

Nina Tröger und Lisa Panhuber

(Nachhaltiger)

MODEKONSUM IN ÖSTERREICH:

Hohes Bewusstsein, aber
noch Lücken beim Handeln

Nr 10 | Wien, 2023



WIEN

GERECHTIGKEIT MUSS SEIN

In der Reihe „Materialien zur Konsumforschung“ werden aktuelle und relevante Themen zu Konsum und damit im Zusammenhang stehende gesellschaftliche Entwicklungsprozesse diskutiert. Wissenschaftler*innen aus den verschiedensten Disziplinen und Konsum-Expert*innen aus Bereichen wie der Politik, NGOs oder Praxis sind eingeladen, Beiträge zu einer theoretischen Debatte zu liefern. Diese Beiträge können Basis für weiterführende Diskussionen oder Anknüpfungspunkte an gesellschaftliche Entwicklungsprozesse sein und können durchaus kontroversielle Perspektiven einnehmen. Die hier vertretenen Meinungen sind unabhängig von der Meinung des Herausgebers. Die Reihe erscheint in unregelmäßigen Abständen.

Zuletzt in der Reihe „Materialien zur Konsumforschung“ erschienen:

Prantner, Christian (2022): Befragung: Erfahrungen von Konsument:innen mit Wertpapieren, Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 9,
<https://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-5833930>



Bürger, Johanna und Gerhard Paulinger (2021): Nachhaltiger Konsum. Potenziale und Hürden österreichischer Haushalte: eine Teilauswertung von Daten des Konsummonitors, Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 8,
https://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC16445180/1/LOG_0003/



Nina Tröger und Gerhard Paulinger (2021): Haushaltsgroßgeräte – Ausstattung, Nutzung, Eigenschaften und Unterstützung konsumpolitischer Maßnahmen österreichischer Haushalte hinsichtlich Langlebigkeit und Reparierbarkeit. Eine Teilauswertung von Daten des Konsummonitors. Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 7,
<https://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-3715454>



Paulinger, Gerhard (2021): Konsummonitor. Studie zur Erforschung des Konsumalltags mittels Online-Panel, Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 6
<https://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-3710652>



Jonas Michael, Sebastian Nessel, Simeon Hassemer und Sandra Pfister (2017): Zum aktuellen Entwicklungsstand der Verbraucherforschung in Österreich, Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 5, <https://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC14473172/1/>



Tröger Nina (2017): Kaufsucht in Österreich, Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 4,
http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC13748541/1/LOG_0003/



Tröger Nina, Harald Wieser und Renate Hübner (2017): Smartphones werden häufiger ersetzt als T-Shirts. Die Nutzungsmuster und Ersatzgründe von KonsumentInnen bei Gebrauchsgütern, Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 3,
http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC13481127/1/LOG_0003/



(Nachhaltiger) Modekonsum in Österreich: Hohes Bewusstsein, aber noch Lücken beim Handeln

Eine repräsentative Online-Erhebung durchgeführt von Integral.

Nina Tröger und Lisa Panhuber

Mitarbeit: Stefan Stadler, Sören Engeli

GREENPEACE



INHALTSVERZEICHNIS

Zusammenfassung	6
Allgemeine Ergebnisse.....	6
Ergebnisse spezifische Zielgruppen: Junge Erwachsene	7
Ergebnisse: Einkommen, Geschlecht, Bildung, Bundesland.....	8
Einleitung	10
Ergebnisse.....	11
Kauf.....	11
Nutzung.....	20
Entsorgung und Weitergabe	25
Reparieren, Upcycling, Sharing	29
Politische Maßnahmen und Einstellungen	31
Methode.....	35
Hintergrund: ökologische und soziale Auswirkungen der globalen Textilindustrie	36
Umwelt- und Klimakatastrophe Fast Fashion	36
Prekäre, gesundheitsgefährdende Arbeitsbedingungen	37
Mode für den Müll.....	38
Konsumrausch in Industrieländern - Ausbeutung und Verschmutzung im Globalen Süden	38
Politische Entwicklungen.....	39
Textilstrategie (EU).....	39
Ökodesign Verordnung (EU)	40
Lieferkettengesetz (EU).....	40
Vernichtungsverbot (Österreich).....	40
Forderungen	41
In Österreich:.....	41
Auf EU-Ebene:	41
An Konzerne:	41
Tipps für Konsument:innen	42
Fazit.....	43

Abbildung 1: Wichtige Kriterien beim Kauf von Kleidung	11
Abbildung 2: Wichtige Kriterien beim Kauf von Kleidung – Detail	12
Abbildung 3: Durchschnittliche Ausgaben für Kleidung (pro Monat) und Anzahl der gekauften Kleidungsstücke in den letzten 12 Monaten – Detail	13
Abbildung 4: Bezugsquellen.....	15
Abbildung 5: Bezugsquellen – Detail.....	16
Abbildung 6: Versandhandel von Kleidung (online und Katalog)	17
Abbildung 7: Versandhandel von Kleidung (online und Katalog) – Detail	18
Abbildung 8: Verändertes Einkaufsverhalten aufgrund von Teuerung	19
Abbildung 9: Durchschnittliche Anzahl von Kleidungsstücken	20
Abbildung 10: Durchschnittliche Anzahl an Kleidungsstücken – Detail.....	21
Abbildung 11: Getragene Kleidung	22
Abbildung 12: Nutzungsdauer	23
Abbildung 13: Nutzungsdauer – Detail	24
Abbildung 14: Gründe für Weggabe Kleidung	25
Abbildung 15: Gründe für Weggabe Kleidung – Detail	26
Abbildung 16: Aussortierte Kleidung	27
Abbildung 17: Aussortierte Kleidung – Detail	28
Abbildung 18: Sharing, Upcycling, Reparieren	29
Abbildung 19: Sharing, Upcycling, Reparieren – Detail	30
Abbildung 20: Einstellung zu politischen Maßnahmen	31
Abbildung 21: Bereitschaft Nachhaltigkeit und höhere Bezahlung.....	32
Abbildung 22: Bereitschaft Langlebigkeit und höhere Bezahlung – Detail	33
Abbildung 23: Einstellung zu Kleidung	34
Tabelle 1: Kaufkriterien (Vergleich Jahre)	12
Tabelle 2: Anzahl Kleidungsstücke (Vergleich Jahre).....	14
Tabelle 3: Nutzungsdauer – Anteil Tragedauer unter einem Jahr (Vergleich Jahre).....	23
Tabelle 4: Aussortiergründe (Vergleich Jahre)	28
Tabelle 5: Struktur der Befragten	35

ZUSAMMENFASSUNG

In einer repräsentativen Online-Umfrage zu Kleiderkonsum befragte das Institut Integral im Auftrag von Greenpeace und der Arbeiterkammer Wien 1.506 Österreicher:innen hinsichtlich ihres Kleidungskonsums sowie ihrer Einstellungen dazu.

Allgemeine Ergebnisse

- Die Befragten gaben an, im Schnitt jährlich knapp 800 Euro für Bekleidung auszugeben.
- Durchschnittlich geben die Befragten an, dass sie etwa 100 Kleidungsstücke besitzen.
- Rund 25 % der Kleidung wird nur gelegentlich getragen, 15 % sehr selten und 12 % nie. Die Hälfte ihrer Kleidung tragen die Befragten oft. Demnach hängen in Österreich etwa 185 Millionen Stück Kleidung quasi ungetragen in den Kleiderschränken¹.
- Vier Fünftel der Befragten stimmten der Aussage zu, die Umwelt werde durch Kleiderüberproduktion massiv belastet (86 %) und Fast Fashion sei ein großes Übel (81%).
- Demgegenüber gaben jedoch rund zwei Drittel der Befragten an, im letzten Jahr kein Second-Hand gekauft oder Tauschbörsen genutzt zu haben.
- 33 % der Befragten geben an, dass sie Kleidung in den letzten zwölf Monaten im Restmüll entsorgt haben. 52 % haben Kleidung in die Textilsammelboxen geworfen.
- 43 % der Befragten drückten ihre prinzipielle Bereitschaft aus, langlebigere Produkte zu kaufen, auch wenn diese teurer wären; 30 % tun dies bereits.
- Die Zustimmung zu gesetzlichen Regulierungen ist hoch: 91% sprechen sich für ein Lieferkettengesetz und 86 % für ein Vernichtungsverbot für Neuwaren aus.
- Die Nutzungsdauer ist bei Schuhen mit 2,9 Jahren am geringsten, Jacken und Mäntel werden im Schnitt mit 4,8 Jahren am längsten getragen. Die Nutzungsdauer ist in den letzten Jahren etwas gesunken. In einer Befragung 2019² gaben 11 % der Befragten an, Schuhe nach maximal einem Jahr zu entsorgen. In der aktuellen Befragung waren es 14 %. Ähnlich ist die Situation bei Hosen, die 2019 etwa 8 % der Befragten maximal ein Jahr lang getragen haben und heute sind es 12 %.
- Hinsichtlich der wichtigsten Kaufkriterien gefragt, gaben die meisten Befragten an, sehr oder eher auf Funktionalität (92 %) sowie hohe Qualität und Verarbeitung (85 %) zu achten. Aber auch der günstigste Preis ist für 78 % sehr oder eher kaufentscheidend, während deutlich weniger Befragte hohe Umweltstandards (44 %) oder Sozialstandards (40 %) nannten. Im Vergleich zur Befragung 2019 sind Gütezeichen und Umweltstandards jedoch wichtiger geworden.
- Als Hauptbezugsquellen nannte die Hälfte der Befragten Filialen von großen Modeketten wie H&M oder Zara (49 %) sowie Onlineshops oder Kataloge von großen Händlern wie Amazon oder Zalando (48 %). Die Hälfte der Online-Käufer:innen gab an, Versandhandel aus Bequemlichkeit zu nutzen.
- Unter den Befragten herrschte beinahe Einigkeit darüber, dass Menschen zu viel Kleidung kaufen (92 %).

¹ Eigene Berechnung (Schätzung): 94 Kleidungsstücke (=durchschnittlicher Besitz der Befragten laut Umfrage) x 27 % (=nie oder sehr selten getragene Kleidungsstücke laut Umfrage) ergibt 25 Kleidungsstücke pro Befragte/r quasi ungetragen. Laut Statistik Austria sind etwa 83 % der Gesamtbevölkerung (9 Millionen) älter als 16 (Befragt wurden Personen zwischen 16-75 Jahren) = 7,47 Millionen Personen x 25 Stücke =185 Millionen Stück

² Greenpeace (2019): Kleidung, durchgeführt von Marketagent, <http://bit.ly/2MgRzIq>

- Im Schnitt gaben die Befragten an, im letzten Jahr 18 Kleidungsstücke gekauft zu haben, was deutlich unterhalb den 50-60 Kleidungsstücken pro Person und pro Jahr liegt, die Handelsbilanzen oder Statista ausweisen³.
- 40 % der Befragten gaben an, dass sie aufgrund der Teuerung aktuell weniger Kleidung kaufen als früher.
- Auch eine dringend benötigte längere Nutzungsdauer von Produkten und die Reduktion von Konsum insgesamt spiegeln sich in der Zustimmung zu reparier- oder recycelbarer Kleidung (83 %), staatlicher Förderung von Reparatur (79 %) oder gesetzlichen Mindestanforderungen für die Haltbarkeit von Kleidung (66 %) wider.

In den Ergebnissen der Befragung wird eine beträchtliche Dissonanz zwischen dem großen Problembewusstsein der Menschen und ihrem Handeln sichtbar. Das Bedürfnis der Befragten nach Funktionalität und Langlebigkeit von Kleidung ist grundsätzlich hoch. In der Realität ist trotzdem oftmals der Preis oder Bequemlichkeit kaufentscheidend, die sozialen und ökologischen Auswirkungen spielen nur eine untergeordnete Rolle. Gesetzliche Mindeststandards, Grenzen für Fast Fashion und staatliche Förderung alternativer Konsummöglichkeiten finden unter den Befragten breite Zustimmung.

Ergebnisse spezifische Zielgruppen: Junge Erwachsene

Junge Erwachsene (16-29 Jahre) weisen in verschiedenen Aspekten unterschiedliche Verhaltensweisen im Vergleich zum Durchschnitt bzw. zu den älteren Altersgruppen auf:

- Die Anzahl der Kleidungsstücke, die im letzten Jahr gekauft wurden, liegt bei jungen Menschen deutlich über dem Schnitt (27 vs. 18 Stück). Junge kaufen jedoch zugleich viel mehr Second-Hand Kleidung (sowohl online als auch offline – je ca. 50 %), auch Kleidertauschparties sind in der Alterskategorie beliebt.
- Online-Bestellungen bei großen Händlern werden von jungen Befragten deutlich häufiger getätigt als von anderen Altersgruppen (Junge: 89 % vs. Ø: 75). Weiters senden junge Menschen häufiger etwas retour, u.a. deswegen, weil sie mehrerer Größen anfordern und generell mehr bestellen.
- Die Nutzungsdauer ist bei Jungen im Durchschnitt auffällig kürzer als im Schnitt, insbesondere bei Jacken/Mäntel beträgt sie nur 3,3 Jahre (Mittlere und Ältere: 5,2 J) und bei kurzen Oberteilen 2,2 J (Mittlere und Ältere: 3,7 J).
- Kaputte Kleidung ist zwar auch bei jungen Menschen der Hauptgrund fürs Aussortieren, aber der Anteil ist mit 57 % deutlich geringer als im Ø: 75 %), Jede:r fünfte Junge sortiert aus, weil der Stil nicht mehr gefällt, bei Älteren ist es nur jede:r Zehnte.
- Junge Menschen sind beim Reparieren weniger aktiv als Ältere (38 % vs. 60 %), jedoch teilen sie Kleidung mit anderen öfter, diese Praktik ist bei Älteren so gut wie gar nicht vorhanden (Junge: 37 %, Ältere: 3 %).
- Mode ist laut jungen Menschen ein wichtiger Ausdruck von Persönlichkeit (Jüngere: 66 % vs. Ältere: 45 %); und ein Zeichen von Erfolg (59 % vs. 46 %); daher sind ihnen auch neue Modetrends wichtig (30 % vs. 6 %).

³ <https://de.statista.com/outlook/cmo/bekleidung/oesterreich>; <https://www.global2000.at/alte-textilien>; auch die Auswertung der StatCube Handelsbilanz für Schuhe und Kleidung in Österreich (nach Tonnen) kommt auf ein Ergebnis von 50 Stück pro Kopf.

- Die junge Kohorte ist etwas gutgläubiger und denkt, die Nachhaltigkeit im Textilbereich ist auf einem guten Weg: Textilsammelboxen würden Gutes tun (68 % Junge vs. 57 % Ältere); Recycling funktioniere gut (49 % vs. 37 %); die Modeindustrie würde viel für Nachhaltigkeit tun (49 % vs. 23 %).
- Insbesondere Junge kaufen aufgrund der Teuerung weniger ein.

Für junge Menschen hat Bekleidung eine wichtige emotionale, erlebnisorientierte und soziale Komponente. Erkennbar ist, dass junge Menschen noch auf der Suche nach Identität sind. Die Kleidung muss modisch sein, auch Marken haben vergleichsweise einen hohen Stellenwert. Für junge Menschen hängt die Art sich zu kleiden auch stark mit Prestige und gesellschaftlichen Erfolg zusammen. Aber auch der soziale Umgang mit Kleidung ist wichtig – so gehen Junge häufiger als andere auf Kleidertauschparties, Kleidung wird im Bekanntenkreis weitergegeben oder gegenseitig verliehen. In Bezug auf Nachhaltigkeit ist ein ambivalentes Bild erkennbar: Junge Menschen kaufen zwar häufiger Second-Hand Kleidung, jedoch haben sie im vergangenen Jahr deutlich mehr Kleidungsstücke als andere Altersgruppen gekauft, kaufen mehr Online und schicken öfter etwas retour. Auch die Nutzungsdauer ist im Vergleich signifikant niedriger.

Ergebnisse: Einkommen, Geschlecht, Bildung, Bundesland

- Aufgrund der Teuerung haben vor allem Frauen (46 %), Personen mit Pflichtschulabschluss (51 %) und Personen mit einem niedrigen Haushaltseinkommen (43 %) ihren Kleidungseinkauf im Vergleich zum Durchschnitt (40 %) reduziert.
- Frauen (108 Stück) besitzen von fast allen Kleidungsstücken signifikant mehr als Männer (78 Stück).
- Frauen nutzen jedoch alle Kleidungsstücke länger als Männer (z.B. kurzärmelige Oberteile Frauen 3,7 Jahre vs. Männer 3,0 Jahre), aber sie sortieren im Gegensatz dazu Kleidung öfter aus persönlichen Gründen aus.
- Der Preis ist für Menschen mit niedrigem Einkommen mit 83 % der zweitwichtigste Faktor nach Funktion.
- Menschen mit geringen Haushaltseinkommen kaufen öfter Second-Hand oder stellen ihre Kleidung selbst her, beide Praktiken sind aber auch bei Personen verbreitet, die auf Langlebigkeit bei der Kleidung achten.
- Menschen mit Pflichtschulabschluss kaufen tendenziell viel (24 Stück vs. 18 Stück im Ø), geben aber monatlich deutlich weniger dafür aus als der Schnitt (43 Euro vs. Ø: 66 Euro).
- Kleidung ausleihen oder mit anderen teilen ist bei Befragten mit niedriger formaler Schulbildung eine häufigere Praktik als im Durchschnitt.
- Vor allem Personen, die schon jetzt mehr für langlebige Kleidung zahlen, möchten auch häufiger stärkere gesetzliche Regulierungen hinsichtlich nachhaltiger Kriterien. Diese Befragten sind häufig der Meinung, dass zu viel Kleidung gekauft wird und dass Fast-Fashion ein großes Übel ist.
- Insbesondere ältere Personen, Personen mit einer höheren formalen Bildung und/oder Personen, die über mehr Haushaltseinkommen verfügen, zahlen mehr für langlebige Kleidung.
- Tiroler:innen geben signifikant mehr für Kleidung aus (80 Euro pro Monat) als der Durchschnitt (65 Euro pro Monat)
- Personen in Niederösterreich geben an, dass sie signifikant mehr Kleidungsstücke besitzen (105 Stk.) als der Durchschnitt (94 Stk.), bei den Vorarlberger:innen sind es signifikant weniger (77 Stk.)

