

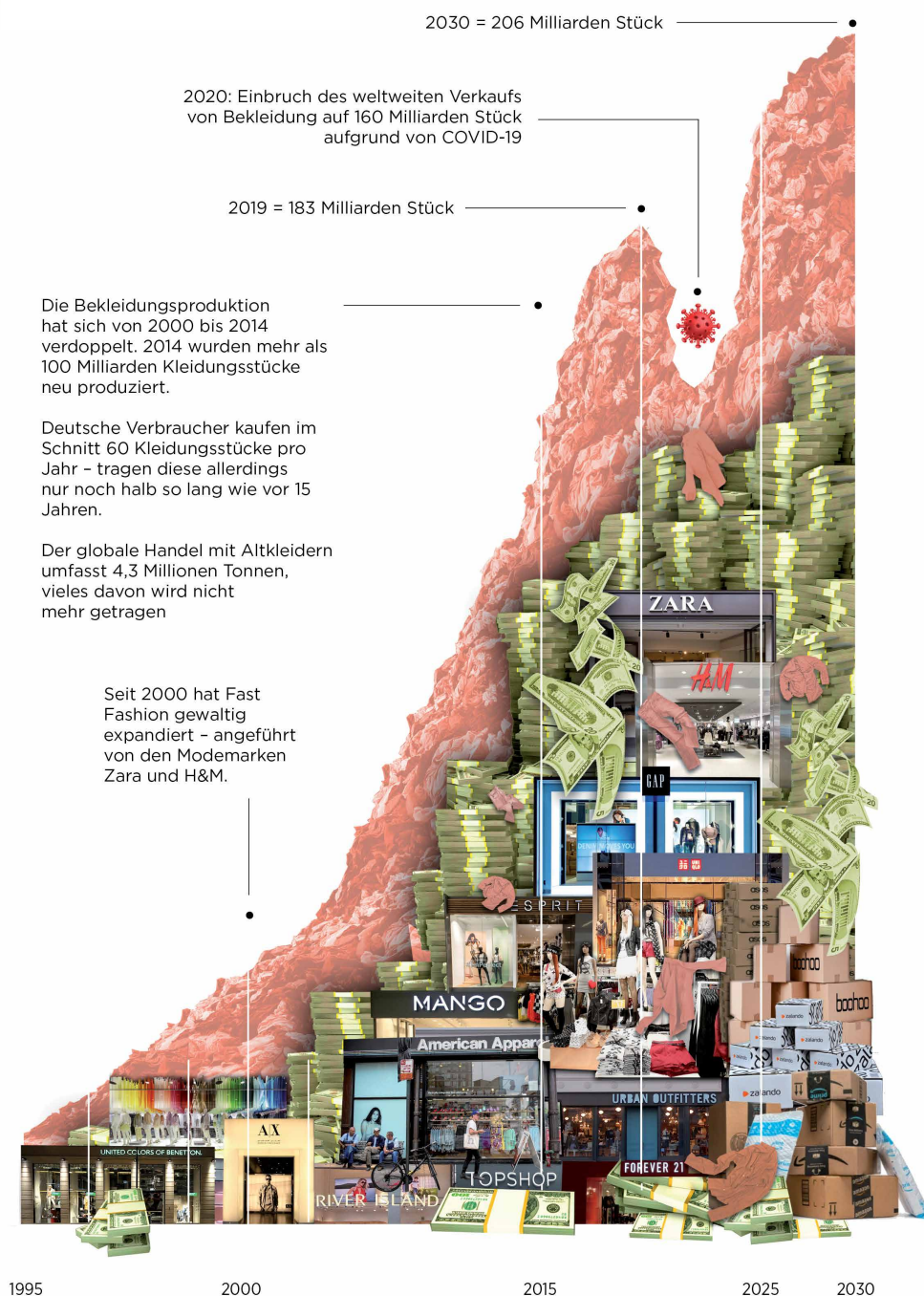
# Nachhaltigkeit ist tragbar

## Repräsentative Greenpeace-Umfrage zu Kaufverhalten, Tragedauer und Nutzung der Alternativen zum Neukauf von Mode

**Kleidung ist zum Wegwerfartikel verkommen, der kaum länger verwendet wird als Einwegverpackungen. Zum Beispiel das Party-Top: Oftmals besteht es eh schon größtenteils aus Plastik – wie 70% der weltweiten Textilien – und wird nach kurzem Tragen genauso achtlos weggeschmissen wie die Plastiktüte. Billig und viel kaufen, kurz oder nie tragen, schnell wegwerfen – so sollen die Konsument:innen nach dem Paradigma des Fast-Fashion-Zeitalters mit Mode umgehen; ein Markt, der schneller zur Ultra-Fast-Fashion mutiert als es die Umwelt verkraften kann.**

