Personengruppen

(SHIFT) **Personen, die ihr Kleiderkaufverhalten in der Vergangenheit geändert haben und heute Kleidung bewusster kaufen als früher.** Sie sollten in den letzten 6 Monaten für sich selbst zumindest 1x Secondhand Kleidung gekauft oder Kleidungsstücke gemietet, geteilt oder getauscht haben.

(FF) **Personen, die in den letzten 6 Monaten mindestens 20 Kleidungsstücke für sich selbst neu gekauft haben, Shoppen als ihr Hobby bezeichnen und sich gerne mit Kleidung und Trends beschäftigen.**

DURCHFÜHRUNG & UMSETZUNG INTERVIEWS (2/2)

- Schwerpunkt: Personen, die **Einkaufsverhalten bewusst verändert haben**
(SHIFT: n=13, FF: n=4)
- Interviewpersonen **Altersgruppen und Verteilung in Ö berücksichtigt**
(Konsument:innen in Städten & BL)
- Strukturierter Leitfaden:
Dauer zwischen 30-50min

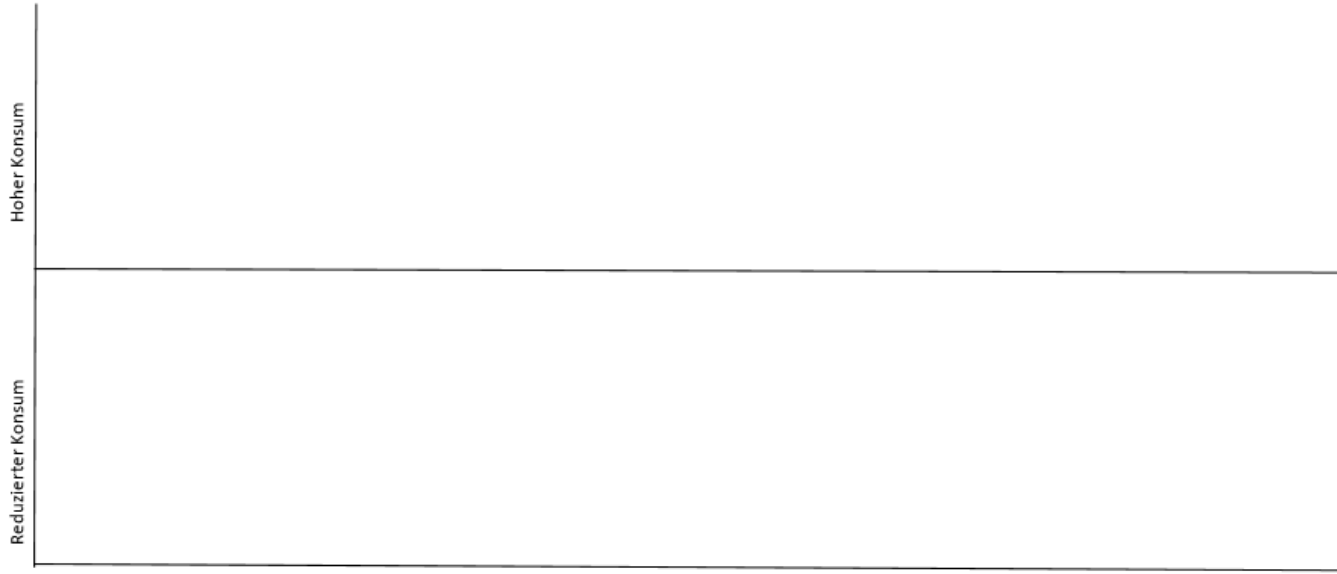
| Code | Alter | Geschlecht | PLZ Wohnort |
|-----------|-------|------------|----------------|
| T1W27 | 27 | w | 1090 |
| T2STMK36 | 36 | w | 8311 |
| T3W64 | 64 | w | 1160 |
| T4NÖ49 | 49 | w | 2345 |
| T5NÖ49 | 49 | w | 3341 |
| T6W46 | 46 | w | 1050 |
| T7W23 | 23 | m | 1150 |
| T8NÖ17 | 17 | w | 2551 |
| T9W35 | 35 | w | 1220 |
| T10BL58 | 58 | w | 7041 |
| T11STMK44 | 44 | w | 8565 |
| T12W69 | 69 | m | 1120 |
| T13W24 | 24 | m | 1170 |
| T14VBG26 | 26 | w | 6911 |
| T15T56 | 56 | w | 6236 |
| T16W44 | 44 | m | 1220 |
| T17K40 | 40 | m | 9500 |

INTERVIEWLEITFADEN & THEMEN

| | Begrüßung, allgemeiner Einstieg inklusive Verortung (Skizze) und Besprechung | Einverständniserklärung, Koordinatensystem |
|--|---|---|
| | Einkaufsverhalten (wie häufig, wo, wieviele Kleidungsstücke, Setting, Kriterien der Kaufentscheidung, Materialien, Ausgaben) | Fortsetzung: Erzählung zu letztem Kleidungskauf |
| | Überlegungen/Motive beim Kleiderkauf (Stellenwert von Kleidung, Neues Kleidungsstück, Gefühle nach/beim Kleidungskauf, TrendsMode, Rolle von Sozialen Medien, Einfluss von Rabatten/Angeboten/Hot drops) | |
| | Kleiderkauf u Nutzung: Rahmenbedingungen und Setting Bewusste Entscheidung gegen Kauf, Second Hand & Gebrauchtes, Tauschen & Leihen Reparatur von Kleidung, Umweltauswirkungen & Entscheidung Kleidung aus recycl. Fasern | |
| | Ergänzungen & Verabschiedung | |