- Einen großen Anteil an nicht getragener Kleidung haben die Wiener:innen in ihren Schränken (14,5 %), bei den Menschen in Salzburg, Kärnten und Tirol ist der Anteil mit 9 % niedriger.
- Große Unterschiede gibt es beim Tauschen: während in Vorarlberg 31 % der Menschen im letzten Jahr Kleidung getauscht haben, waren es im Burgenland nur 4 % und in Kärnten nur 7 %.

In Bezug auf nachhaltige Aspekte gibt es auch bei diesen Untergruppen zum Teil ambivalente Verhaltensweisen: Frauen besitzen mehr Kleidungsstücke, tragen diese aber auch länger und achten beim Kauf häufiger auf einen zeitlosen Stil. Weiters versuchen Frauen öfter kaputte Kleidungsstücke zu reparieren, jedoch ist die Retourenquote im Online-Handel bei Frauen höher.

Menschen mit geringer formaler Bildung geben im Schnitt 22 Euro für ein Kleidungsstück aus – sie kaufen viel, aber zahlen wenig. Auch bei ihnen ist die Retourenquote im Online-Handel hoch, sie haben aber im letzten Jahr aufgrund der Teuerung die Einkäufe reduziert. Positiv im nachhaltigen Sinne ist, dass sich diese Gruppe der Befragten oft Kleidung ausborgt. In manchen Aspekten kann ein Ost-West Gefälle interpretiert werden. Vorarlberger:innen besitzen weniger Kleidung und tauschen öfter als im Durchschnitt. Während Niederösterreicher:innen mehr Kleidung besitzen und Wiener:innen einen hohen Anteil an ungetragener Kleidung haben.

Für Personen mit niedrigem Einkommen ist der Preis der zweitwichtigste Faktor beim Kleiderkauf, dennoch geben sie im Schnitt mit 33 Euro pro Kleidungsstück mehr aus als Personen mit einem Pflichtschulabschluss. Sie kaufen andererseits öfter Second-Hand und versuchen aussortierte Kleidung weiterzuverkaufen, interessanterweise wird aber im Vergleich zum Durchschnitt seltener Kleidung repariert.

EINLEITUNG

Das System Fast-Fashion in der Textilindustrie ist für viele ein Zeichen für maßlose Produktion, Überkonsum und der sogenannten „Wegwerfgesellschaft“. Jede Woche neue Kollektionen in den Geschäften sollen den Menschen vermitteln, dass sie Neues brauchen. Dies hat negative Auswirkungen auf die Umwelt – sowohl bei der Herstellung werden viel Wasser, Chemikalien, Plastikfasern, Baumwolle etc. verbraucht – als auch auf die Menschen. Die menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern – vor allem in Asien, aber auch in Europa – sind oft in den Schlagzeilen.

Die Politik setzt endlich Schritte – die EU-Kommission hat Anfang 2022 eine Textilstrategie veröffentlicht, bei der Maßnahmen sowohl in der Produktion als auch in der Entsorgung zu einer Umstellung und positiven Entwicklungen für Mensch und Umwelt/Klima beitragen sollen.

Greenpeace befragte 2019 österreichweit Personen zu Besitz, Nutzung, Weitergabe und Entsorgung von Textilien⁴. Diese Erhebung wurde nun in Kooperation von Greenpeace und Arbeiterkammer (AK) wiederholt – die Fragen wurden dabei jedoch adaptiert und ausgebaut. Integral führte im Auftrag von AK und Greenpeace die repräsentative Online-Befragung mit 1.500 Personen durch.

Ziel der Umfrage war es, einen Überblick über die Nutzungsweise von Textilien zu erhalten: Welche Kriterien spielen bei der Auswahl von Kleidung eine Rolle? In welchen Geschäften wird gekauft und aus welchen Gründen kaufen Menschen online? Wie viele Kleidungsstücke um welchen Preis werden gekauft? Wie viele Kleidungsstücke besitzen die Menschen und wie intensiv werden sie getragen? Was passiert mit aussortierter Kleidung und aus welchen Gründen wird diese weggegeben? Auch Praktiken des Reparierens, Upcycling oder Sharings waren Teil der Befragung. Zum Schluss wurden Zustimmung oder Ablehnung zu möglichen politischen Maßnahmen sowie die Einschätzung der Befragten hinsichtlich gesellschaftlicher Entwicklungen in Bezug auf Kleidung erhoben.

Alle diese Fragen stehen direkt oder indirekt mit nachhaltigem Konsum im Zusammenhang und geben daher Einblick in die Handlungsweisen von Konsument:innen und Hinweise auf notwendige politische Regulierungen, die zu einem nachhaltigeren System in der Bekleidungsbranche führen sollen.

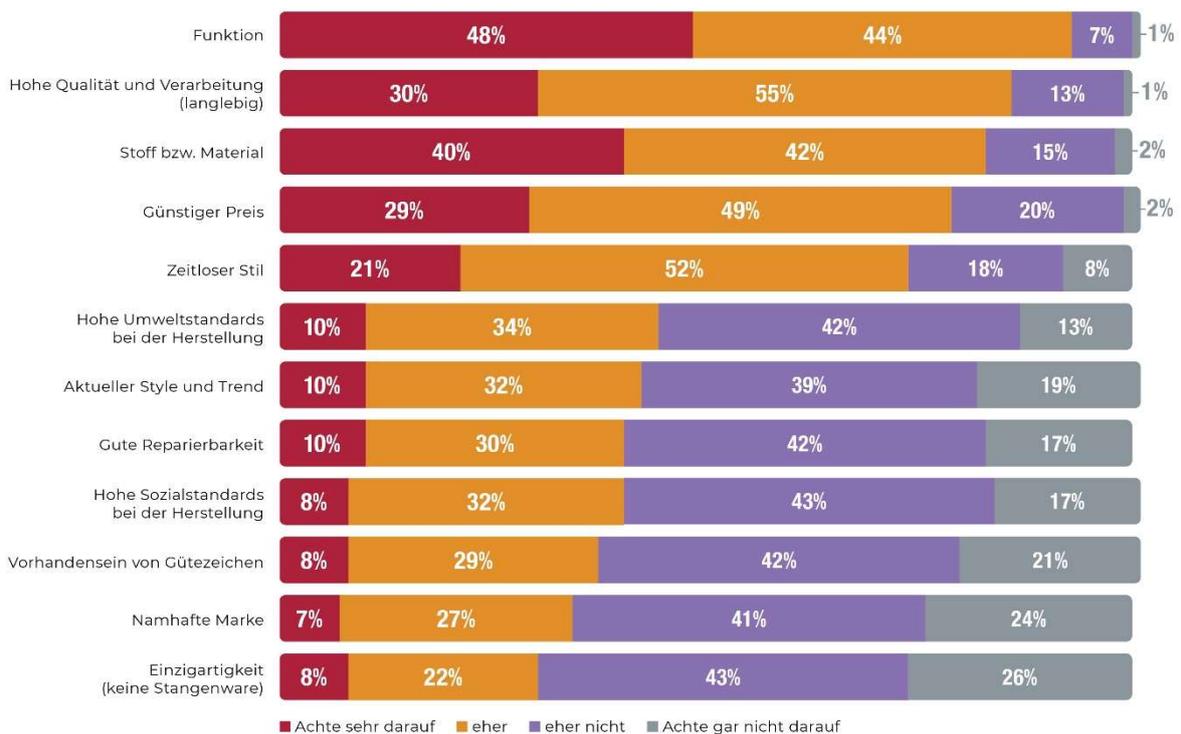
⁴ Greenpeace (2019): Kleidung, durchgeführt von Marketagent, <http://bit.ly/2MgRzIq>

ERGEBNISSE

Kauf

Abbildung 1: Wichtige Kriterien beim Kauf von Kleidung

WICHTIGE KRITERIEN BEIM KAUF VON KLEIDUNG



F7: Wie sehr achten Sie persönlich beim Kauf von Bekleidung auf die folgenden Aspekte?

Hinweis: Abweichungen von 100% können aufgrund von Rundungsdifferenzen entstehen.

Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich
Studie von Greenpeace und AK

Funktion und hohe Qualität sind die wichtigsten Kriterien beim Kleidungskauf – mindestens vier von fünf Befragten achten sehr oder eher darauf. Hohe Umwelt- (44 %) und Sozialstandards (40 %) rangieren von der Bedeutung eher im Mittelfeld. Wenig Relevanz haben Gütezeichen, namhafte Marken und Individualität – sie werden nur von zirka einem Drittel der Befragten als sehr oder eher wichtig erachtet.

Welche Aspekte beim Kauf wichtig sind, hat sich von 2019⁵ auf 2022 ebenso etwas verändert. Qualität, Stoff und Umweltstandards haben an Wichtigkeit gewonnen.

⁵ Greenpeace (2019): Kleidung, durchgeführt von Marketagent, <http://bit.ly/2MgRzIq>

Tabelle 1: Kaufkriterien (Vergleich Jahre)

	Qualität	Stoff	Style	Umwelt-standards	Güte-zeichen
% der Befragten 2019	79	72	46	34	30
% der Befragten 2022	85	82	42	44	37

Abbildung 2: Wichtige Kriterien beim Kauf von Kleidung – Detail

WELCHE KRITERIEN BEIM KAUF VON KLEIDUNG

Achte sehr oder eher darauf	GESAMT	GESCHLECHT		ALTER			SCHULBILDUNG			HH NETTO-EINKOMMEN	
		Männer	Frauen	16 bis 29 Jahre	30 bis 59 Jahre	60 bis 75 Jahre	Pflichtschule	Fachschule, Lehre	Matura, Uni	Bis € 2.000	Mehr als € 2.000
		n=750	n=752	n=333	n=849	n=324	n=339	n=704	n=462	n=425	n=1.039
Funktion	92%	92%	91%	89%	92%	93%	91%	92%	92%	89%	93%
Hohe Qualität und Verarbeitung (langlebig)	85%	90%	81%	83%	85%	88%	77%	87%	89%	81%	87%
Stoff bzw. Material	82%	79%	86%	75%	82%	91%	72%	86%	84%	78%	84%
Günstiger Preis	78%	75%	80%	77%	78%	76%	89%	75%	72%	83%	75%
Zeitloser Stil	73%	69%	79%	76%	71%	78%	66%	77%	75%	69%	76%
Hohe Umweltstandards bei der Herstellung	44%	42%	47%	46%	41%	52%	34%	47%	48%	43%	45%
Aktueller Style und Trend	42%	39%	43%	64%	36%	32%	37%	42%	44%	38%	43%
Gute Reparierbarkeit	40%	39%	41%	43%	38%	43%	39%	40%	41%	44%	38%
Hohe Sozialstandards bei der Herstellung	40%	37%	44%	45%	37%	46%	29%	42%	46%	41%	39%
Vorhandensein von Gütezeichen	37%	38%	36%	41%	33%	42%	27%	40%	40%	35%	38%
Namhafte Marke	34%	40%	29%	46%	33%	25%	23%	36%	39%	29%	36%
Einzigartigkeit (keine Stangenware)	30%	33%	28%	42%	27%	26%	30%	30%	30%	26%	31%

F7: Wie sehr achten Sie persönlich beim Kauf von Bekleidung auf die folgenden Aspekte?

■ überdurchschnittlich ■ unterdurchschnittlich

Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich Studie von Greenpeace und AK

Für Männer haben Qualität und namhafte Marken höhere Bedeutung als für Frauen, umgekehrt sind für letztere Stoff und zeitloser Stil wichtiger.

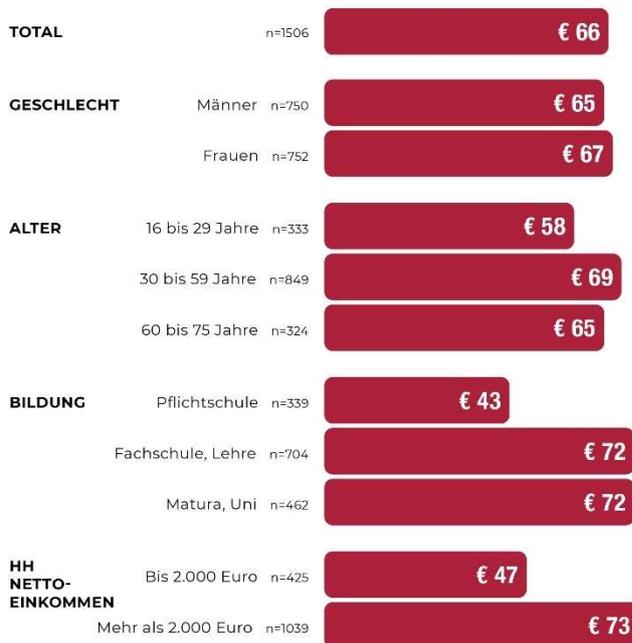
Für junge Menschen haben Kriterien wie Trends, Marke und Individualität höheren Stellenwert als für Ältere, umgekehrt sind für die ältere Gruppe (60-75 Jahre) Stoff und Umweltstandards vergleichsweise höher im Kurs.

89 % der Befragten mit höherer formaler Bildung legen Wert auf Qualität (im Vgl. 77 % mit Pflichtschulabschluss), auch Sozialstandards sind in der Gruppe wichtiger. Für Personen mit Pflichtschule ist der Preis hingegen nach Funktion der zweitwichtigste Faktor.

Der Preis ist auch für Menschen mit niedrigem Einkommen mit 83 % der zweitwichtigste Faktor nach Funktion. Die Marke, der zeitlose Stil sind ebenso wie Qualität und Material in dieser Gruppe unterdurchschnittlich wichtig.

Abbildung 3: Durchschnittliche Ausgaben für Kleidung (pro Monat) und Anzahl der gekauften Kleidungsstücke in den letzten 12 Monaten – Detail

DURCHSCHNITTLICHE AUSGABEN PRO MONAT



F8: Wieviel geben Sie im Schnitt pro Monat für Bekleidung aus?

Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich Studie von Greenpeace und AK

DURCHSCHNITTLICHE ANZAHL DER IM LETZTEN JAHR GEKAUFTEN KLEIDUNGSSTÜCKE



F9: Wie viele Bekleidungsstücke haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate für sich selbst gekauft?

Im Schnitt geben die Befragten an, dass sie 66 Euro im Monat für Bekleidung ausgeben, das sind rund 800 Euro im Jahr⁶. Bei, laut Umfrage, 18 gekauften Kleidungsstücken im Jahr würden damit für ein Kleidungsstück (inkl. Schuhe) 44 Euro gezahlt. Anmerkung: Die Ergebnisse der Umfrage liegen deutlich unterhalb der Ergebnisse von Handelsbilanzen oder Statista, die Statistiken zeigen, dass etwa 50-60 Kleidungsstücke pro Person und pro Jahr gekauft werden⁷. Zwischen den Geschlechtern gab es bezogen auf das letzte Jahr kaum Unterschiede hinsichtlich Anzahl gekaufter Stücke oder Preis.

Betrachtet man die jüngeren Befragten, zeigt sich, dass sie im Vergleich weniger Geld (58 Euro) im Monat ausgeben, aber mehr Kleidungsstücke (27 Stück) kaufen, dadurch ergibt sich ein statistischer Durchschnittspreis von 26 Euro pro Kleidungsstück. Bei der mittleren Altersgruppe (30-59 Jahre) belaufen sich die Ausgaben pro Stück auf zirka 52 Euro, bei den älteren auf 60 Euro. Letztere Gruppe kauft im Vergleich zu allen anderen Gruppen monatlich am wenigsten Bekleidungsteile (13 Stück) ein.

Auch Personen mit Pflichtschulabschluss kaufen viel (24 Stück) und geben jedoch wenig dafür aus (43 Euro im Monat), umgerechnet zahlen sie mit 22 Euro pro Kleidungsstück am wenigsten von allen sozio-demografischen Gruppen.

Im Vergleich geben Personen mit einem geringen Haushaltseinkommen mit 33 Euro pro Kleidungsstück etwas mehr aus – sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie zwar im Vergleich zur Gruppe mit Pflichtschulabschluss ähnlich hohe Ausgaben pro Monat (47 Euro) tätigen, aber dafür nur 17 Kleidungsstücke im Monat kaufen.