Dieses höchst profitable, aber verschwenderische Geschäftsmodell inklusive passendem Konsumverhalten wurde von globalen Modemarken wie H&M oder Zara erfunden, gefördert und letztlich von ganzen Generationen verinnerlicht. Damit einher geht steigende Überproduktion mit gleichzeitig stetiger Abnahme der Produktqualität. Vor allem seit der Pandemie drängen neue Player wie der chinesische Online-Gigant Shein auf den globalen Markt, die diesen zerstörerischen Trend auf ein ganz neues Level heben. Fast Fashion hat uns bereits jede Woche neue Billigkollektionen in die Läden und Schaufenster gespült, nun werden wir konstant mit neuen Styles überflutet: „Ultra-Fast Fashion“ nennt sich diese neue Generation, bei Shein erscheinen täglich mehr als tausend neue Teile im Onlineshop.<sup>1</sup> Wirtschaftlich erfolgreich kann dieses lineare Ultra-Fast-Fashion-Geschäftsmodell bei solchen Schlagzahlen mit vielen Textilien unter 5 Euro<sup>2</sup> aber nur aufgrund ökologischer und sozialer Ausbeutung sein<sup>3</sup>. Doch es zeigt sich, dass immer weniger Menschen bereit sind, sich diesem ressourcenzerstörenden Modell zu beugen: Die vorliegende Greenpeace-Umfrage zeigt, dass die Entwicklung im Konsumverhalten der Konsument:innen klar gegenläufig zum Industrietrend ist. Das Bewusstsein der Deutschen für einen nachhaltigeren Umgang mit Mode ist in den letzten sieben Jahren signifikant gestiegen.

**Grafik 1: Wachstum von Fast-Fashion**



Nachhaltigkeit ist beim Kauf erstmals wichtiger geworden als der Preis. Auch die Bereitschaft das eigene Verhalten zu ändern ist durch alle Altersgruppen hinweg bei der Mehrheit der befragten Alternativen zum Neukauf gestiegen. So sind heute schon zwei Drittel der Bevölkerung (66%) bereit, weniger neue Kleidung zu kaufen – und die überwiegende Mehrheit von 89% hat vor, vorhandene Kleidung länger zu tragen. Zudem ist der Klima- und Umweltschutz für deutlich mehr als die Hälfte der Bevölkerung ein wichtiger Beweggrund für einen nachhaltigeren Umgang mit Mode geworden. Dieses neue Bewusstsein hat bereits Eingang im deutschen Alltagsverhalten gefunden: Denn selbst wenn immer noch hauptsächlich neu gekauft wird und viele Kleider nur wenig und kurz getragen werden, haben die Deutschen dennoch bereits 6,5% weniger Kleider im Schrank als noch 2015, und sie behalten die einzelnen Stücke deutlich länger bevor aussortiert wird.

Die Textilindustrie ist für bis zu zehn Prozent der globalen Treibhausgasemissionen<sup>4</sup> verantwortlich und eine der Hauptursachen für die weltweite Wasserverschmutzung<sup>5</sup>. Außerdem führt die Überproduktion der Fast-Fashion-Industrie zu immer größeren Müllbergen im globalen Süden, wie der kürzlich von Greenpeace Deutschland veröffentlichte Report „Vergiftete Geschenke“ dokumentiert. Jede Sekunde wird weltweit eine LKW-Ladung an Kleidungsstücken verbrannt oder auf einer Mülldeponie entsorgt.<sup>6</sup>

Aufgrund dieser massiven negativen Auswirkungen auf die Umwelt ist die Branche in den letzten Jahren verstärkt in die Kritik geraten. Um ihr angeschlagenes Image aufzupolieren, ist „Kreislaufwirtschaft“ zum neuen Schlagwort unter den globalen Modemarken geworden. Doch der Greenpeace-Report „Fashion Fairytale“ zeigte 2021 auf, dass „Circular Economy“ bis jetzt nichts weiter als ein Werbe-Mythos ist. Die bisherigen Maßnahmen der Modemarken verändern das lineare Geschäftsmodell kaum und fokussieren sich fast nur auf Recycling-Ansätze. In der Realität werden aber noch weniger als ein Prozent der Kleidungsstücke im Faser-zu-Faser-Recycling wirklich zu neuer Kleidung. Das Produktionsvolumen von Bekleidung steigt derweil jährlich weiter um 2,7% an<sup>7</sup>. Statt sich zu verlangsamen, beschleunigt sich der Fast-Fashion-Trend weiterhin. Solche Billig-Textilien werden nicht fürs Recycling oder die Langlebigkeit designt; sie sind qualitativ oft so minderwertig und entbehrlich, dass sie quasi für den Müll produziert werden.