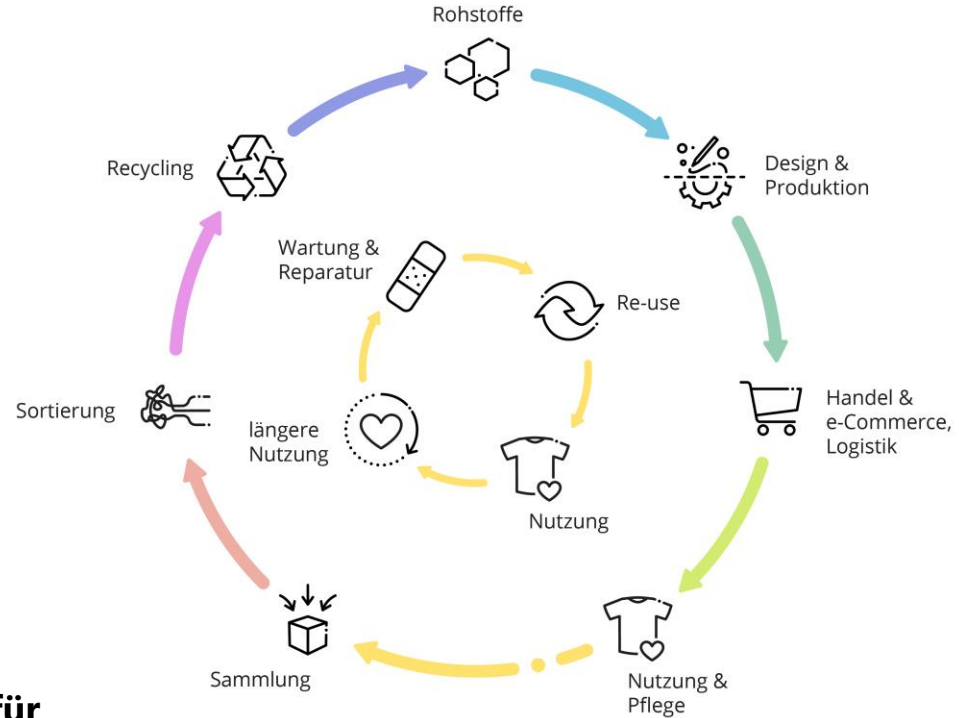
NARRATIVER EINSTIEG: KOORDINATENSYSTEM

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/Wendepunkte im Kaufverhalten ein.



ERGEBNISSE IM DETAIL

- ✓ **Wo und wie wird Kleidung gekauft?**
Handlungsmuster im Kleidungskauf
- ✓ **Motivlagen beim Kleidungskauf**
Tragbarkeit und Einsatz
Rabatte, Vergünstigen, Abverkäufe als Anreiz
- ✓ **Motivlagen für Re-use** von Kleidung bzw. die **Reduktion** des Kaufverhaltens
- ✓ **Kleidungskauf -**
eine Frage von Umweltbedenken?
- ✓ **Auslöser, Bedingungen und zentrale Kriterien für Handlungspraktiken** - als Grundlage für die Entwicklung von Empfehlungen



©Umweltbundesamt 2023

WO UND WIE WIRD KLEIDUNG GEKAUFT?

- SHIFT Gruppe im Fokus: Bandbreite an Handlungsmöglichkeiten, bewusster Kauf und Nutzung (Vergleichsgruppe FF)
- **Online Shopping:** gezielte Schau nach Kleidung (Bedarf und Marke)
Zwiespältiger Zugang unter bewusster Personengruppe: **Kein Onlinekauf vs. gezielter, unkomplizierter, rascher Einkauf**

Nutzung des Warenkorb für „bewussten, überlegten Kauf“
– dient Preisbeobachtung und Reduktion von Impulskäufen



- **Secondhandkauf: rationale Überlegung zum Kauf, gute Qualität und Haltbarkeit** sollte auch bei Secondhand erfüllt sein
aber Zeitaufwand was passendes/tolle Einzelstücke zu finden

- Abgrenzung gegenüber stationärem FF Kauf

„In England gibt es den [LADEN], das ist ja wirklich die Hölle. 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]



vs. Einkaufen als angenehmes Erlebnis unter Vielkäufer:innen (FF Gruppe)

- Einkaufen soll ein „sich wohlfühlen“ vermitteln.

MOTIVLAGEN BEIM KAUF



Einsatz des neuen Kleidungsstücks
wird mitbedacht

**(Visualisierung des Outfits,
kombinationsfähig,
Ergänzung für Kleiderschrank)**

Extrinsische Anreize
(Rabatte, Abverkäufe, hot-drops...)