Tiroler:innen geben signifikant mehr für Kleidung aus (80 Euro pro Monat) als der Durchschnitt (65 Euro pro Monat)

Tabelle 2: Anzahl Kleidungsstücke (Vergleich Jahre)

	Kurze Oberteile	Lange Oberteile	Hosen	Jacken	Schuhe	Summe
2019	26	18	13	8	14	79
2022	23	16	14	7	13	94

Die Anzahl der gekauften Kleidungsstücke pro Jahr hat sich zwischen den beiden Befragungen 2019⁸ und 2022 geringfügig geändert. Zu beachten ist, dass 2022 zusätzlich die Kategorien Pyjama und Sportkleidung abgefragt wurden, die insgesamt durchschnittlich 15 Stück ausmachen. Damit liegt die errechnete Summe der Kleidungsstücke um 10 % höher als 2019.

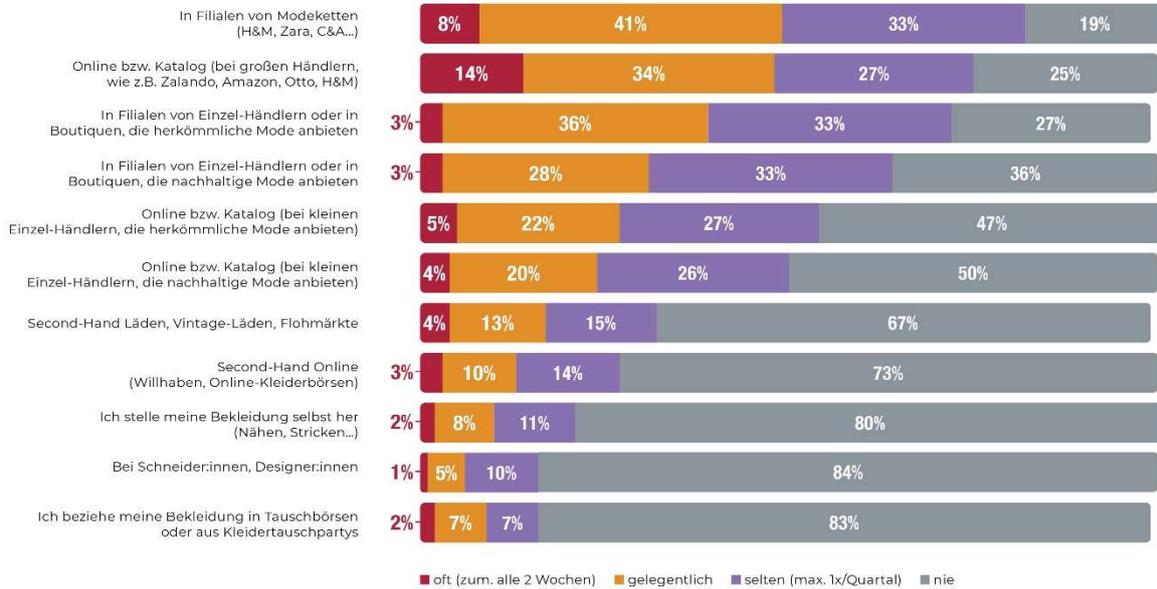
⁶ Laut Konsumerhebung von Statistik Austria liegen die Äquivalenzausgaben mit 85,9 Euro pro Monat (hochgerechnet 1.030,80 Euro pro Jahr) doch deutlich höher. https://www.statistik.at/fileadmin/publications/Verbrauchs-ausgaben_-_Hauptergebnisse_der_Konsumerhebung_2019_2020.pdf

⁷ <https://de.statista.com/outlook/cmo/bekleidung/oesterreich>; <https://www.global2000.at/alte-textilien>; auch die Auswertung der StatCube Handelsbilanz für Schuhe und Kleidung in Österreich (nach Tonnen) kommt auf ein Ergebnis von 50 Stück pro Kopf.

⁸ Greenpeace (2019): Kleidung, durchgeführt von Marketagent, <http://bit.ly/2MgRzIq>

Abbildung 4: Bezugsquellen

BEZUGSQUELLEN



F10: Wie oft haben Sie im letzten Jahr Ihre Bekleidung (Kleidung und Schuhe) über folgende Quellen bezogen?

Hinweis: Abweichungen von 100% können aufgrund von Rundungsdifferenzen entstehen.

Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich Studie von Greenpeace und AK

Am häufigsten wird Kleidung in Filialen von Modeketten eingekauft, insgesamt 82 % nutzten im letzten Jahr diese Option. An zweiter Stelle folgt der Kauf im Online-Handel/Katalog, drei Viertel tätigten zumindest einmal einen Einkauf im Internet oder Katalog. Auffällig ist, dass besonders jene, die sehr oft (also zumindest alle zwei Wochen) Kleidung einkaufen, dies auch online machen. An dritter Stelle werden Filialen von Einzelhändlern oder Boutiquen, die herkömmliche Mode anbieten, genannt. An vierter Stelle folgen nachhaltige Einzelanbieter – zirka ein Drittel der Befragten geht hier oft oder gelegentlich einkaufen. Am seltensten wird bei Schneider:innen oder Designer:innen eingekauft – nur 6 % machen dies gelegentlich oder oft. Zirka jede zehnte Person geht oft oder gelegentlich auf Tauschbörsen bzw. stellt ihre Kleidung selbst her. Vier von fünf Befragten machen das nie.

Abbildung 5: Bezugsquellen – Detail

BEZUGSQUELLEN

Beziehen über *** zumindest selten	GESAMT	GESCHLECHT		ALTER			SCHULBILDUNG			HH NETTO-EINKOMMEN	
		Männer	Frauen	16 bis 29 Jahre	30 bis 59 Jahre	60 bis 75 Jahre	Pflichtschule	Fachschule, Lehre	Matura, Uni	Bis € 2.000	Mehr als € 2.000
		n=750	n=752	n=333	n=849	n=324	n=339	n=704	n=462	n=425	n=1.039
In Filialen von Modeketten (H&M, Zara, C&A...)	82%	81%	81%	93%	82%	69%	80%	80%	84%	81%	81%
Online bzw. Katalog (Großen Händlern, z.B. Zalando, Amazon, Otto, H&M)	75%	75%	75%	89%	76%	56%	76%	71%	79%	74%	75%
Filialen von Einzelhändlern/Boutiquen, herkömmliche Mode	72%	75%	71%	74%	73%	72%	71%	75%	72%	72%	73%
Filialen von Einzelhändlern/Boutiquen, nachhaltige Mode	64%	63%	65%	68%	63%	62%	57%	65%	66%	61%	64%
Online bzw. Katalog (Kleine Einzelhändler, herkömmliche Mode)	54%	56%	51%	67%	51%	45%	49%	53%	56%	54%	54%
Online/Katalog (Kleinen Einzelhändler, nachhaltige Mode)	50%	50%	51%	63%	48%	45%	43%	52%	54%	52%	50%
Second-Hand Läden, Vintage-Läden, Flohmärkte	32%	29%	36%	51%	30%	22%	37%	28%	37%	45%	28%
Second-Hand Online (Willhaben, Online-Kleiderbörsen)	27%	26%	28%	52%	24%	10%	32%	23%	29%	36%	24%
Stelle meine Bekleidung selbst her	21%	15%	24%	35%	15%	17%	20%	19%	22%	26%	18%
Tauschbörsen/ Kleidertauschpartys	16%	18%	15%	36%	14%	5%	22%	14%	17%	22%	15%
Bei Schneider:innen, Designer:innen	16%	19%	13%	28%	15%	8%	14%	15%	20%	16%	16%

Fl0: Wie oft haben Sie im letzten Jahr Ihre Bekleidung (Kleidung und Schuhe) über folgende Quellen bezogen?

■ überdurchschnittlich ■ unterdurchschnittlich

Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich Studie von Greenpeace und AK

Betrachtet man das Geschlecht, unterscheidet sich nur die DIY-Praktik, hier gibt jede vierte weibliche Befragte an, zumindest gelegentlich zu nähen oder zu stricken, der Anteil der Männer liegt mit 15 % deutlich darunter.

Das stationäre Einkaufen bei einer Modekette ist bei jungen Menschen im Vergleich zu den anderen Altersgruppen (und den anderen sozio-demografischen Gruppen) mit Abstand die beliebteste Form und mit 93 % (im Vergleich zu 82 % im Durchschnitt und nur 69 % bei der älteren Altersgruppe) deutlich überrepräsentiert. Auch der Online-Einkauf ist bei jüngeren Befragten deutlich beliebter als bei älteren. Weiters werden Second-Hand Einkäufe (online und offline) von der jungen Kohorte im Vergleich zur älteren (≈ 50 % zu 10 % bzw. 22 %) stärker genutzt. Aber auch andere Praktiken, wie Stricken/Nähen von Bekleidung, an Kleidertauschpartys teilnehmen oder sogar das Einkaufen bei

Schneider:innen wird von jungen Menschen deutlich häufiger angegeben – knapp ein Drittel führt solche Tätigkeiten zumindest selten aus.

Je geringer die formale Schulbildung desto weniger wird bei nachhaltigen Modeanbietern eingekauft – 57 % (stationär) bzw. 43 % (online) mit Pflichtschulabschluss tätigen zumindest selten diese Art von Einkäufen, während der Anteil der Personen mit höherer Bildung bei 66 % (stationär) und 54 % (online) liegt. Personen mit Fachschule oder Lehre weisen die geringsten Anteile an Second-Hand Käufen im Vergleich zu den beiden anderen Gruppen auf.

Befragte mit einem niedrigen Haushaltseinkommen kaufen oder tauschen überdurchschnittlich oft Second-Hand Kleidung oder stellen ihre Kleidung selbst her. Während knapp jede zweite Person mit einem geringen Einkommen zumindest gelegentlich auch auf gebrauchte Kleidung zurückgreift, tun dies nur 28 % der Personen mit einem höheren Einkommen.

Abbildung 6: Versandhandel von Kleidung (online und Katalog)

GRÜNDE FÜR VERSANDHANDEL



F11: Welchen der folgenden Aussagen in Bezug auf Online- bzw. Katalog-Bekleidungskauf stimmen Sie zu?

Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich
Studie von Greenpeace und AK

Einkäufe über das Internet finden die Befragten bequem, knapp die Hälfte der Befragten bestellt Textilien aus diesem Grund online. Ein Drittel gibt jedoch an, den Versandhandel nach Möglichkeit zu vermeiden. Fast jede vierte Person schickt bestellte Waren wieder an den Händler retour, sei es, weil es nicht passt oder nicht gefällt. Knapp jede:r Fünfte gibt jedoch an, schon von vornherein mehrere Größen zu bestellen und jede:r Achte bestellt prinzipiell mehr im Versand, da es unsicher ist, ob die Ware tatsächlich den Vorstellungen entspricht.

Abbildung 7: Versandhandel von Kleidung (online und Katalog) – Detail

VERSANDHANDEL VON KLEIDUNG

	GESAMT	GESCHLECHT		ALTER			SCHULBILDUNG			HH NETTO-EINKOMMEN	
		Männer	Frauen	16 bis 29 Jahre	30 bis 59 Jahre	60 bis 75 Jahre	Pflichtschule	Fachschule, Lehre	Matura, Uni	Bis € 2.000	Mehr als € 2.000
		n=599	n=608	n=304	n=686	n=218	n=272	n=546	n=390	n=343	n=834
Ich bestelle gern, weil es praktisch ist	48%	44%	52%	46%	51%	42%	54%	45%	49%	38%	52%
Meistens muss ich bestellte Ware wieder zurückschicken	23%	16%	29%	29%	24%	8%	35%	17%	22%	28%	20%
Wenn ich etwas bestelle, bestelle ich mehrere Größen desselben Bekleidungsstückes	18%	14%	22%	22%	19%	10%	17%	18%	19%	20%	18%
Ich bestelle immer mehr, da ich nicht weiß, was mir tatsächlich gefällt	12%	11%	14%	20%	11%	5%	6%	14%	15%	11%	13%
Ich versuche die Bestellung von Bekleidung zu vermeiden	30%	30%	29%	30%	28%	35%	28%	29%	33%	37%	27%
Nichts davon	8%	12%	5%	4%	9%	13%	6%	10%	8%	5%	10%

FI1: Welchen der folgenden Aussagen in Bezug auf Online- bzw. katalog-Bekleidungskauf stimmen Sie zu?

■ überdurchschnittlich ■ unterdurchschnittlich

Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.208 Personen 16-75 Jahre in Österreich
Studie von Greenpeace und AK

Nach geschlechtsspezifischen Unterschieden betrachtet, bestellen vor allem Frauen mehrere Größen vorab und müssen daher auch mehr als Männer retour schicken. Hinsichtlich der Vermeidung von Online-Bestellungen gibt es jedoch keine Gender-Differenzen.

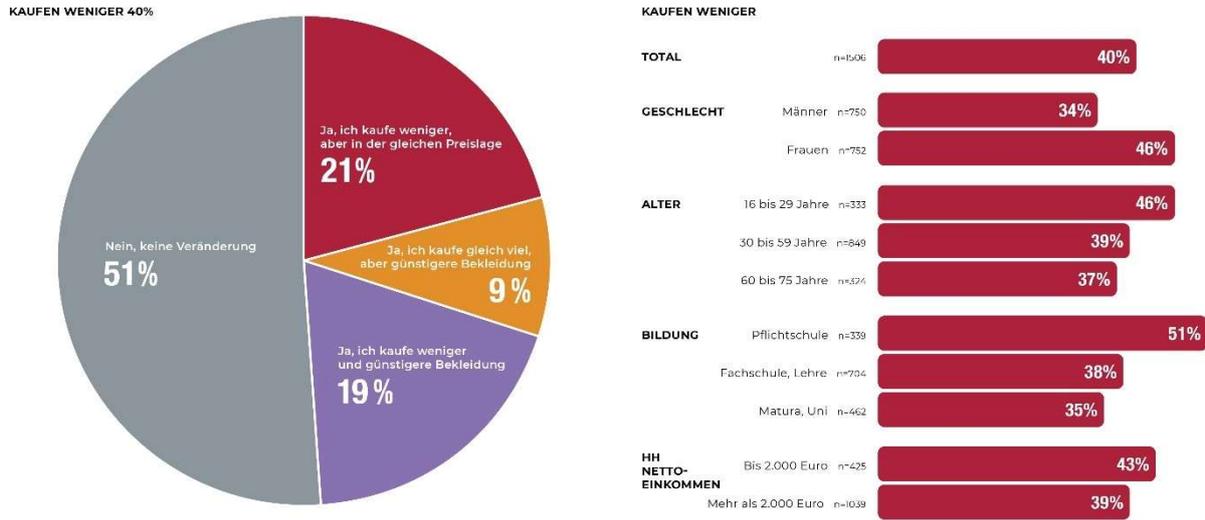
Auch jüngere Menschen bestellen mehrere Größen und generell mehr, müssen aber dadurch auch wieder mehr retournieren. Während fast jede:r dritte Junge angibt, Kleidung retour zu schicken, gibt dies nur jede vierte Person mittleren Alters und nur jede zwölfte Person über 60 Jahren an.

Im Bereich der Bildung unterscheiden sich wenig Verhaltensweisen. Auffällig ist, dass Personen mit Pflichtschulbildung mit 35 % deutlich häufiger Ware retournieren als Personen mit Fachschule/Lehre (17 %), mit Matura/Uni-Niveau steigen die Retouren wieder etwas (22 %) an. Interessant ist dies auch im Kontext, da die Gruppe mit niedriger formaler Bildung auch deutlich seltener die Praktik – von vornherein mehr bestellen – ausübt als die Vergleichsgruppen, aber dennoch deutlich höhere Retouren aufweist. Auch bzgl. der Häufigkeit der Online-Bestellungen gibt es zwischen den Gruppen kaum Unterschiede (siehe Abbildung 5).

Beim Einkommen differiert die Frequenz der Online-Bestellungen kaum (siehe ebd.), aber dafür die Gründe und Praktiken. Personen mit höherem Einkommen genießen die Bequemlichkeit – für jede zweite Person ist dies ein Grund für Versandbestellungen, aber nur für 38 % der Personen mit geringem Haushaltseinkommen. Während diese Gruppe der Befragten auch mit 37 % (vs. 27 % mit höherem Einkommen) überdurchschnittlich häufig angibt, den Versandhandel eigentlich zu vermeiden, muss diese Gruppe aber deutlich häufiger Ware retournieren (28 % vs. 20 %).

Abbildung 8: Verändertes Einkaufsverhalten aufgrund von Teuerung

VERÄNDERTES EINKAUFsverHALTEN AUFGRUND DER TEUERUNGEN



FTZ: Hat sich Ihr Einkaufsverhalten für Bekleidung und Schuhe in den vergangenen sechs Monaten aufgrund der Teuerung verändert?