Greenpeace hat mit seiner jahrelangen, erfolgreichen Detox-Kampagne weltweit über 80 Modemarken dazu verpflichtet, auf giffreie Produktion umzustellen. Doch wegen der zunehmenden Überproduktion nicht recyclefähiger Textilien reicht es nicht mehr aus, nur die Lieferketten zu entgiften. Die Erfolge bei der Produktion werden durch die schiere Masse an Textilien schlicht aufgefressen. Um der globalen Ressourcenkrise entgegenzutreten, ist jeder Industriezweig, so auch die Modebranche, in der Pflicht, seinen Beitrag zu leisten; kreislauffähige Geschäftsmodelle sind alternativlos. Wir müssen weltweit eine Art des Zusammenlebens, Wirtschaftens und Konsumierens innerhalb der Ressourcen-Grenzen unseres Planeten entwickeln, in der die Erderhitzung nicht die kritischen 1,5 Grad Celsius überschreitet. Die globalen Fashion Brands müssen dafür den (Ultra-)Fast-Fashion-Trend stoppen, ihre linearen Geschäftsmodelle beenden und einen Systemwandel einleiten: hin zu entschleunigten Produktionszyklen von langlebiger und reparierbarer Kleidung, die wirklich auch zu neuen Textilien recycelt werden kann und wird. Damit die viel beworbene Kreislaufwirtschaft auch Realität wird, müssen diese Firmen jetzt glaubhaft damit anfangen, Alternativen zum Neukauf anzubieten: Reparatur-Services, Secondhand-Kleidung, sowie Angebote Kleidung zu mieten, zu tauschen oder zu teilen. Sie müssen von Textil-Händlern zu Textil-Dienstleistern werden. Es liegt dabei auch in ihrer Verantwortung, die Konsument:innen, denen sie über Generationen das „schnelle Kaufen und Wegwerfen“ von Textilien beigebracht haben, auf den Weg zu einem neuen, nachhaltigen Umgang mit Mode im Alltag mitzunehmen.

In diesem Bericht vergleichen wir die Resultate der diesjährigen repräsentativen Umfrage zum Umgang der Deutschen mit Kleidung mit Erhebungen aus den Jahren 2015 und 2019. Dazu haben wir Konsument:innen zwischen 18 und 69 Jahren befragt. Wir wollten wissen: Wie viele Kleidungsstücke hängen in Deutschland im Schrank? Wie lange werden sie getragen? Werden Kleidungsstücke und Schuhe noch repariert? Wie sehr werden die Alternativen zum Neukauf – wie Kleider-tausch, professionelle Miet-Services oder Secondhand-Läden und Online-Angebote – im Alltag genutzt? Wo liegen die Schwierigkeiten bei der Nutzung der Alternativen und welche Forderungen an die Politik und Industrie haben die Deutschen? Welche zukünftige Infrastruktur benötigen wir, damit ein nachhaltiger Umgang mit der Ressource Textilien möglich ist?

Wir zeigen positive Trends auf, und Punkte, an denen Politik und Industrie handeln müssen. Von dort müssen Impulse kommen, damit die Produktion und der Umgang mit Mode in Zukunft weniger Ressourcen verbraucht und weniger negative Folgen für Umwelt und Klima hat. Fashion muss mit den Zielen des Pariser Klima-Abkommens und den Ressourcen-Grenzen dieses Planeten vereinbart werden.

Die diesjährige Online-Umfrage wurde vom Institut Nuggets Market Research & Consulting GmbH im Juni 2022 im Auftrag von Greenpeace durchgeführt. Befragt wurden 1002 Personen zwischen 18 und 69 Jahren in Deutschland. Sie zeichnet ein umfassendes Bild des alltäglichen Umgangs mit Mode in der heutigen deutschen Gesellschaft. Die repräsentativen Umfragen aus den Jahren 2015 und 2019 wurden ebenfalls von Nuggets durchgeführt.



Umwelt- und menschenverachtende Produktionsbedingungen wie hier in der Textilfärberei in Shaoxing/China haben zunehmend Einfluss auf das Kaufverhalten.

## Kleidungsbestand in Deutschland

# 340 Millionen weniger Kleidungsstücke im Schrank, junge Frauen treiben nachhaltige Veränderung voran

**Die Anzahl an Kleidungsstücken, die bei den Deutschen im Schrank hängen, hat in den letzten sieben Jahren signifikant abgenommen (Grafik 2).**

Waren es 2015 im Durchschnitt 95 Teile pro Person und im Jahr 2019 noch 92 Stück, so besitzt 2022 im Durchschnitt jede erwachsene Person (18-69 Jahre) in Deutschland nun nur noch 87 Teile. Dies ist ein Rückgang von knapp 6,5% oder 340 Millionen Kleidungsstücken in Deutschland – ein deutlich positiver Trend, denn damit sind auch für die Produktion weniger Ressourcen verbraucht worden. Besonders die Anzahl der Oberteile, aber auch der Jacken, Mäntel und Schuhe ist in den letzten Jahren rückläufig (Grafik 3). Der Großteil der Textilien in den deutschen Kleiderschränken besteht weiterhin aus kurz- und langärmeligen Oberteilen. Insgesamt liegen und hängen rund 4,9 Milliarden Kleidungsstücke in den deutschen Schränken – Socken und Unterwäsche nicht mitgezählt.