Lockmittel Abverkaufs Preis

Rabatte

Onlinerecherche für passendes
Angebot derselben Marke
**geringerer Anreiz für
Vielkäufer:innen**

MOTIVLAGEN FÜR RE-USE UND REDUKTION VON KLEIDUNG

Re-use: individuelle Stils sind möglich



"Durch meine zunehmende Affinität zur Mode, war Secondhand für mich ein Schlupfloch, um mehr Kleidung kaufen zu können. Die Entwicklung zu bewussten Kleidungskauf hat parallel stattgefunden und dann wurde hauptsächlich Secondhand Mode gekauft..."

[T7W23]

"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]

Aber «moral licensing»
für mehr Secondhand Käufe



Aspekt der Wiederverwendung
von Kleidung (=wertvolles Gut)
und
als Konsument wirksam sein

Aber Reduktion ist für
Vielkäufer:innen herausfordernd

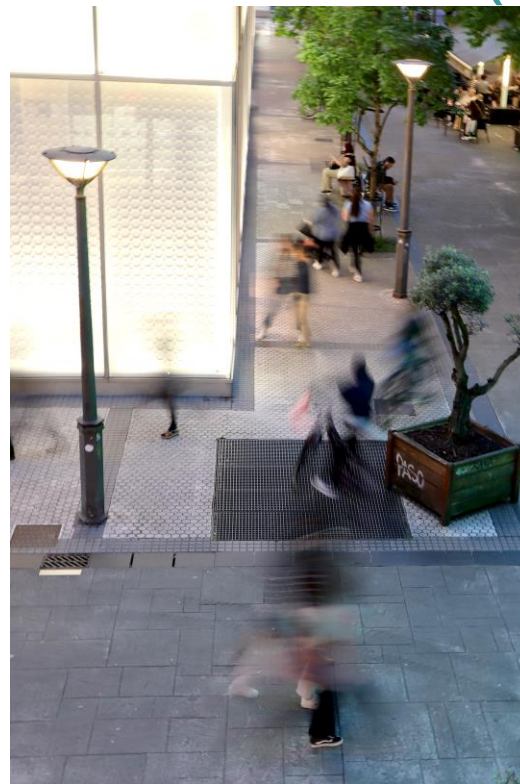
ZENTRALE KRITERIEN FÜR HANDLUNGSPRAKTIKEN

- Auslösende Bedingungen (SHIFT Gruppe)
 - (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"...)
 - Neue Lebensumstände und soziales Setting (z.B. Studienabschluss, Familiengründung, Scheidung
- **Anspruch, nachhaltige Textilien einzukaufen**, aber die Nachvollziehbarkeit der Nachhaltigkeit von Labels und Materialien fällt den Menschen schwer.
- Kleidung, die sie schon besitzen, auch **gut und möglichst lange genutzt werden soll**
- Neu erworbenes Kleidungsstück in guter Qualität bzw. vorhandene Kleidung pflegen
- **Hohe Qualität auch für Tausch und Ausleihen (Re-use) bedeutend**



UNTERSTÜTZENDE MAßNAHMEN FÜR REDUZIERTEN, BEWUSSTEN KAUF UND NUTZUNG (1/2)

- Initiierung einer **Kampagne zu Marken mit nachweislich regionaler (europäischer) Wertschöpfungskette**, um die Sichtbarkeit für diese zu erhöhen
- **Konsument:inneninfos** zu [Labelkompass auf bewusstkaufen.at](https://www.bewusstkaufen.at) & Hinweise zur Kleidungspräsentation für Handelsbetriebe bereitstellen
- Förderung von **Unternehmen oder Produkten mit regionaler europäischer Wertschöpfungskette** und bestimmtem Recyclinganteil
- Erhöhung der **Verfügbarkeit von Secondhand-Ware**, z. B. über Einkaufszentren nur für Re-use-Ware, im Textilhandel etc.



UNTERSTÜTZENDE MAßNAHMEN FÜR REDUZIERTEN, BEWUSSTEN KAUF UND NUTZUNG (2/2)



© Umweltbundesamt/ B.Gröger

- Errichtung von Sammelstellen für die künftig getrennte Sammlung von Textilien:
Informationshinweise zu Abgabestellen von Re-use-Kleidungsspenden und Anforderungen an die jeweiligen Kleidungsstücke
- **Mengenangebote von Kleidungsstücken** anpassen
- **Hinweis** bei der Präsentation von Kleidung zu **kombinationsfähigen Kleidungsstücken** („one piece for all“)
- **Regulierung des Verkaufs von Ultra-Fast-Fashion-Produkten**, ähnlich einem französischen Gesetzesentwurf, März 2024

Kontakt & Information

Daniela Zanini-Freitag

Spittelauer Lände 5
1090 Wien
Österreich

Tel: +43-(0)664 9602864

E-Mail: daniela.zanini-freitag@umweltbundesamt.at



www.umweltbundesamt.at



twitter.com/umwelt_at



www.linkedin.com/company/umweltbundesamt

Re-source 2025
Frankfurt, 16.5.2025