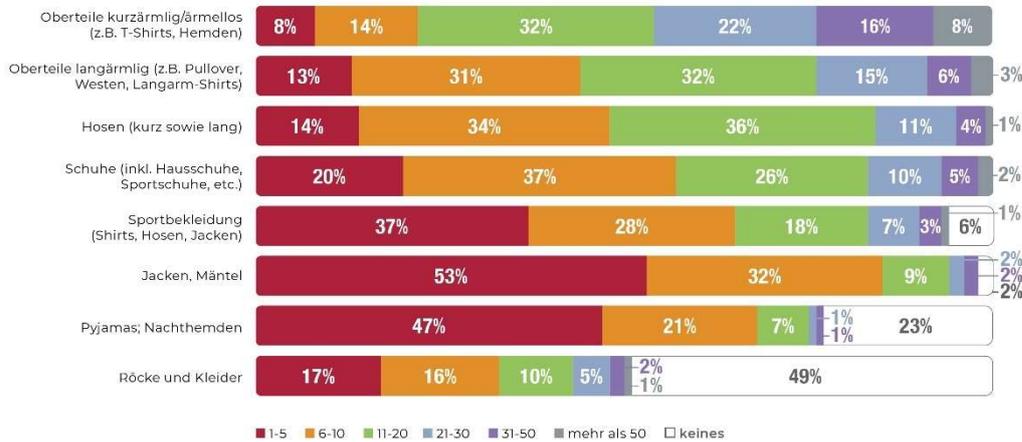
Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich Studie von Greenpeace und AK

Das Einkaufsverhalten bei Bekleidung hat aufgrund der Teuerung jede zweite Person verändert – insgesamt sagen 40 %, dass sie insgesamt weniger Textilien kaufen. Von diesen sagt die Hälfte (eine von fünf Personen bezogen auf alle Befragten), dass sie weniger, aber in der gleichen Preislage kaufen, die andere Hälfte (wiederum eine von fünf Personen bezogen auf die Grundgesamtheit) kaufen weniger und günstigere Bekleidung als zuvor. 51 % zeigen keine Veränderung in ihrem Kaufverhalten hinsichtlich Textilien. Insbesondere Personen mit Pflichtschulabschluss kaufen weniger (51 %), aber auch Frauen und junge Menschen (je 46 %) – dabei handelt es sich auch um jene beiden Gruppen (Pflichtschule und Junge), dieangaben, im Vergleich zu den anderen sozio-demografischen Gruppen im letzten Jahr überdurchschnittlich viel gekauft zu haben (siehe Abbildung 3).

Nutzung

Abbildung 9: Durchschnittliche Anzahl von Kleidungsstücken

DURCHSCHNITTliche ANZAHL AN KLEIDUNGSSTÜCKEN



F6: Bitte schätzen Sie die Anzahl der folgenden Arten von Bekleidungsstücken in Ihrem persönlichen Besitz so genau wie möglich. Es geht im Folgenden ausschließlich um Ihre Privatkleidung und -Schuhe.

Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich
Studie von Greenpeace und AK

Während alle Befragten kurz- und langärmelige Oberteile, Hosen und Schuhe besitzen, haben 6 % keine Sportkleidung und ein Viertel trägt keine Pyjamas oder Nachthemden. 23 kurzärmelige Oberteile befinden sich laut Befragten im Kleiderschrank, 16 langärmelige Oberteile, 14 Hosen und 13 Paar Schuhe (inkl. Haus- und Sportschuhen). Von Jacken und Mäntel werden im Schnitt sieben Stück besessen und sechs Pyjamas (gleichzeitig geben 2 % an, keine Jacken und Mäntel zu besitzen). Röcke und Kleider hat die Hälfte der Befragten, davon gibt es in den Kleiderkästen durchschnittlich elf an der Zahl (zur konkreten Anzahl gesamt vgl. auch Abbildung 10).

Abbildung 10: Durchschnittliche Anzahl an Kleidungsstücken – Detail

BESITZ - DURCHSCHNITTLICHE ANZAHL

Ø Anzahl (Basis alle Befragten)	GESAMT	GESCHLECHT		ALTER			SCHULBILDUNG			HH NETTO-EINKOMMEN	
		Männer n=750	Frauen n=752	16 bis 29 Jahre n=333	30 bis 59 Jahre n=849	60 bis 75 Jahre n=324	Pflicht- schule n=339	Fach- schule, Lehre n=704	Matura, Uni n=462	Bis € 2.000 n=425	Mehr als € 2.000 n=1.039
Oberteile kurzärmelig/ ärmellos	23	22	24	21	24	22	21	23	25	21	24
Oberteile langärmelig	16	13	19	14	16	17	15	16	17	15	16
Hosen (kurz sowie lang)	14	13	15	13	14	14	13	14	15	13	14
Paar Schuhe	13	10	16	11	14	14	11	13	15	12	14
Sportbekleidung	10	9	10	11	10	8	9	9	12	8	10
Jacken, Mäntel	7	7	7	8	7	6	6	7	8	7	7
Röcke und Kleider	6	1	10	8	6	4	6	5	7	6	5
Pyjamas, Nachthemden	5	3	7	7	4	5	5	4	6	6	5

F6: Bitte schätzen sie die Anzahl der folgenden Arten von Bekleidungsstücken in Ihrem persönlichen Besitz so genau wie möglich. Es geht im Folgenden ausschließlich um Ihre Privatkleidung und -Schuhe.

■ überdurchschnittlich ■ unterdurchschnittlich

Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich
Studie von Greenpeace und AK

Zählt man alle Kleidungsstücke zusammen, haben die Befragten im Schnitt 94 Kleidungsstücke zu Hause, Männer jedoch „nur“ 78, Frauen mit 108 Stück deutlich mehr. Frauen besitzen außer bei Jacken/Mäntel und Sportbekleidung signifikant mehr Teile als Männer – z.B. haben Frauen 19 und Männer 13 langärmelige Oberteile im Schrank.

Die mittlere und die ältere Altersgruppe besitzen etwas mehr Oberteile und Schuhe im Vergleich zur jüngeren Gruppe. Andererseits hat letztere etwas mehr Sportbekleidung, Röcke und Pyjamas.

Personen mit höherer formaler Bildung haben durchwegs mehr Kleidungsstücke zu Hause als die beiden Vergleichsgruppen. Groß sind die Unterschiede bei kurzärmeligen Oberteilen (25 Stück mit höherer Bildung vs. 21 Stück mit Pflichtschule) oder Schuhen (15 vs. 11 Stück).

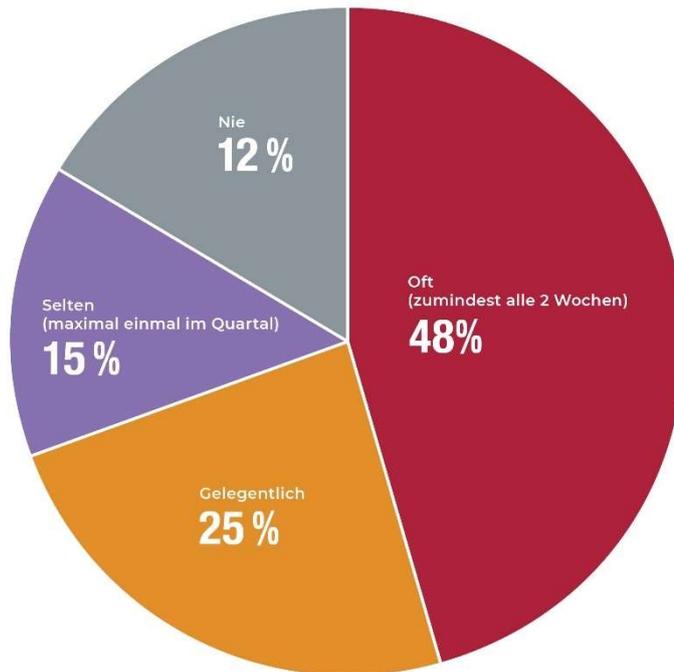
Personen mit geringem Einkommen haben insgesamt etwas weniger Kleidungsstücke zu Hause (88 Stück) als Personen mit höherem Einkommen (95 Stück). Im Detail haben Personen mit geringem Einkommen vor allem weniger kurzärmelige Oberteile, Schuhe und Sportbekleidung zu Hause als Personen mit höherem Einkommen.

Betrachtet man die Frage zum Kleidungskauf – wie viele Stücke wurden im letzten Jahr gekauft – im Kontext mit dieser Frage ist doch interessant, dass gerade jene beiden Gruppen, die im Schnitt weniger als die anderen Vergleichsgruppen besitzen – jüngere Befragte und Personen mit Pflichtschulabschluss – im letzten Jahr überdurchschnittlich mehr Textilien eingekauft haben (siehe Abbildung 3).

Personen in Niederösterreich geben an, dass sie signifikant mehr Kleidungsstücke besitzen (105) als der Durchschnitt (94), bei den Vorarlberger:innen sind es signifikant weniger (77).

Abbildung 11: Getragene Kleidung

IM LETZTEN JAHR GETRAGENE KLEIDUNG



FI2: Wie hoch schätzen Sie den Anteil Ihrer Bekleidung ein, den Sie im letzten Jahr getragen haben?

Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich
Studie von Greenpeace und AK

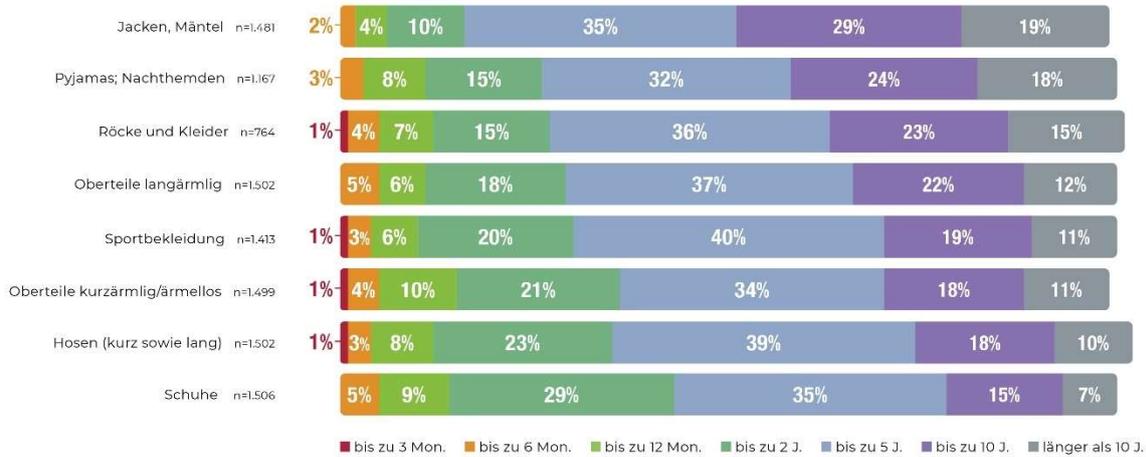
Zirka die Hälfte der Kleidung wurde von den Befragten oft (zumindest alle zwei Wochen) getragen, ein Viertel der Bekleidung wird gelegentlich und 15 % selten getragen. Jedoch wird auch jedes achte Kleidungsstück nie getragen. Demnach hängen in Österreich etwa 185 Millionen Stück Kleidung quasi ungetragen in den Kleidungsschränken⁹.

Hinsichtlich sozio-demografischer Kriterien gibt nur hinsichtlich der Region nennenswerte Unterschiede. Einen großen Anteil an nicht getragener Kleidung haben die Wiener:innen in ihren Schränken (14,5 %), bei den Menschen in Salzburg, Kärnten und Tirol ist der Anteil mit 9 % niedriger.

⁹ Eigene Berechnung (Schätzung): 94 Kleidungsstücke (=durchschnittlicher Besitz der Befragten laut Umfrage) x 27 % (=nie oder sehr selten getragene Kleidungsstücke laut Umfrage) ergibt 25 Kleidungsstücke pro Befragte/r quasi ungetragen. Laut Statistik Austria sind etwa 83 % der Gesamtbevölkerung (9 Millionen) älter als 16 (befragt wurden Personen zwischen 16-75 Jahren) = 7,47 Millionen Personen x 25 Stücke = 185 Millionen Stück

Abbildung 12: Nutzungsdauer

DURCHSCHNITTLICHE NUTZUNGSDAUER



F13: Wie lange nutzen Sie Ihre Bekleidungsstücke durchschnittlich, bevor Sie diese aussortieren?
 Hinweis: Abweichungen von 100% können aufgrund von Rundungsdifferenzen entstehen.
 Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich
 Studie von Greenpeace und AK

Jacken und Mäntel werden mit 4,8 Jahren im Schnitt am längsten getragen, danach folgt Nachtwäsche mit 4,4 Jahren. Langärmelige Oberteile werden im Schnitt 3,7 Jahre, kurzärmelige etwas kürzer, nämlich 3,4 Jahre getragen. Hosen werden nach 3,3 Jahren aussortiert, Sportkleidung nach 3,5 Jahren. Die kürzeste Nutzungsdauer weisen Schuhe mit nur 2,9 Jahren auf (siehe Abbildung 13).

Der Anteil mit sehr kurz getragener Kleidung (maximal sechs Monate) liegt bei Oberteilen, Schuhen, Röcken/Kleidern, Hosen und Sportbekleidung bei 4-5 %. Das heißt, knapp jede 20. Person nutzt diese Kleidungsstücke durchschnittlich nur maximal ein halbes Jahr. 43 % tauschen Schuhe nach spätestens einem Jahr wieder aus, etwas mehr als jede dritte Person tut dies bei Hosen und kurzärmeligen Oberteilen. Immerhin etwa jede dritte Person (Anteil variiert von 32 % bei Pyjamas bis 40 % bei Oberteilen) nutzt die Kleidung im Schnitt bis zu fünf Jahre. Jede:r fünfte Befragte nutzt Jacken oder Mäntel länger als 10 Jahre, immerhin jede zehnte Person trägt auch Sportbekleidung, kurzärmelige Oberteile und Hosen für diese Zeitspanne.

Tabelle 3: Nutzungsdauer – Anteil Tragedauer unter einem Jahr (Vergleich Jahre)

Tragedauer unter ein Jahr	Hosen	Jacken	Schuhe
% der Befragten 2019	8	5	11
% der Befragten 2022	12	6	14

Im Vergleich zu der Erhebung von Greenpeace im Jahr 2019¹⁰ hat sich die Nutzungsdauer etwas verkürzt. Schuhe, Hosen, Jacken, Oberteile werden von mehr Menschen nur noch ein Jahr oder kürzer getragen¹¹.

Abbildung 13: Nutzungsdauer – Detail

NUTZUNGSDAUER

ca. *** Jahre	GESAMT	GESCHLECHT		ALTER			SCHULBILDUNG			HH NETTO-EINKOMMEN	
		Männer	Frauen	16 bis 29 Jahre	30 bis 59 Jahre	60 bis 75 Jahre	Pflichtschule	Fachschule, Lehre	Matura, Uni	Bis € 2.000	Mehr als € 2.000
		n=750	n=752	n=333	n=849	n=324	n=339	n=704	n=462	n=425	n=1.039
Jacken, Mäntel	4,8	4,5	5	3,3	5,2	5,2	4,9	4,5	5,1	5	4,7
Pyjamas, Nachthemden	4,4	3,9	4,7	2,8	4,8	5	4,5	4,3	4,4	4,4	4,4
Röcke und Kleider	4	1,9	4,3	2,8	4,2	4,9	3,3	4,1	4,4	4	4
Oberteile langärmelig	3,7	3,4	3,9	2,5	4,1	3,8	4	3,3	4	3,8	3,6
Sportbekleidung	3,5	3,2	3,8	2,4	3,8	3,9	3,7	3,3	3,7	4,1	3,3
Oberteile kurzärmelig/ärmellos	3,4	3	3,7	2,2	3,7	3,7	3,6	3,2	3,6	3,7	3,3
Hosen (kurz sowie lang)	3,3	3,1	3,5	2,3	3,6	3,5	3,5	3,1	3,5	3,6	3,2
Schuhe	2,9	2,6	3,1	1,8	3,2	3,1	3,2	2,6	3	3	2,8

FI3: Wie lange nutzen Sie Ihre Bekleidungsstücke durchschnittlich, bevor Sie diese aussortieren?

Angaben in Jahren

■ überdurchschnittlich ■ unterdurchschnittlich

Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich
Studie von Greenpeace und AK

Frauen tragen alle Kleidungsstücke etwas länger als Männer, die Differenz zwischen den beiden Gruppen variiert von 0,4 Jahren bei Hosen bis hin zu 0,8 Jahren bei Pyjamas und Nachthemden¹².

Die mittlere und ältere Altersgruppe weist hinsichtlich der Nutzungsdauer ähnliche Verhaltensweisen auf, nur bei Röcken und Kleider gibt es zwischen diesen Gruppen einen größeren Unterschied. Beide älteren Kohorten unterscheiden sich jedoch massiv von den jüngeren. Die jüngere Gruppe nutzt ihre Kleidung deutlich kürzer – Schuhe werden von diesen z.B. nur 1,8 Jahre getragen (ältere: 3,2 und 3,1 Jahre), Oberteile werden von den älteren Gruppen um zirka 1,5 Jahre länger getragen, auch Hosen werden von jungen Menschen um etwa ein Drittel kürzer genutzt als von älteren. Der größte Unterschied findet sich bei Jacken und Mäntel von insgesamt zwei Jahren (junge: 3,3 Jahre, ältere: 5,2 Jahre).

¹⁰ Greenpeace (2019): Kleidung, durchgeführt von Marketagent, <http://bit.ly/2MgRzLq>

¹¹ Zu beachten ist, dass die Zeiträume 2022 detaillierter abgefragt wurden und die Kategorien "bis zu drei, sechs und zwölf Monate" zusammengefasst wurden.