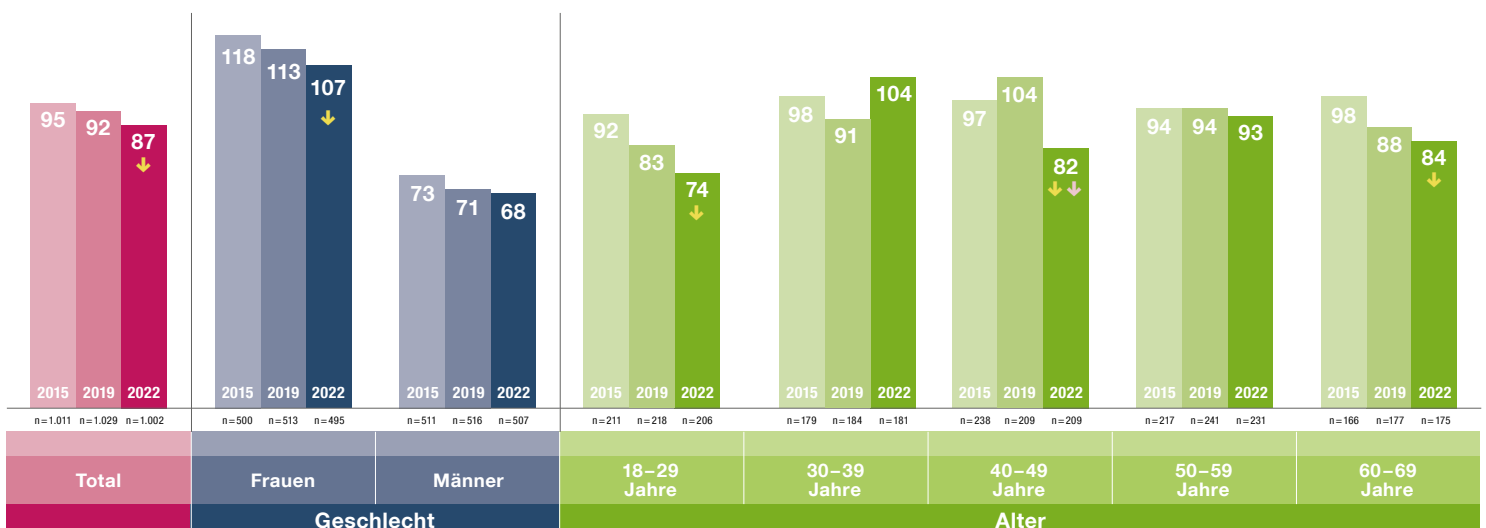
Auch wenn Frauen mit 107 Teilen immer noch deutlich mehr Kleidungsstücke besitzen als Männer (68 Teile), so ist der Rückgang vor allem auf die Veränderung in ihrem Konsumverhalten zurückzuführen;

bei den Männern hat sich der Kleidungsbestand nicht signifikant geändert. Die Abnahme der Kleiderberge in den deutschen Schränken hängt weiterhin insbesondere vom Alter ab: Den deutlichsten Rückgang über die sieben Jahre verzeichnet ausgerechnet die Gruppe der 18- bis 29-Jährigen, deren Bestand sich von 92 auf 74 Stücke reduziert hat – um fast 20%. Das ist eine interessante Entwicklung, da gerade junge Menschen als Treiber der schnellen Geschäftsmodelle in der Modeindustrie gelten; sie sind in aller Regel Zielgruppe der Werbung von Fast Fashion. Ultra-Fast-Fashion-Unternehmen wie Shein sprechen sogar bereits die noch jüngere Generation Z (die 9- bis 24-Jährigen) an<sup>8</sup>. Auch in der Gruppe der 40- bis 49-Jährigen gibt es im Durchschnitt noch einen deutlichen Rückgang um 15,5% (von 97 auf 82 Teile) zu verzeichnen, während die Menge an Textilien bei den 30- bis 39-Jährigen noch zugenommen hat – als einzige Gruppe in den untersuchten sieben Jahren. Von 98 Kleidungsstücken, mit denen sie schon 2015 über dem Durchschnitt lagen, sind ihre Kleiderberge um 6% angestiegen – auf 104 Kleidungsstücke.