¹² Kleider und Röcke wurden bei der Kategorie Geschlecht aufgrund der geschlechtsspezifischen Konnotation der Kleidung und der geringen Anzahl hier nicht weiter betrachtet.

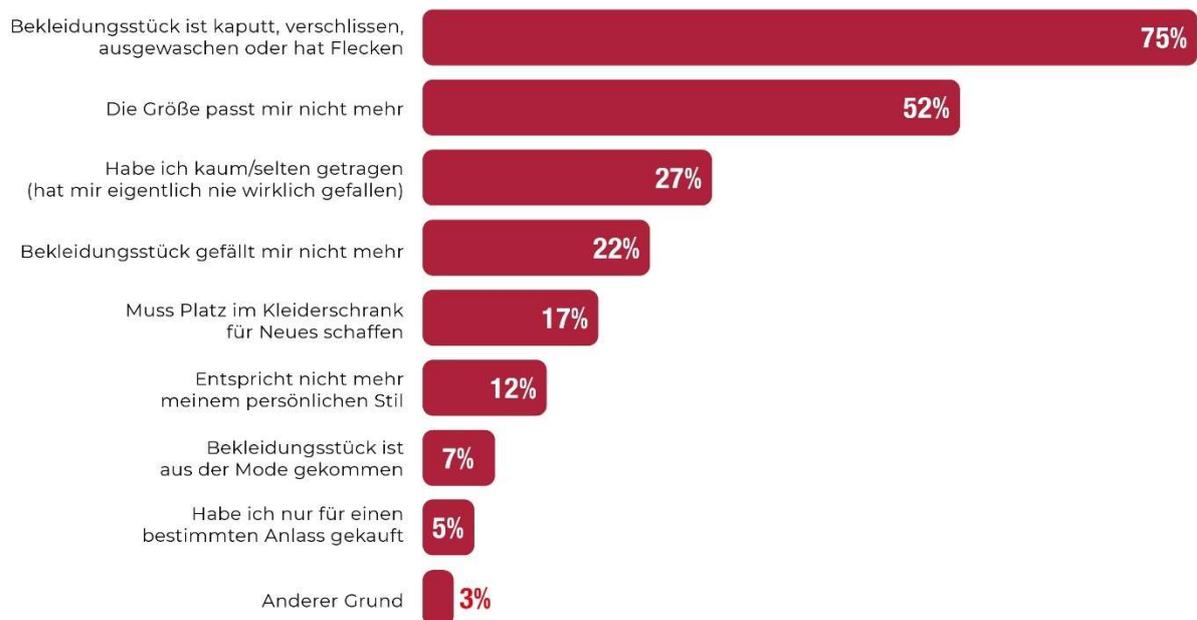
Personen mit einem Fachschul- oder Lehrabschluss weisen in fast allen Kleidungskategorien die niedrigste Nutzungsdauer auf. So werden Oberteile, Hosen, Schuhe, aber auch Jacken/Mäntel deutlich kürzer als in den Vergleichsgruppen getragen. Der größte Unterschied findet sich bei langärmeligen Oberteilen, die von diesen Personen um 0,7 Jahre kürzer als die beiden anderen Bildungskohorten getragen werden.

Hinsichtlich des Einkommens gibt es bezogen auf die Nutzungsdauer kaum Differenzen. Nur Sportkleidung und Hosen werden von Personen mit einem geringen Haushaltseinkommen früher aussortiert.

Entsorgung und Weitergabe

Abbildung 14: Gründe für Weggabe Kleidung

BEWEGGRÜNDE, KLEIDUNG AUSZUSORTIEREN



FI4: Aus welchen der folgenden Gründe haben Sie in den letzten 12 Monaten Bekleidung hauptsächlich aussortiert?

Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich
Studie von Greenpeace und AK

Am öftesten – bei drei von vier Personen – wird Kleidung dann aussortiert, wenn sie kaputt ist oder Flecken hat, zirka die Hälfte gibt an, Kleidung aufgrund der Größe wegzugeben. Alle weiteren Aussortierungsgründe betreffen persönliche Aspekte – „gefällt nicht mehr“ ist rund ein Fünftel der Meinung, „nicht (mehr) mein Stil“ sagt jede achte Person – oder modische Aspekte (7 %). 17 % sortieren Kleidung aus, weil sie Platz für Neues schaffen müssen und sogar jede:r 20. Befragte hat Kleidung auch nur für bestimmte Anlässe gekauft und gibt diese dann weg.

Abbildung 15: Gründe für Weggabe Kleidung – Detail

BEWEGGRÜNDE, KLEIDUNG AUSZUSORTIEREN

	GESAMT	GESCHLECHT		ALTER			SCHULBILDUNG			HH NETTO-EINKOMMEN	
		Männer n=750	Frauen n=752	16 bis 29 Jahre n=333	30 bis 59 Jahre n=849	60 bis 75 Jahre n=324	Pflicht- schule n=339	Fach- schule, Lehre n=704	Matura, Uni n=462	Bis € 2.000 n=425	Mehr als € 2.000 n=1.039
Bekleidungsstück ist kaputt, verschlissen, ausgewaschen oder hat Flecken	75%	77%	73%	57%	79%	82%	74%	75%	77%	72%	77%
Die Größe passt mir nicht mehr	52%	48%	55%	45%	53%	55%	57%	51%	49%	53%	51%
Habe ich kaum/selten getragen (hat mir eigentlich nie wirklich gefallen)	27%	23%	31%	31%	25%	29%	22%	28%	30%	21%	29%
Bekleidungsstück gefällt mir nicht mehr	22%	17%	26%	21%	22%	22%	22%	22%	21%	22%	22%
Muss Platz im Kleiderschrank für Neues schaffen	17%	19%	15%	18%	14%	22%	20%	17%	15%	14%	18%
Entspricht nicht mehr meinem persönlichen Stil	12%	8%	17%	20%	9%	11%	10%	11%	15%	10%	13%
Bekleidungsstück ist aus der Mode gekommen	7%	6%	8%	8%	6%	11%	5%	8%	7%	7%	7%
Habe ich nur für einen bestimmten Anlass gekauft	5%	7%	3%	8%	4%	4%	4%	5%	5%	4%	5%
Anderer Grund	3%	2%	3%	1%	3%	4%	3%	3%	2%	4%	2%

Fl4: Aus welchen der folgenden Gründe haben Sie in den letzten 12 Monaten Bekleidung hauptsächlich aussortiert?

■ überdurchschnittlich ■ unterdurchschnittlich

Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich
Studie von Greenpeace und AK

Frauen sortieren im Vergleich zu Männern eher etwas aus Gefälligkeitsgründen aus – für ein Drittel der Frauen ist der Grund, weil sie es kaum getragen haben (im Vergleich: ein Viertel der Männer), einem Viertel gefällt die Kleidung nicht mehr (Männer: 17 %), und für 17 % passt die Kleidung nicht mehr zum persönlichen Stil (8 % der Männer). Hingegen haben 7 % der Männer ein Kleidungsstück aus einem bestimmten Anlass gekauft, Frauen jedoch nur zu 3 %.

Der Hauptgrund zum Aussortieren ist bei jungen Menschen zwar auch, weil das Teil kaputt ist, aber im Vergleich zu den anderen Altersgruppen wiegt der Grund deutlich schwächer. Für nur 57 % der jungen, aber knapp vier von fünf Personen der mittleren und älteren Gruppe ist der Verschleiß ein Entsorgungsgrund. Junge Menschen sortieren dafür doppelt so häufig als andere aus, weil das Textil nicht mehr ihrem Stil entspricht und auch die anlassbezogenen Kleidungsstücke haben bei dieser Gruppe höhere Relevanz.

Andere sozio-demografische Unterschiede gibt es weniger – Personen mit geringer Bildung oder mit geringem Einkommen sortieren im Hinblick auf die anderen Vergleichsgruppen seltener etwas aus, weil sie es selten getragen haben – nur zirka ein Fünftel gibt dies an, während fast ein Drittel der anderen Gruppen dies praktizieren.

Abbildung 16: Aussortierte Kleidung

AUSSORTIERTE KLEIDUNG – WOHIN DAMIT?



FIS: Was haben Sie in den letzten 12 Monaten üblicherweise mit Ihrer Bekleidung gemacht, wenn Sie diese aussortiert haben?

Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich
Studie von Greenpeace und AK

Wenn Kleidung aussortiert wird, gibt sie jede:r zweite Befragte in eine Textilsammelbox, 38 % spenden sie einen gemeinnützigen Zweck. An dritter Stelle folgt schon der Restmüll – ein Drittel entsorgt Textilien auf diese Weise. Während noch ein Viertel der Personen Kleidung im Bekannten- und Freundeskreis weitergibt, ist die Teilnahme an Kleidertauschparties mit 2 % eine kaum verbreitete Praktik. Zum Teil wird Kleidung auch durch Verkauf einer Weiternutzung zugeführt – dabei ist Online-Verkauf mit 12 % deutlich beliebter als eine Teilnahme am Flohmarkt (4 %).

Der Hauptgrund für das Aussortieren von Kleidung ist weiterhin, dass Kleidung kaputt geworden ist. Dass sie nicht mehr passt, ist 2022 für weniger Menschen ein Grund auszusortieren als 2019¹³. Beinahe gleich geblieben ist der Anteil der Menschen, die angeben, sie sortieren Kleidung aus, weil sie nicht gefällt - er liegt bei fast 50 %. Zu beachten ist, dass die Kategorien 2022 etwas abgeändert abgefragt wurden. „Gefällt mir nicht“ wurde in zwei Antwortmöglichkeiten geteilt „gefällt mir nicht

¹³ Greenpeace (2019): Kleidung, durchgeführt von Marketagent, <http://bit.ly/2MgRzIq>

mehr“ (22 %) und „habe ich selten getragen/hat mir nie gefallen“ (27 %), die zusammen 49 % ergeben. Auch die Antwortmöglichkeiten „Aus der Mode gekommen“ (12 %) und „nicht mehr mein Stil“ (7 %) wurden extra abgefragt und ergeben gemeinsam 19 %.

Tabelle 4: Aussortiergründe (Vergleich Jahre)

	kaputt	Größe passt nicht	Gefällt mir nicht	Platz für neues	Aus der Mode / Stil
% der Befragten 2019	79	61	48	27	27
% der Befragten 2022	75	52	49	17	19

Abbildung 17: Aussortierte Kleidung – Detail

AUSSORTIERTE KLEIDUNG – WOHIN DAMIT?

	GESAMT	GESCHLECHT		ALTER			SCHULBILDUNG			HH NETTO-EINKOMMEN	
		Männer	Frauen	16 bis 29 Jahre	30 bis 59 Jahre	60 bis 75 Jahre	Pflichtschule	Fachschule, Lehre	Matura, Uni	Bis € 2.000	Mehr als € 2.000
		n=750	n=752	n=333	n=849	n=324	n=339	n=704	n=462	n=425	n=1.039
In Textilsammelboxen geben	52%	53%	51%	38%	53%	64%	42%	55%	55%	46%	54%
Einem gemeinnützigen Zweck spenden	38%	29%	47%	35%	34%	51%	35%	39%	38%	38%	38%
Im Restmüll entsorgen	33%	37%	28%	30%	36%	27%	37%	30%	34%	32%	33%
Im Bekanntenkreis verschenken	24%	18%	29%	32%	20%	24%	21%	23%	27%	17%	26%
Zur Wertstoffsammelstelle bringen	21%	23%	19%	13%	22%	28%	17%	25%	19%	19%	2%
Online weiterverkaufen	12%	10%	15%	23%	12%	4%	21%	10%	10%	16%	11%
Offline weiterverkaufen	4%	3%	6%	9%	3%	3%	4%	4%	5%	5%	4%
An Modehändler zurückbringen	3%	3%	3%	7%	2%	1%	2%	3%	5%	5%	2%
Bei Kleidertauschparty tauschen	2%	2%	2%	3%	2%	2%	3%	1%	4%	2%	2%
Etwas Anderes	5%	5%	5%	4%	5%	6%	3%	5%	5%	6%	5%

FIS: Was haben Sie in den letzten 12 Monaten üblicherweise mit Ihrer Bekleidung gemacht, wenn Sie diese aussortiert haben?

■ überdurchschnittlich ■ unterdurchschnittlich

Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich Studie von Greenpeace und AK

Männer entsorgen öfter als Frauen im Restmüll (37 % vs. 28 %), umgekehrt spendet fast jede zweite Frau, aber nur knapp jeder dritte Mann, aussortierte Teile einem gemeinnützigen Zweck. Frauen verschenken auch öfter als Männer Textilien im Bekanntenkreis.

Jüngere Menschen verkaufen ihre Kleidung öfter weiter als Ältere – knapp jede vierte junge Person verkauft sie online, aber nur jeder achte Befragte der mittleren Altersgruppe und nur 4 % der Älteren. Offline verkauft jede:r zehnte Junge, aber nur je 3 % der beiden anderen Altersgruppen. 7 % der

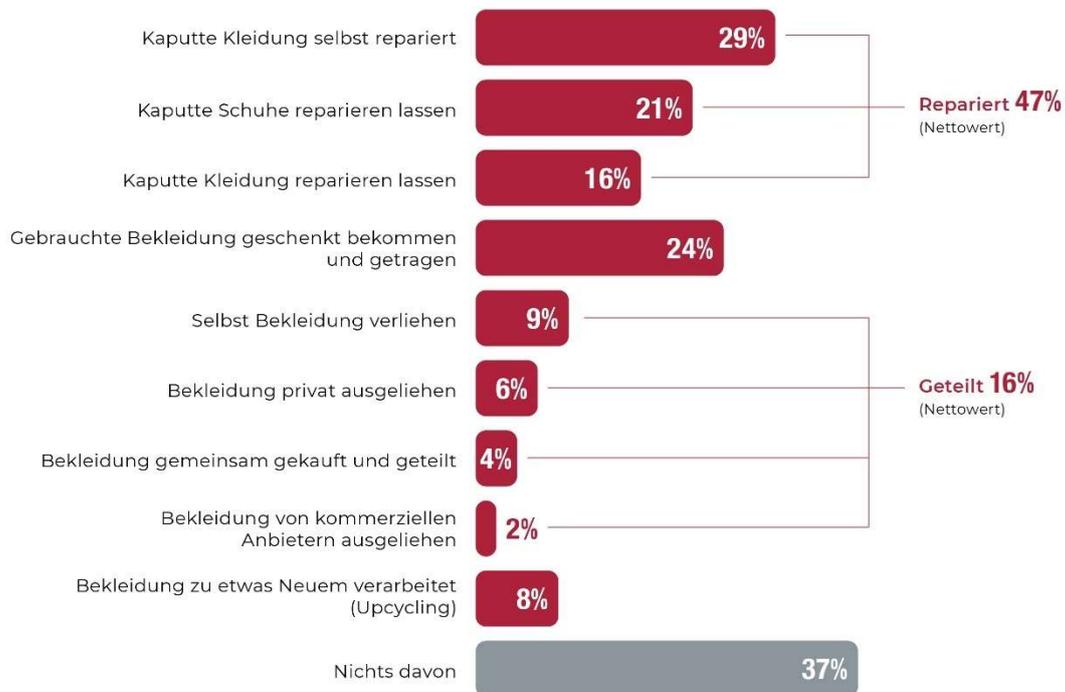
Jungen bringen alte Kleidung an Modehändler zurück, während dies von den anderen Altersgruppen kaum praktiziert wird. Ältere Personen geben die Kleidung überdurchschnittlich oft in Textilsammelboxen (64 % vs. 52 % im Ø), jede zweite ältere Person spendet Altkleidung einem gemeinnützigen Zweck, aber nur knapp jede dritte Person der beiden jüngeren Kohorten.

Personen mit einem niedrigen Einkommen (16 %) verkaufen ihre Kleidung öfter weiter als Personen mit höherem Einkommen (11 %).

Reparieren, Upcycling, Sharing

Abbildung 18: Sharing, Upcycling, Reparieren

KLEIDUNG – TEILEN – REPARIEREN – UPCYCLING



F16: Haben Sie in den letzten 12 Monaten die folgenden Dinge gemacht?

Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich Studie von Greenpeace und AK

Jede zweite Person sagt, dass sie Kleidung (inkl. Schuhe) in den letzten 12 Monaten repariert hat oder reparieren ließ. Knapp ein Drittel hat ein kaputtes Textil selbst repariert, jede:r Fünfte hat im vergangenen Jahr Schuhe und 16 % Kleidung reparieren lassen.

Gebrauchte Kleidung haben ein Viertel geschenkt bekommen und auch getragen. Umgekehrt hat fast jede:r Zehnte Gewand an jemanden verliehen. Während 6 % sich privat etwas ausgeliehen haben, ist das Ausleihen bei kommerziellen Anbietern mit 2 % (noch) kaum verbreitet.

Jede zwölfte Person hat mit alter Kleidung Upcycling betrieben und diese zu etwas anderem verarbeitet.

Abbildung 19: Sharing, Upcycling, Reparieren – Detail

KLEIDUNG – TEILEN – REPARIEREN – UPCYCLING

	GESAMT	GESCHLECHT		ALTER			SCHULBILDUNG			HH NETTOEINKOMMEN	
		Männer	Frauen	16 bis 29 Jahre	30 bis 59 Jahre	60 bis 75 Jahre	Pflichtschule	Fachschule, Lehre	Matura, Uni	Bis € 2.000	Mehr als € 2.000
		n=750	n=752	n=333	n=849	n=324	n=339	n=704	n=462	n=425	n=1.039
Kleidung repariert*	47%	39%	55%	38%	45%	60%	39%	46%	55%	42%	49%
• Kaputte Kleidung selbst repariert	29%	18%	39%	22%	30%	34%	25%	27%	34%	30%	28%
• Kaputte Schuhe reparieren lassen	21%	19%	24%	11%	19%	38%	19%	22%	22%	15%	24%
• Kaputte Kleidung reparieren lassen	16%	17%	16%	15%	16%	18%	13%	16%	20%	12%	18%
Gebrauchte Bekleidung geschenkt bekommen und getragen	24%	15%	33%	26%	24%	22%	29%	22%	24%	28%	22%
Bekleidung geteilt*	16%	15%	16%	37%	12%	3%	19%	11%	19%	14%	16%
• Selbst Bekleidung verliehen	9%	8%	9%	18%	8%	3%	12%	6%	11%	6%	10%
• Bekleidung privat ausgeliehen	6%	4%	8%	15%	5%	0%	11%	2%	8%	5%	6%
• Bekleidung gemeinsam gekauft und geteilt	4%	5%	3%	12%	3%	1%	8%	3%	4%	3%	5%
• Bekleidung von kommerziellen Anbietern ausgeliehen	2%	3%	1%	4%	1%	0%	2%	3%	1%	3%	1%
Bekleidung zu etwas Neuem verarbeitet (Upcycling)	8%	6%	10%	15%	7%	4%	11%	6%	9%	11%	7%
Nichts davon	37%	45%	28%	23%	43%	34%	37%	40%	31%	38%	36%

F16: Haben Sie in den letzten 12 Monaten die folgenden Dinge gemacht?

*Nettowert

Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich Studie von Greenpeace und AK

■ überdurchschnittlich ■ unterdurchschnittlich

Frauen sind beim Reparieren etwas engagierter als Männer: 55 % der Frauen und 39 % der Männer haben Kleidung repariert bzw. reparieren lassen. Selbst repariert haben mit 39 % mehr als doppelt so viel Frauen.

Die ältere Altersgruppe repariert mit 60 % deutlich mehr als jüngere (38 %). Insbesondere Schuhe wurden in den letzten zwölf Monaten von älteren Personen fast vier Mal öfter repariert als von jungen Befragten. Beim Sharing hingegen sind Jüngere deutlich aktiver als Ältere: 37 % der Jungen haben Bekleidung in irgendeiner Art geteilt, bei der mittleren Altersgruppe sind es nur jede:r Achte und bei den Älteren überhaupt nur 3 %. Knapp jede:r fünfte junge Befragte hat in den vergangenen zwölf

Monaten Kleidung an jemand verliehen, 15 % haben sich Kleidung selbst ausgeliehen. Auch das gemeinsame Kleidung kaufen und teilen ist für jede achte junge Person eine Aktivität, die sie getätigt haben. Diese Praktik ist bei den beiden anderen Altersgruppen nicht vorhanden. Bei der mittleren Altersgruppe hat jede:r zwölfte Kleidung an jemand verliehen, nur 5 % haben sich etwas ausgeliehen. Von den Älteren werden diese beiden Praktiken quasi nicht betrieben.

Während Personen mit höherer Bildung eher als andere Bildungsgruppen ihre Textilien reparieren, ist Sharing bei Personen mit geringerer Bildung hingegen überdurchschnittlich hoch. Hier sind es vor allem Personen mit Fachschul- oder Lehrabschluss, die Kleidung kaum an andere verleihen oder sich ausborgen.

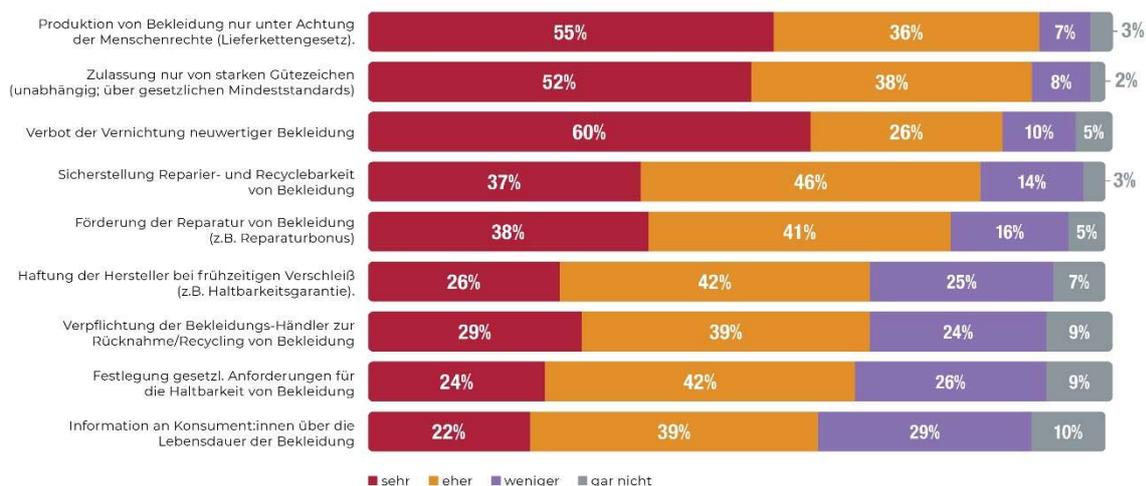
Bezogen auf das Einkommen zeigt sich vor allem im Hinblick auf das Reparieren, dass dieses eher Personen mit höherem Einkommen vornehmen. Jede vierte Person mit höherem Einkommen hat Kleidung, aber nur 15 % mit geringem Einkommen haben Schuhe, reparieren lassen.

Große Unterschiede gibt es beim Tauschen: während in Vorarlberg 31 % der Menschen im letzten Jahr Kleidung getauscht haben, waren es im Burgenland nur 4 % und in Kärnten nur 7 %.

Politische Maßnahmen und Einstellungen

Abbildung 20: Einstellung zu politischen Maßnahmen

AUSSAGEN ZU MASSNAHMEN IN BEZUG AUF KLEIDUNG



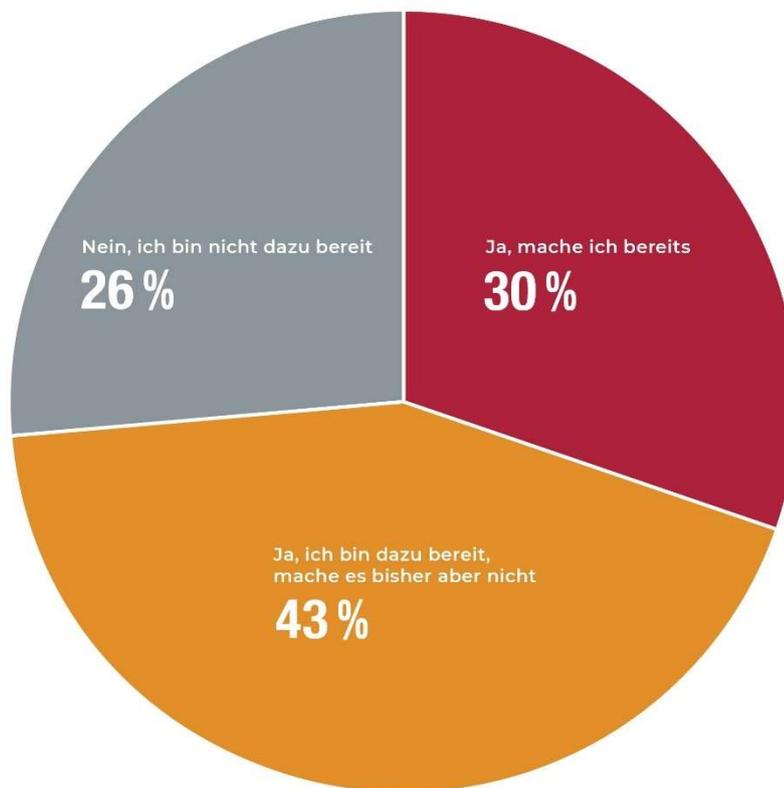
FlB: Im Folgenden sehen Sie verschiedene Aussagen zu Maßnahmen für Politik und Unternehmen in Bezug auf Bekleidung (Kleidung und Schuhe). Inwiefern stimme Sie diesen Aussagen zu?
Hinweis: Abweichungen von 100% können aufgrund von Rundungsdifferenzen entstehen.
Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich
Studie von Greenpeace und AK

Hinsichtlich politischer Maßnahmen findet die verpflichtende Umsetzung eines Lieferkettengesetzes, das auf die Achtung der Menschenrechte fokussiert, mit 91 % die höchste Zustimmung. Neun von zehn Befragten befürworten starke Gütezeichen, die sich durch unabhängige Prüfungen und

Übererfüllung der gesetzlichen Mindeststandards auszeichnen. An dritter Stelle folgt die Zustimmung zu einem Vernichtungsverbot neuwertiger Textilien mit 86 % – 60 % stimmen diesem sogar sehr zu, womit es hinsichtlich dieser Antwortkategorie an erster Stelle liegt. Auch der Reparierbarkeit von Kleidung sowie der Förderung von Reparatur stimmen acht von zehn Befragten zu. Zwei Drittel können einer Haltbarkeitsgarantie etwas abgewinnen und ebenso viele fordern die verpflichtende Rücknahme der Textilien durch die Händler sowie gesetzliche Mindestanforderungen an Haltbarkeit. Die Information für Konsument:innen über die Lebensdauer der Kleidung rangiert zwar an letzter Stelle der Zustimmung, jedoch sind 61 % dieser Maßnahme gegenüber positiv eingestellt.

Abbildung 21: Bereitschaft Nachhaltigkeit und höhere Bezahlung

MEHR ZAHLEN FÜR LANGLEBIGE KLEIDUNG/SCHUHE



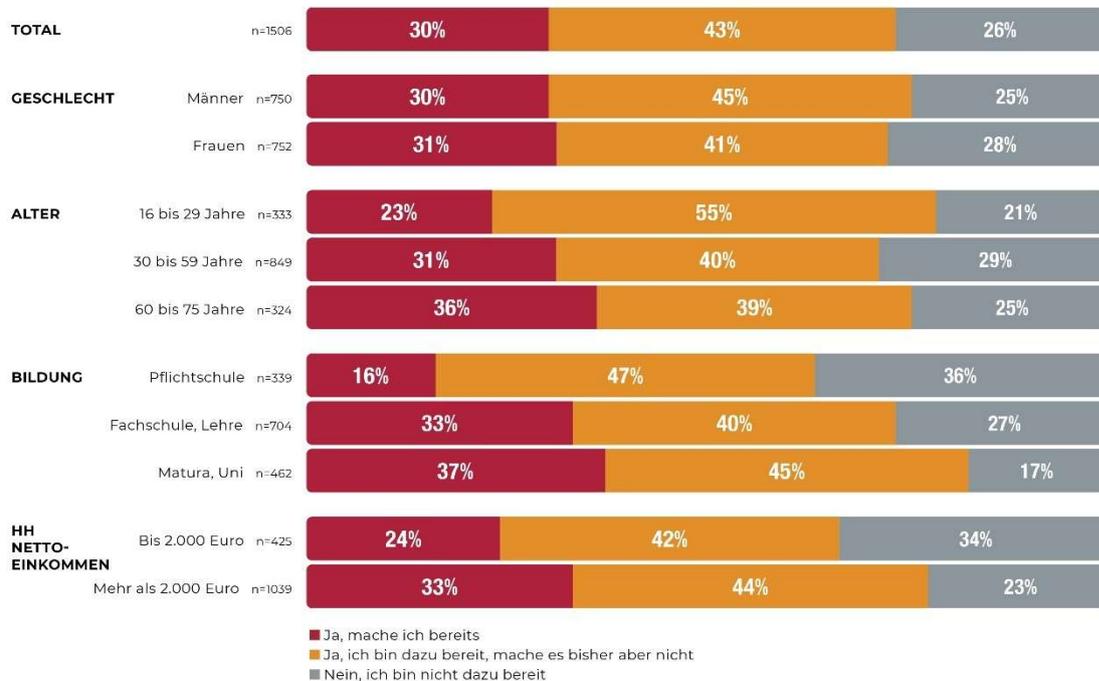
F19: Sind Sie bereit, für höhere Langlebigkeit bzw. Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards mehr für Kleidung und Schuhwerk zu bezahlen?

Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich
Studie von Greenpeace und AK

Ein Drittel der Befragten gibt an, schon jetzt für langlebigere Kleidung und Schuhe mehr Geld auszugeben, 43 % signalisieren Bereitschaft dazu, ein Viertel ist dazu nicht bereit.

Abbildung 22: Bereitschaft Langlebigkeit und höhere Bezahlung – Detail

MEHR ZAHLEN FÜR LANGLEBIGE KLEIDUNG/SCHUHE



F19: Sind Sie bereit, für höhere Langlebigkeit bzw. Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards mehr für Kleidung und Schuhwerk zu bezahlen?

Hinweis: Abweichungen von 100% können aufgrund von Rundungsdifferenzen entstehen.

Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich
Studie von Greenpeace und AK

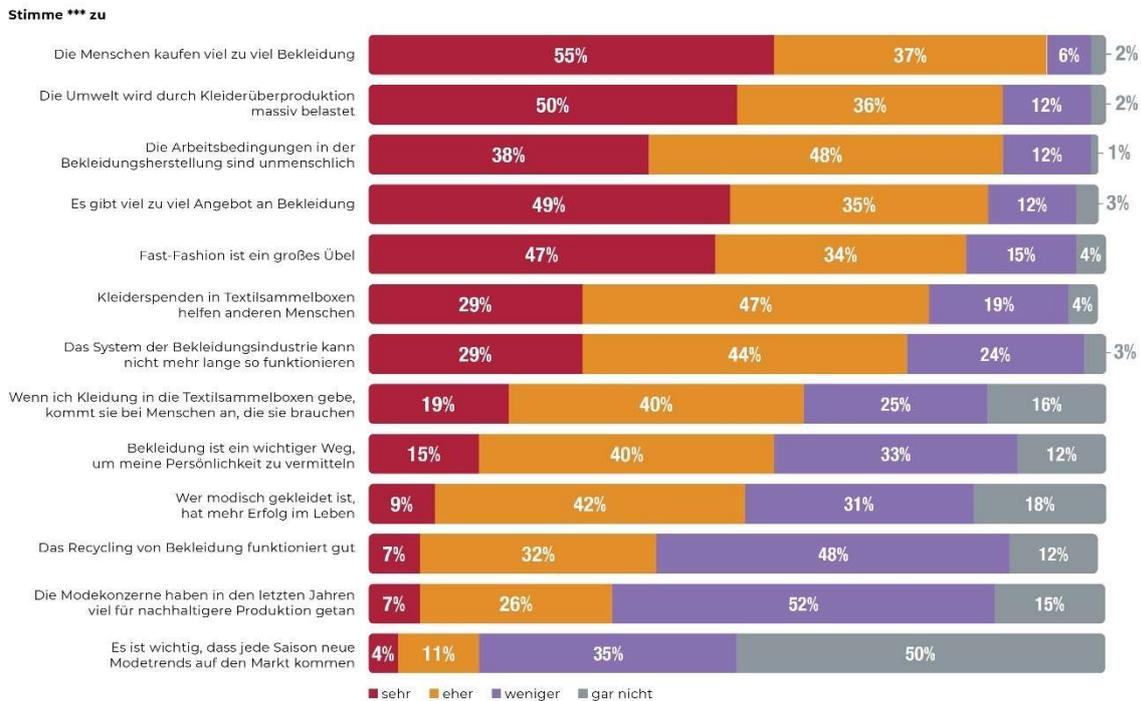
36 % der älteren Altersgruppe zahlen schon mehr für Langlebigkeit, bei den Mittleren ist es etwas weniger als ein Drittel und von den Jungen sind es etwas weniger als ein Viertel. Die Bereitschaft für Langlebigkeit mehr zu zahlen ist bei jüngeren mit 55 % umgekehrt etwas höher. Die höchste Ablehnung kommt von der mittleren Altersgruppe mit 29 %, ein Viertel der Älteren, aber nur ein Fünftel der Jüngeren lehnt dies komplett ab.

Die höchste Aktivität bzgl. höherer Bezahlung von langlebiger Kleidung kommt von Personen mit höherer Bildung, 37 % tun dies bereits und 45 % zeigen Bereitschaft. Etwas geringer ist die Aktivität und Bereitschaft bei Personen mit Fachschule/Lehre und am geringsten bei Personen mit Pflichtschule – 16 % zahlen bereits mehr, 47 % sind bereit, aber 36 % lehnen dies ab – die Ablehnung ist bei dieser Teilgruppe am höchsten.

Ein Drittel der Personen mit geringem Einkommen ist nicht bereit, mehr Geld auszugeben, mit höherem Einkommen ist es zirka ein Viertel der Befragten.

Abbildung 23: Einstellung zu Kleidung

AUSSAGEN ZU KLEIDUNG



F20: Im Folgenden sehen Sie verschiedene Aussagen zu Maßnahmen für Politik und Unternehmen in Bezug auf Bekleidung (Kleidung und Schuhe), inwiefern stimmen Sie diesen Aussagen zu?