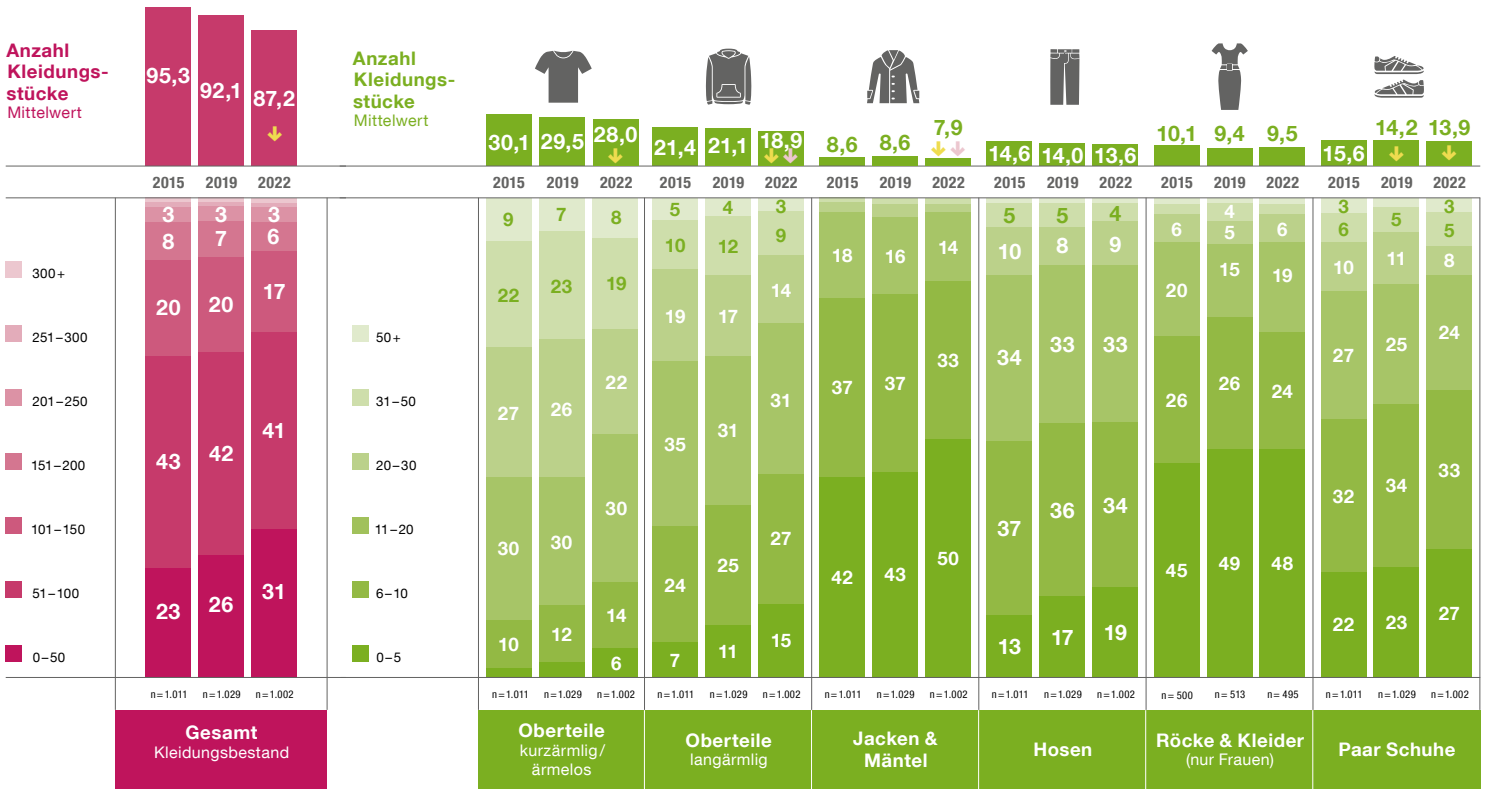
Reparieren und Secondhand-Kauf sind im Trend.

## Grafik 2: Durchschnittlicher Kleidungsbestand (Kleidungsstücke gesamt)



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% ↓Signifikant niedriger als 2015, ↑Signifikant höher als 2015, ↓Signifikant niedriger als 2019, ↑Signifikant höher als 2019  
 FB. Zunächst möchten wir erfahren, wie viele Kleidungsstücke Sie persönlich besitzen. Bitte schätzen Sie möglichst genau die Anzahl der folgenden Arten von Kleidungsstücken (ohne Unterwäsche und Socken/ Strümpfe/ Strumpfhosen) in Ihrem Besitz.

### Grafik 3: Kleidungsbestand nach Kleidungstyp



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, ⬇️ Signifikant niedriger als 2015, ⬆️ Signifikant höher als 2015, ⬇️ Signifikant niedriger als 2019, ⬆️ Signifikant höher als 2019  
 FB. Zunächst möchten wir erfahren, wie viele Kleidungsstücke Sie persönlich besitzen.  
 Bitte schätzen Sie möglichst genau die Anzahl der folgenden Arten von Kleidungsstücken (ohne Unterwäsche und Socken/ Strümpfe/ Strumpfhosen) in Ihrem Besitz.

### Lebensdauer und Tragehäufigkeit von Kleidung

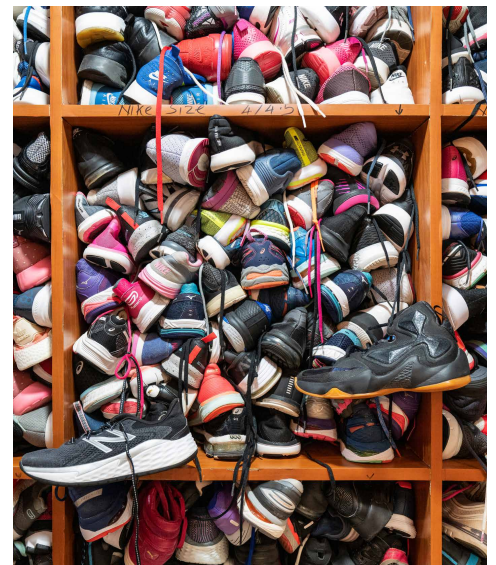
# Kleidungsstücke werden länger behalten, aber noch immer selten getragen

**Viele Kleidungsstücke werden 2022 deutlich länger im Kleiderschrank behalten bevor sie ausgemustert werden als noch 2015 (siehe Grafik 5). Jeder Zweite der Befragten gibt nun an, kurzärmelige (58%) und langärmelige Oberteile (63%) sowie Hosen (60%) länger als drei Jahre zu tragen.**

Vor sieben Jahren taten dies für alle drei Kategorien noch deutlich weniger als die Hälfte. Jacken und Mäntel sind dabei die Textilien-Lieblingsstücke der Deutschen und werden am längsten behalten von allen Kleidern (79% behalten sie länger als drei Jahre), kurzärmelige Oberteile wie Party-Tops werden hingegen am schnellsten wieder aus den deutschen Schränken und Kommoden aussortiert. Doch auch bei ihnen verbleiben nun schon 58% länger als drei Jahre in den Schränken, eine Steigerung von 16% also selbst für die kurzlebigste Kategorie an Textilien.

#### Wegwerfware Schuhe:

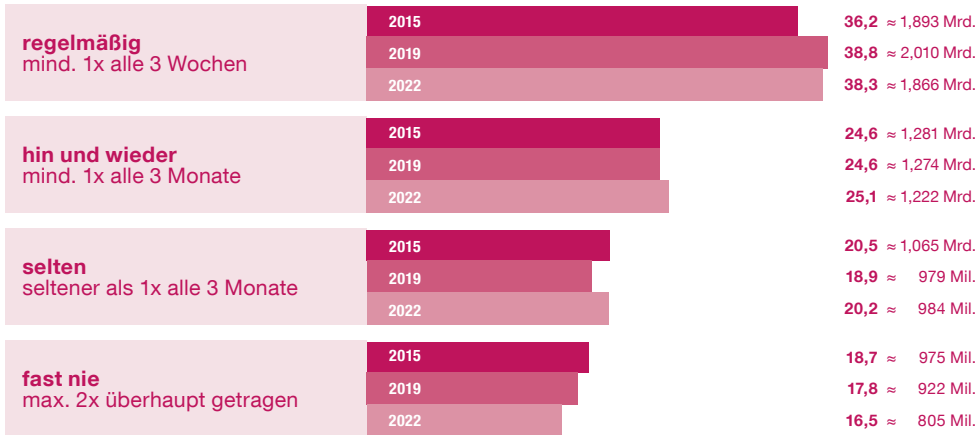
Vor allem Schuhe bleiben trotz leichter Verbesserung weiterhin Wegwerfware in Deutschland: Etwa jeder Achte trägt seine Schuhe nicht einmal ein ganzes Jahr. 43% der Befragten sortiert Schuhe nach einem bis maximal drei Jahren aus. Damit werde nicht einmal die Hälfte (47%) der Schuhe in Deutschland länger als drei Jahre getragen, bevor sie in den Müll wandern.



Wegwerfschuhe landen als „Mitumba“-Ware auf Märkten in Kenia.