Hinweis: Abweichungen von 100% können aufgrund von Rundungsdifferenzen entstehen.

Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich
Studie von Greenpeace und AK

Die meiste Zustimmung findet die Aussage, dass die Menschen zu viel Bekleidung kaufen: Neun von zehn Befragten sind dieser Meinung. An zweiter und dritter Stelle folgen die negativen Auswirkungen auf die Umwelt und die schlechten Arbeitsbedingungen in der Produktion. 84 % stimmen sehr oder eher zu, dass es zu viel Angebot an Kleidung gibt und Fast-Fashion als großes Übel wird mit 81 % Zustimmung ähnlich bewertet. Drei von vier Befragten sind der Meinung, dass das derzeitige System in der Bekleidungsindustrie nicht mehr lange funktioniert. Dass die Abgabe von Kleidung an Textilboxen anderen Menschen hilft, glauben drei Viertel aller Befragten und 59 % sind sich sicher, dass die Kleidung in den Sammelboxen bei bedürftigen Menschen ankommt oder recycelt wird. Knapp die Hälfte der Personen glaubt, dass modische Kleidung mit gesellschaftlichem Erfolg verknüpft ist und für 55 % ist es wichtig, durch Kleidung seine Persönlichkeit zu vermitteln.

Überwiegend negativ wird das Recycling von Gewand bewertet, hier glauben 60 %, dass diese Form der Verwertung (eher) nicht funktioniert. Zwei Drittel der Befragten bewerten die Maßnahmen von Unternehmen hinsichtlich Nachhaltigkeit als negativ. An letzter Stelle rangiert die Wichtigkeit aktueller Mode – nur 15 % stimmen hier (sehr) zu, 85 % erachten dies nicht als wichtig.

Sozio-demografisch gibt es nur wenig Auffälligkeiten. So glauben vor allem junge Menschen, dass die Sammlung in Textilsammelboxen einen gesellschaftlich positiven Effekt hat (68 % Jüngere vs. 57 % bei den beiden anderen Altersgruppen). Auch das Recycling sowie das Engagement der Modeindustrie wird von je knapp der Hälfte positiv bewertet. Bei den Älteren sind es beim Recycling

37 % und bei den Konzernen nur 23 %, die hier eine positive Bewertung abgeben. Gerade für junge Menschen hat die Kleidung auch einen Zusammenhang mit gesellschaftlichem Erfolg (59 % vs. 51 % im Ø) und ist ein Ausdruck der Persönlichkeit (66 % vs. 55 % im Ø). Daher sind neue Modetrends auch knapp jedem dritten jungen Menschen wichtig, aber nur 6 % der älteren Befragten.

Insbesondere Menschen, die jetzt schon mehr Geld für langlebige Bekleidung ausgeben, sind zu einem höheren Anteil der Meinung, dass zu viel Bekleidung gekauft wird (96 % Bereitschaft vs. 84 % Nicht-Bereitschaft), die Umwelt belastet wird (93 % vs. 71 %), und die Arbeitsbedingungen unmenschlich sind (92 % vs. 74 %). Auch dass es ein Überangebot an Textilien gibt sowie Fast-Fashion als großes Übel bekommt von dieser Gruppe hohe Zustimmung.

METHODE

Im November 2022 wurde von Integral eine repräsentative Online-Befragung von in Österreich lebenden Personen zwischen 16 und 75 Jahren mit einem Sample von 1.506 Personen durchgeführt.

Tabelle 5: Struktur der Befragten

	%
Geschlecht	
Männer	50
Frauen	50
Alter	
16 bis 29 Jahre	22
30 bis 59 Jahre	56
60 Jahre und älter	22
Schulbildung	
Pflichtschule	23
Fachschule, Lehre	47
Matura, Uni	31
Kinder im Haushalt	
Ja	20
Nein	80
Berufstätig	
Ja	63
Nein	37
Haushaltgröße	
1 Person	23
2 Personen	38
3 Personen	19
4 Personen u. m.	21
Bundesland	

Wien	22
Niederösterreich/Burgenland	22
Steiermark/Kärnten	20
Oberösterreich/Salzburg	23
Tirol/Vorarlberg	13

HINTERGRUND: ÖKOLOGISCHE UND SOZIALE AUSWIRKUNGEN DER GLOBALEN TEXTILINDUSTRIE

Umwelt- und Klimakatastrophe Fast Fashion

Die globale Textilindustrie ist durch gravierende negative ökologische sowie soziale Auswirkungen gekennzeichnet. Ein großer Anteil entfällt dabei auf die Phase der Produktion von Textilien, welche überwiegend in Ländern mit hohem Anteil fossiler Brennstoffe an der Energiegewinnung stattfindet¹⁴. So hat die Textilindustrie allein am Klimawandel mit 5-10 % der globalen Treibhausgasemissionen¹⁵ einen beträchtlichen Anteil. Beispielsweise hat die Produktion von erdölbasiertem Polyester für Textilien 2015 700 Mio. Tonnen CO₂-Äquivalente verursacht¹⁶, was damals den jährlichen Treibhausgasemissionen Mexikos oder dem Ausstoß 180 durchschnittlicher Kohlekraftwerke entsprach¹⁷. Ebenfalls gigantisch ist der Wasserverbrauch der Textilproduktion, der mit 93 Milliarden Kubikmeter jährlich¹⁸ in etwa dem doppelten Fassungsvermögen des Bodensees entspricht. Dieses Wasser wird nicht nur verbraucht, sondern auch stark verschmutzt. Laut Europäischer Umweltagentur stellt die globale Textilproduktion eine der Hauptursachen für Wasserverschmutzung dar¹⁹ - das Europäische Parlament beziffert den Anteil daran mit 20 %²⁰.

Die Landnutzung ist mit 85,2 Millionen Hektar Anbauflächen für Baumwolle, andere Naturfasern oder für die Haltung von Nutztieren immens und entspricht 5 % der weltweiten kultivierten Landfläche, bzw. der zehnfachen Fläche Österreichs²¹. Auch der intensive Einsatz von Pestiziden und Kunstdünger schadet der Umwelt und führt zu Artensterben, Auslaugen der Böden sowie Übersäuerung von Binnengewässern und Meeren. Allein 3,8 % des globalen Einsatzes von stickstoff- und phosphorhaltigen Düngemitteln entfallen auf den Anbau von Baumwolle und anderen Naturfasern²². Die Zahl der jährlich für ihr Fell, Leder oder andere Körperteile getöteten Tiere ist schwer zu beziffern,

¹⁴ China, Deutschland und Bangladesch sind die drei weltweit größten Exporteur:innen von Bekleidung und gewinnen ihre Energie jeweils zu mindestens 85% aus Kohle, Öl und Gas: <https://www.iea.org/countries/>

¹⁵ https://www3.weforum.org/docs/WEF_Net_Zero_Challenge_The_Supply_Chain_Opportunity_2021.pdf

¹⁶ https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf

¹⁷ https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/01/FOSSIL-FASHION_Web-compressed.pdf

¹⁸ https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf

¹⁹ https://ecodesign-centres.org/wp-content/uploads/2020/03/ETC_report_textiles-and-the-environment-in-a-circular-economy.pdf

²⁰ <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/20201208STO93327/umweltauswirkungen-von-textilproduktion-und-abfallen-infografik>

²¹ <https://www.commonobjective.co/article/measuring-fashion-s-ecological-footprint>

²² <https://www.ifastat.org/consumption/fertilizer-use-by-crop>

bewegt sich aber laut verschiedener NGO's in den hunderten Millionen bis Milliarden Tieren²³. Humane Society International nimmt allein 100 Millionen jährlich in Pelzfarmen getötete Tiere an²⁴.

Prekäre, gesundheitsgefährdende Arbeitsbedingungen

Neben den dramatischen ökologischen Auswirkungen der globalen Textilproduktion sind auch die damit verbundenen sozialen Verhältnisse oftmals so prekär, dass beispielsweise der Wissenschaftliche Dienst des Europäischen Parlaments in einem Bericht die Arbeitsbedingungen in der asiatischen Textilindustrie als sklavereiähnlich bezeichnete²⁵. Die Clean Clothes Campaign prangert Hungerlöhne, gefährliche Arbeitsplätze, fehlende Jobsicherheit und Rechtsverbindlichkeit, Verletzung oder Mangel von Arbeiter:innenrechten, Diskriminierung, Kinderarbeit und schlechte gewerkschaftliche Organisation oder sogar Union Busting an²⁶. So erhalten ein:e Textilarbeiter:in durchschnittlich nur etwa 0,6 % des Preises eines T-Shirts²⁷ als Lohn. In osteuropäischen Ländern, die hauptsächlich für den westeuropäischen Markt produzieren, beträgt der gesetzliche Mindestlohn in der Textilbranche etwa 20-30 % eines existenzsichernden Lohns²⁸, wird oft aber nicht einmal gezahlt. Die Clean Clothes Campaign bezifferte 2021 die weltweit für geleistete Arbeit ausstehenden Löhne in der Textilindustrie mit 11,85 Milliarden US-Dollar²⁹.

Auch die Arbeitszeiten in der Textilproduktion sind extrem. In einem jüngst von Greenpeace veröffentlichten Bericht über den Ultra-Fast-Fashion-Konzern Shein³⁰ ist von elf Stunden pro Tag an 29 Tagen im Monat³¹ und sogar von 12 bis 14 Stunden pro Tag im Hauptwarenlager in Foshan die Rede³². Common Objective berechnet in etwa 1,4 Millionen arbeitsbedingte Unfälle jährlich und 27 Millionen Menschen mit arbeitsbedingten gesundheitlichen Problemen³³. Katastrophen wie die von Rana Plaza³⁴, mit über Tausend Toten, sind dabei Extrembeispiele, gleichzeitig stellen sie nur die Spitze des Eisbergs unsicherer Arbeitsplätze dar. Der systematische Einsatz von Pestiziden und anderen gefährlichen und oftmals verbotenen³⁵ Chemikalien hat negative gesundheitliche Auswirkungen auf Arbeiter:innen³⁶. China und Bangladesch, aber auch andere Länder mit großer Textilindustrie wie Vietnam und Indien, gehören laut International Trade Union Confederation zu den "worst countries to work in", hier gibt es keine oder nur eingeschränkte Streikrechte, gewerkschaftliche Arbeit ist verboten oder wird systematisch behindert und es gibt oft keine oder nur kaum garantierte Arbeitsrechte³⁷.

²³ <https://www.four-paws.org/campaigns-topics/topics/animals-abused-for-fashion/the-truth-about-fur/>;
<https://www.peta.org/issues/animals-used-for-clothing/>

²⁴ <https://www.hsi.org/news-media/fur-trade/>

²⁵ <https://www.europarl.europa.eu/EPRS/140841REV1-Workers-conditions-in-the-textile-and-clothing-sector-just-an-Asian-affair-FINAL.pdf>

²⁶ <https://cleanclothes.org/fashions-problems>

²⁷ <https://cleanclothes.org/poverty-wages>

²⁸ <https://cleanclothes.org/poverty-wages>

²⁹ <https://cleanclothes.org/news/2021/workers-owed-1185-billion-after-fashion-brands-inaction>

³⁰ <https://greenpeace.at/uploads/2022/11/mehr-shein-als-sein-report.pdf>

³¹ <https://www.publiceye.ch/en/media-corner/press-releases/detail/75-hour-weeks-for-shein-public-eyelooks-behind-the-chinese-online-fashion-giants-glitzy-front>

³² <https://www.youtube.com/watch?v=2Go4Npf1hYU> at minute 10:49

³³ <https://www.commonobjective.co/article/death-injury-and-health-in-the-fashion-industry>

³⁴ <https://cleanclothes.org/campaigns/past/rana-plaza>

³⁵ <https://greenpeace.at/uploads/2022/11/mehr-shein-als-sein-report.pdf>

³⁶ <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32335392/>

³⁷ <https://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/2019-06-ituc-global-rights-index-2019-report-en-2.pdf>

Mode für den Müll

Abgesehen von der Produktion von Kleidung entstehen weitere gravierende soziale und ökologische Auswirkungen am Ende des zu kurzen Lebenszyklus. Denn nur ein kleiner Teil entsorgter Kleidung wird recycelt. Der größte Teil wird noch in den Ländern des Globalen Nordens verbrannt oder in den Globalen Süden exportiert und flutet dort die Textilmärkte, wird verbrannt oder deponiert. So wurden 2018 in Österreich 170.042 Tonnen Textilabfälle verbrannt³⁸ und 41.000 Tonnen getragene Kleidung wurden exportiert³⁹, aber nur 15.071 Tonnen wurden recycelt⁴⁰. Aus dem Vereinigten Königreich werden schätzungsweise über 70 % aller Second Hand Kleidungsstücke nach Übersee exportiert⁴¹. Wie eine Greenpeace Recherche in mehreren afrikanischen Ländern zeigte, überflutet und zerstört die importierte Kleidung dort die lokalen Textilmärkte und wird verbrannt oder unkontrolliert entsorgt⁴². In Ghana beispielsweise sind schätzungsweise 40 % der importierten Second-Hand-Kleidung von so schlechter Qualität, dass sie direkt auf einer Mülldeponie landen. Das bedeutet, dass jede Woche etwa sechs Millionen Kleidungsstücke den Kamanto-Markt als Abfall verlassen.⁴³ Weltweit wird jede Sekunde eine LKW-Ladung an Kleidungsstücken verbrannt oder auf einer Mülldeponie entsorgt⁴⁴.

Durch die ungehemmte Überproduktion von Kleidung im Kontext von Trends wie Fast Fashion, Saisonmode und den boomenden Online-Versandhandel werden die katastrophalen Auswirkungen der Textilindustrie multipliziert. Greenpeace deckte die systematische Zerstörung unverkaufter oder retournierter Waren bei Amazon auf⁴⁵, wobei dies in der Modeindustrie ein weit verbreitetes Phänomen ist. Expert:innen z.B. von der FH Reutlingen und der Australian Circular Textile Association schätzen, dass etwa ein Drittel aller produzierten Kleidungsstücke gar nicht verkauft⁴⁶, sondern ungebraucht entsorgt werden.

Konsumrausch in Industrieländern - Ausbeutung und Verschmutzung im Globalen Süden

Die ökologischen als auch sozialen Auswirkungen der Fast Fashion Industrie sind global höchst ungleich verteilt. Die Produktion und somit schätzungsweise 80 % der Umweltauswirkungen findet in Ländern des Globalen Südens⁴⁷ statt. Gleiches gilt für die sozialen, ebenfalls Großteils in der Produktion entstehenden, Auswirkungen. Somit sind die höchst destruktiven Vorbedingungen, sowie der Textilmüll, zu großen Teilen in den Globalen Süden ausgelagert, während die Kleidung im

³⁸ <https://www.umweltbundesamt.at/fileadmin/site/publikationen/rep0788.pdf>, S.11

³⁹ <http://data.un.org/Data.aspx?q=Worn+clothing+and+other+worn+articles&d=ComTrade&f=I1Code%3a64>

⁴⁰ <https://www.umweltbundesamt.at/fileadmin/site/publikationen/rep0788.pdf>, S.41

⁴¹ <https://www.bbc.com/news/magazine-30227025>

⁴² <https://www.greenpeace.de/publikationen/220421-greenpeace-factsheet-textilexporte-ostafrika.pdf>

⁴³ <https://www.abc.net.au/news/2021-08-12/fast-fashion-turning-parts-ghana-into-tox>

⁴⁴ https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf

⁴⁵ <https://www.greenpeace.de/ueber-uns/leitbild/investigative-recherche/produktvernichtung-amazon-geht-weiter-verbot>

⁴⁶ <https://www.faz.net/aktuell/wissen/erde-klima/das-weltklima-hat-ein-textil-problem-recycling-hilft-kaum-16565225.html>; <https://fashionunited.uk/news/fashion/infographic-the-extent-of-overproduction-in-the-fashion-industry/2018121240500>; <https://www.forbes.com/sites/aslaugmagnusdottir/2020/05/13/fashions-next-normal/?sh=77e3885578f3>

⁴⁷ <https://www.eea.europa.eu/highlights/private-consumption-textiles-eus-fourth-1>

Globalen Norden konsumiert wird⁴⁸. Die Folgen weiterer negativer Umweltauswirkungen wie die Klimakrise oder die Vermüllung der Ozeane sind ebenfalls sozial höchst ungleich verteilt, da sie stärker von wohlhabenden Menschen mit hohem Konsumniveau verursacht werden, diese sich aber auf Grund ihres Wohlstands besser an die Klimakrise anpassen können. Die ökologisch und sozial höchst destruktive Modeindustrie verursacht und verstärkt somit auch die globale Ungleichheit.

POLITISCHE ENTWICKLUNGEN

Textilstrategie (EU)

Die EU Kommission hat am 30.3.2022 eine Textilstrategie⁴⁹ veröffentlicht. Diese ist Teil der Kreislaufwirtschaftsstrategie und eingebettet in den Green Deal. Bis 2030 möchte die Kommission erreichen, dass...