## Grafik 4: Tragehäufigkeit der Textilien in Deutschland

### Anteil an Kleidung der ... getragen wird

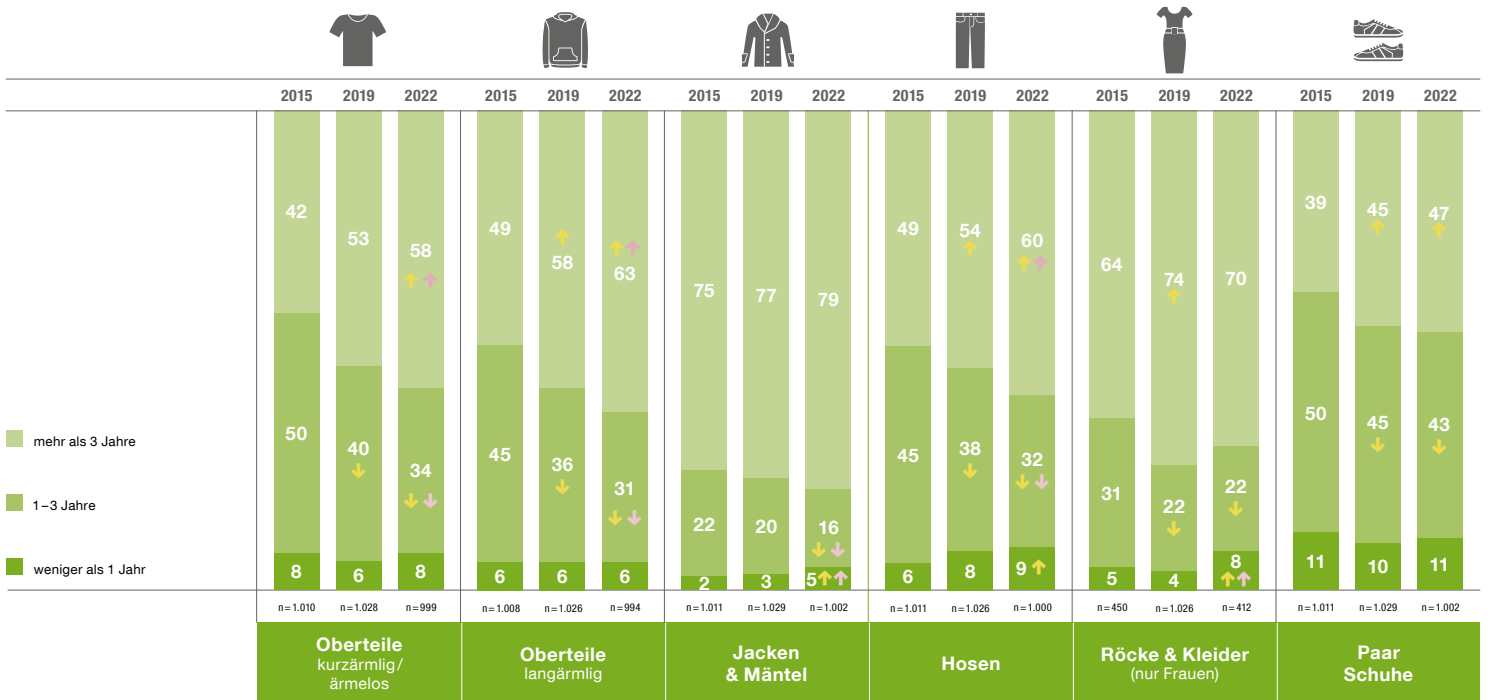


Basis: Alle Befragten.  
F11. Nun interessiert uns, wie viele Ihrer Kleidungsstücke Sie regelmäßig, hin und wieder und wie viele Sie selten oder (fast) nie tragen.

### Tragehäufigkeit:

Trotz des positiven Trends der steigenden Lebensdauer von Textilien werden die Kleidungsstücke allerdings nicht deutlich häufiger getragen als früher (Grafik 4). Noch immer wird jedes fünfte Kleidungsstück (20%) seltener als alle 3 Monate getragen. Das entspricht der Menge von etwa einer Milliarde Kleidungsstücken (984 Millionen). Und auch wenn der Berg der „nie, oder so gut wie nie“ getragenen Kleidungsstücke um 170 Millionen Teile abgenommen hat, so machen sie doch noch immer 17% der Kleidungsstücke in den deutschen Schränken aus. Zählt man diese ungeliebten Teile hinzu, kommt man im Jahr 2022 auf rund 1,8 Milliarden praktisch ungetragene Kleidungsstücke in ganz Deutschland. Sieben Jahre zuvor waren es 2 Milliarden. Fast 40% der deutschen Textilien wurden weiterhin demnach nur für den Schrank produziert – und sind praktisch unbenutzt.

## Grafik 5: Durchschnittliche Lebensdauer



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, ⬇️ Signifikant niedriger als 2015, ⬆️ Signifikant höher als 2015, ⬆️ Signifikant niedriger als 2019, ⬆️ Signifikant höher als 2019  
F10. Wie lange behalten Sie ein Kleidungsstück durchschnittlich, bevor Sie es aussortieren?

## Erwerb von Kleidung

# Erwerben bedeutet nach wie vor meistens neu kaufen – die Alternativen sind aber im Aufschwung

**Kleidung erwerben bedeutet für die meisten Deutschen immer noch neu kaufen. Bei den insgesamt fast 5 Milliarden Kleidungsstücken in deutschen Schränken handelt es sich zu 85% um Neuware.**