- Textilien langlebig, reparierfähig und recyclingfähig und frei von gefährlichen Stoffen sind
- diese Großteils umwelt- und sozial verträglich produziert werden
- Konsument:innen hochwertige Bekleidung zu erschwinglichen Preisen tragen
- überschüssige Kleidung nicht verbrannt oder weggeworfen wird

Zur Erreichung der Ziele möchte die Kommission folgende Maßnahmen veranlassen:

- Design Anforderungen für Textilien für Langlebigkeit, Reparierfähigkeit und Recyclingfähigkeit verpflichtend erhöhen
- Textilien klarer kennzeichnen und den digitalen Produktpass einführen
- Greenwashing bekämpfen und Unternehmen eine Nachweispflicht hinsichtlich Umweltaussagen verordnen
- Der Überproduktion und der Vernichtung unverkaufter neuwertiger Textilien entgegenwirken
- Vorschriften hinsichtlich erweiterter Herstellerverantwortung harmonisieren
- Die unbeabsichtigte Freisetzung von Mikroplastik bekämpfen
- Das Problem der Ausfuhr von Textilabfällen angehen

Als Instrumente dienen dazu mehrere Regulierungen und Initiativen, die entweder überarbeitet oder neu eingeführt werden

- Der neue Vorschlag zur Ökodesign Verordnung⁵⁰
- Initiative zur Bekämpfung der unbeabsichtigten Freisetzung von Mikroplastik⁵¹
- Überarbeitung der Textilkennzeichnungsverordnung⁵²
- Initiative zur Stärkung der Verbraucher beim grünen Wandel⁵³
- Überarbeitete Kriterien für das EU Umweltzeichen für Textilien und Schuhe⁵⁴

⁴⁸ 4 der weltweit 5 größten nationalen Kleidungsmärkte China, USA, Großbritannien, Deutschland und Japan liegen im Globalen Norden: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>

⁴⁹ https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_de

⁵⁰ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0142&qid=1654088064763>

⁵¹ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12823-Umweltverschmutzung-durch-Mikroplastik-Ma%C3%9Fnahmen-zur-Eindammung-der-Umweltfolgen_de

⁵² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A32011R1007>

⁵³ https://commission.europa.eu/publications/proposal-directive-empowering-consumers-green-transition-and-annex_de

⁵⁴ https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/product-groups-and-criteria/clothing-and-textiles_en

- Initiative „Engagement im nachhaltigen Konsum“⁵⁵
- Richtlinie über die Nachhaltigkeitspflichten von Unternehmen⁵⁶

Ökodesign Verordnung (EU)

Ein zentrales Instrument ist der Textilstrategie stellt die Ökodesign-Verordnung dar. Im Rahmen der Verordnung können für einzelne Produktgruppen – in diesem Fall Textilien – Regularien geschaffen werden, wodurch Produkte nachhaltiger gestaltet werden müssen. Es sollen dabei verbindliche Kriterien festgelegt werden, um Textilien langlebiger, reparier- und recyclingfähiger zu designen. In einem digitalen Produktpass sollen weiterführende Informationen über das Produkt (wie z.B. bedenkliche Stoffe) an verschiedene Akteur:innen der Wertschöpfungskette – z.B. Recyclingunternehmen, aber auch Konsument:innen transparent vermittelt werden. Der Vernichtung unverkaufter neuwertiger Ware soll durch eine Transparenzpflicht entgegengewirkt werden – Unternehmen müssen die Anzahl und die Gründe für die Vernichtung offenlegen.

Der Vorschlag zur Überarbeitung der alten Ökodesign-Regulierung wurde Anfang 2022 im Zuge des Kreislaufwirtschaftspaketes von der Kommission vorgestellt und befindet sich derzeit (Stand Jänner 2023) in Verhandlung. Bis zur Umsetzung der Verordnung und im Speziellen der Festlegung von Maßnahmen für Textilien wird es jedoch noch dauern.

Lieferkettengesetz (EU)

Ein wichtiger Baustein hinsichtlich der Einhaltung von sozialen Standards, aber auch Umweltaspekten gilt das sogenannte Lieferkettengesetz (Richtlinie über die Nachhaltigkeitspflichten von Unternehmen). Unternehmen sollen dazu verpflichtet werden, die Einhaltung bestimmter Standards zu gewährleisten und kontrollieren. Der Vorschlag der Regulierung bezieht sich jedoch nur auf große Unternehmen, was auch von NGOs und anderen Interessensvertretungen wie der AK kritisiert wird. Auch diese Regulierung befindet sich aktuell (Stand Jänner 2023) noch im Verhandlungsprozess.

Vernichtungsverbot (Österreich)

In Österreich wird derzeit das Verbot der Vernichtung unverkaufter, neuwertiger Textilien diskutiert. Ein Gesetzesvorschlag ist seit Dezember 2022 in Erarbeitung. Diese Maßnahme ist seit Jahren eine Forderung von Greenpeace und war ein konkreter Vorschlag des österreichischen Klimarates.⁵⁷

⁵⁵ https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/sustainable-consumption-pledge_en

⁵⁶ https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:bc4dcea4-9584-11ec-b4e4-01aa75ed71a1.0007.02/DOC_1&format=PDF

⁵⁷ <https://klimarat.org/wp-content/uploads/Klimarat-Endbericht-WEB.pdf>

FORDERUNGEN

In Österreich:

- Eine gesetzliche sanktionierbare Andienpflicht für neuwertige Waren. Dieses Gebot soll sowohl für nicht verkaufte Waren als auch für Retouren und sowohl für Hersteller als auch Händler gelten. Statt zu vernichten, sind die Unternehmen verpflichtet, überschüssige, neuwertige Produkte auf eigene Kosten an befugte Stellen abzugeben. Diese Stellen sorgen für die Weiterverwendung der Produkte. Zudem müssen die Unternehmen verpflichtet werden, offenzulegen, wie viel Ware sie nicht verkaufen und was genau damit passiert.
- Mehr Förderungen für Reparaturdienstleistungen sowie Leih- und Sharingsysteme. Ressourcen zu sparen, heißt vor allem, einmal produzierte Konsumgüter möglichst lange zu nutzen. Doch dafür müssen Anreize geschaffen werden: Reparaturen müssen einfacher und billiger als ein Neukauf sein. Reparieren und Selbermachen muss im Stadtbild sichtbarer sein.

Auf EU-Ebene:

- Ein starkes Lieferkettengesetz. Hersteller und Händler müssen die Stationen ihrer Lieferkette transparent offenlegen und für Menschenrechtsverletzungen, Gesundheitsschäden oder Umweltschäden in der Produktion haften. Der aktuelle Entwurf der Kommission muss nachgebessert werden, auch mittelgroße Unternehmen erfassen und um stärkere Vorgaben für Klimaschutz ergänzt werden.
- Verbindliche gesetzliche Anforderungen an Langlebigkeit, Reparier- und Recyclingfähigkeit – rasche Implementierung der neuen Ökodesign-Verordnung und strenge Umsetzung der EU Chemikalienrichtlinie.
- Transparenz über Materialien und Herstellung der Produkte, zum Beispiel durch einen digitalen Produktpass.
- Transparenz und klare Kriterien für Gütesiegel: diese müssen mehr als den gesetzlichen Standard erfüllen und unabhängig geprüft werden.
- Exportverbot für Textilabfälle außerhalb der EU: Nur (Alt)kleider, die tatsächlich als tragbare Kleidung wiederverwendet werden können, und im Zielland benötigt werden, dürfen exportiert werden.
- Standardisierung von Kleidergrößen: die Größen bei Bekleidung variiert sehr stark, nicht nur zwischen den Marken, sondern auch innerhalb einer Marke. Dies ist auch verantwortlich für hohe Retouren, eine Standardisierung würde Konsument:innen beim Online-Kauf als Orientierung helfen.

An Konzerne:

- Die Konzerne müssen den Trend zum immer schnelleren Produktionswachstum und ihre linearen Geschäftsmodelle beenden und einen Systemwandel einleiten. In allen Konsumgüterbranchen müssen Produktionszyklen entschleunigt und langlebigere und hochwertig recycelbare Produkte hergestellt werden. Diese Firmen müssen jetzt glaubhaft damit anfangen, Alternativen zum Neukauf anzubieten: Reparatur-Services, Secondhand sowie Angebote zum Mieten, Tauschen oder Teilen.

TIPPS FÜR KONSUMENT:INNEN

- Das nachhaltigste Produkt ist das, das nicht neu hergestellt werden muss. Wer nur Produkte kauft, die wirklich gebraucht werden, diese lange nutzt, repariert und erst ganz am Ende - wenn sie nicht mehr funktionsfähig sind - zum Recycling bringt, leistet den bestmöglichen Beitrag zum Ressourcenschutz.
- Schnäppchenjagd und Ausverkäufe eher vermeiden – hier ist man tendenziell verführt, etwas zu kaufen, nur weil es gerade billig ist, oft wird die Kleidung dann kaum getragen. Auf jeden Fall doppelt prüfen, ob die Kleidung gut passt und wirklich gefällt.
- Bürger:innen müssen vermehrt auf Alternativen zum Neukauf setzen und diese als neues Normal im Alltag integrieren. Das bedeutet zum Beispiel Kleidung reparieren, Secondhand kaufen, tauschen, teilen oder leihen. Ein gemeinnütziger Second-Hand Online-Shop von karitativen und sozialwirtschaftlichen Organisationen ist z.B. Widado⁵⁸.
- Weniger Quantität, dafür mehr Qualität: Bei Kauf neuer Ware auf hochwertige Kleidung achten (Gütesiegel und nachhaltige Marken). Die Garderobe kann z.B. eine Grundausstattung an Basics beinhalten, die zeitlos sind (z.B. dezente, gut kombinierbare Uni-Farben), die durch modische Einzelstücke in der Saison ergänzt werden.
- Aus Sicht von AK und Greenpeace sind vertrauenswürdige starke Gütezeichen z.B. GOTS, IVN Best, EU Ecolabel, österreichisches Umweltzeichen, Blauer Engel.
- Bei Online-Bestellungen sollen möglichst Retour-Sendungen vermieden werden, da sie hohe Umweltbelastungen verursachen. Bei Kleidungskauf können Konsument:innen versuchen, neue Angebote wie z.B. digitale Vermessungstechniken nutzen, um die richtige Größe auszuwählen. Es gibt Anbieter, bei denen man sich selbst per App vermessen kann, ein digitaler Zwilling probiert dann die Kleidung an und es ist erkennbar, welche Größe besser passt.
- Entsorgen: wenn es nicht mehr genutzt wird, sollte Kleidung möglichst an jemand anderen weitergeben (z.B. im Bekanntenkreis, am Flohmarkt oder online verkaufen) oder an gemeinnützige Organisationen (z.B. Volkshilfe, Caritas etc.) gespendet werden. Bei Textilsammelboxen sollten genau überprüft werden, was damit getan wird. Wenn z.B. in kleiner Aufschrift die Sammelbox von einer anderen Firma als von der Organisation für die Sammlung verantwortlich ist, ist dies ein Hinweis auf Altkleiderhandel. Kleidung (auch kaputte) sollte nie in den Restmüll gegeben werden, dort wird sie verbrannt. Besser ist es, sie zur Wertstoffsammelstelle bringen, damit es recycelt wird und daraus zumindest noch Lumpen oder Dämmmaterial gemacht werden.

⁵⁸ <https://www.widado.com/>

FAZIT

In den Ergebnissen der Befragung wird eine beträchtliche Dissonanz zwischen dem großen Problembewusstsein der Menschen und ihrem Handeln sichtbar. Das Bedürfnis der Befragten nach Funktionalität und Langlebigkeit von Kleidung ist grundsätzlich hoch. In der Realität ist trotzdem oftmals der Preis oder Bequemlichkeit kaufentscheidend, und die sozialen und ökologischen Auswirkungen spielen nur eine untergeordnete Rolle. Gesetzliche Mindeststandards, Grenzen für Fast Fashion und staatliche Förderung alternativer Konsummöglichkeiten finden unter den Befragten breite Zustimmung.

Für junge Menschen hat Bekleidung eine wichtige emotionale, erlebnisorientierte und soziale Komponente. Erkennbar ist, dass junge Menschen noch auf der Suche nach Identität sind. Die Kleidung muss modisch sein, auch Marken haben einen hohen Stellenwert. Für junge Menschen hängt die Art sich zu kleiden auch stark mit Prestige und gesellschaftlichen Erfolg zusammen. Aber auch der soziale Umgang mit Kleidung ist wichtig – so gehen Junge häufiger als andere auf Kleidertauschparties, Kleidung wird im Bekanntenkreis weitergeben oder gegenseitig verliehen. In Bezug auf Nachhaltigkeit ist ein ambivalentes Bild erkennbar: Junge Menschen kaufen zwar häufiger Second-Hand Kleidung, jedoch haben sie im vergangenen Jahr deutlich mehr Kleidungsstücke als andere Altersgruppen gekauft, kaufen mehr Online und schicken öfter etwas retour. Auch die Nutzungsdauer ist im Vergleich signifikant niedriger.

Frauen besitzen mehr Kleidungsstücke, tragen diese aber auch länger und achten beim Kauf häufiger auf einen zeitlosen Stil. Weiters versuchen Frauen öfter kaputte Kleidungsstücke zu reparieren, jedoch ist die Retourenquote im Online-Handel bei Frauen höher, weil sie zur Anprobe mehrere Kleidungsgrößen bestellen. Frauen sortieren häufiger als Männer etwas aus, weil es ihnen nicht mehr gefällt oder weil sie es kürzer getragen haben.

Menschen mit geringer formaler Bildung geben im Schnitt 22 Euro für ein Kleidungsstück aus – sie kaufen viel, aber zahlen wenig. Auch bei ihnen ist die Retourenquote im Online-Handel hoch, sie haben aber im letzten Jahr aufgrund der Teuerung die Einkäufe reduziert. Positiv im nachhaltigen Sinne ist, dass sich diese Gruppe der Befragten oft Kleidung ausborgt.

Für Personen mit niedrigem Einkommen ist der Preis der zweitwichtigste Faktor beim Kleiderkauf, dennoch geben sie im Schnitt mit 33 Euro pro Kleidungsstück mehr aus als Personen mit einem Pflichtschulabschluss. Sie kaufen andererseits öfter Second-Hand und versuchen aussortierte Kleidung weiterzuverkaufen, interessanterweise wird aber im Vergleich zum Durchschnitt seltener Kleidung repariert.

In manchen Aspekten kann ein Ost-West Gefälle interpretiert werden. Vorarberger:innen besitzen weniger Kleidung und tauschen öfter als im Durchschnitt. Während Niederösterreicherinnen mehr Kleidung besitzen und Wienerinnen einen hohen Anteil an ungetragener Kleidung haben.

Deutlich wird, dass das Bewusstsein und die Bereitschaft der Menschen zum nachhaltigeren Konsum für einen Wandel der aktuellen Produktions- und Konsumweise allein nicht ausreichen. Der hohe Preis von fairer Mode, das geringe Angebot von Second Hand, Reparatur und Tauschmöglichkeiten und der soziale Druck durch omnipräsente Werbung von neuen Trends spielen eine

entscheidende Rolle. Es braucht daher klare gesetzliche Regulierungen, die schon beim Design ansetzen und gewährleisten, dass Kleidung langlebig, reparier- und recyclingfähig ist.

In der Herstellung müssen die Arbeitsbedingungen noch drastisch verbessert und kontrolliert werden. Auch im Bereich der Masse des Angebots muss sich etwas ändern, da sich dies negativ auf Umwelt und Menschen auswirken, hier sind Unternehmen gefordert, Alternativen anzubieten. Konsument:innen brauchen klare Anreize und Angebote, um Kleidung länger zu tragen, reparieren zu lassen und gebraucht zu kaufen. Schließlich muss die Politik ein Vernichtungsverbot für neuwertige Ware umsetzen. Aktuell ist es gängige Praxis, dass viel mehr Kleidungsstücke produziert als nachgefragt werden, neuwertige Kleidung wird dann ungetragen entsorgt.

Kontakt

Nina Tröger
Arbeiterkammer Wien
Prinz-Eugen-Straße 20-22
1040 Wien
nina.troeger@akwien.at

Lisa Panhuber
Greenpeace
Wiedner Hauptstraße 120/124
1050 Wien
lpanhube@greenpeace.org

Impressum

Medieninhaber: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien,
Prinz-Eugen-Straße 20–22, 1040 Wien, Telefon: (01) 501 65 0
Offenlegung gem. § 25 MedienG: siehe wien.arbeiterkammer.at/impressum
Zulassungsnummer: AK Wien 02Z34648 M
ISBN: 978-3-7063-0943-1
Fachliche Betreuung: Nina Tröger
Autoren: Nina Tröger, Lisa Panhuber
Grafik: Andreas Kuffner
Druck: AK Wien
Verlags- und Herstellungsort: Wien
© 2023 AK Wien

Im Auftrag der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien

GERECHTIGKEIT #FÜRDICH

Gesellschaftskritische Wissenschaft: die Studien der AK Wien

Alle Studien zum Download:
wien.arbeiterkammer.at/service/studien



 arbeiterkammer.at/rechner
 youtube.com/AKoesterreich
 twitter.com/arbeiterkammer

 facebook.com/arbeiterkammer
 [@diearbeiterkammer](https://instagram.com/@diearbeiterkammer)
 tiktok.com/@arbeiterkammer



WIEN.ARBEITERKAMMER.AT