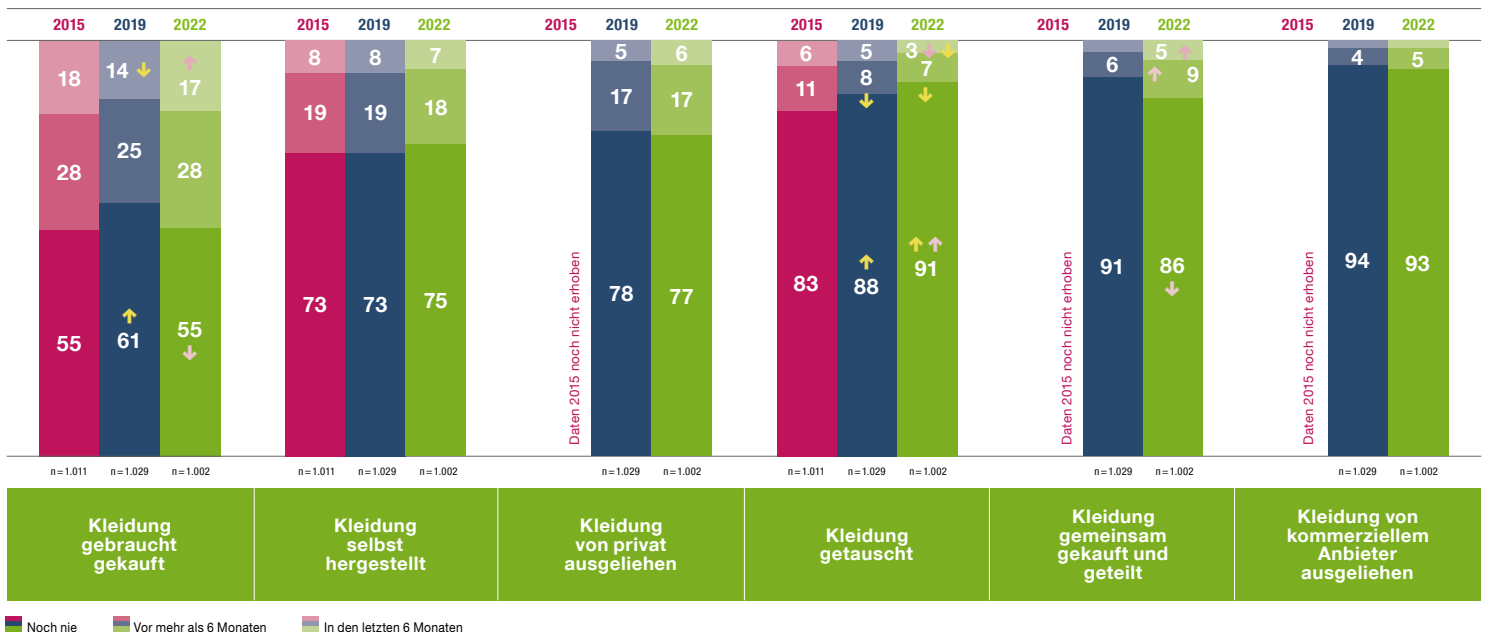
Die wenigsten Kleidungsstücke wurden jemals repariert oder umgearbeitet. Alternativen zum Neukauf von Textilien sind bisher über die gesamte Bevölkerung betrachtet noch immer eine Nische gegenüber den neu produzierten Textilien, sie verzeichnen aber je nach Modell bei den unterschiedlichen Altersgruppen oft deutlichen Zuwachs über die letzten Jahre. Immerhin: ein Viertel bis die Hälfte der Deutschen leiht sich Kleidung mittlerweile privat aus, stellt sie selbst her oder kauft Secondhand. Das relativ junge Geschäftsmodell des Leihens bei kommerziellen Anbietern hingegen hat sich bisher bei gerade einmal 7% der Befragten etabliert (Grafik 6). Hier zeigt sich auch am deutlichsten, wie unterschiedlich die verschiedenen Modelle die Altersgruppen erreichen und angenommen werden: So leihen gerade einmal 2% der 60- bis 69-jährigen Textilien bei kommerziellen Anbietern aus, aber schon 15% der 18-

bis 29-Jährigen. Mit dem Leihen aus dem privaten Umfeld ergänzen sogar schon über ein Drittel der Jüngeren (38%) auf nachhaltige Art ihre Garderobe.

**Der Erwerb von Secondhand-Kleidung ist die mit Abstand am häufigsten genutzte Alternative zum Neukauf.** Nach einem leichten Knick im Jahr 2019 für die Vintage-Mode gibt 2022 mit 45% der Befragten fast die Hälfte der Deutschen an, Kleidung auch gebraucht zu kaufen. Weniger als 30% geben an, schon einmal Kleidung selbst hergestellt oder privat ausgeliehen zu haben. Kleidung teilen, tauschen oder kommerziell leihen ist immer noch die Ausnahme und wird von weniger als 15% der Befragten über alle Altersstufen gemeinsam betrachtet praktiziert. Für die letzten sieben Jahre zeichnet sich kein klarer Trend ab, was die Nutzung von Alternativen zum Neukauf insgesamt betrifft. Zwar wurde etwas weniger Kleidung getauscht, dafür mehr gemeinsam gekauft und geteilt. Einen Einfluss auf die Entwicklung der Alternativen wird mit Sicherheit auch die eingeschränkte Nutzbarkeit einiger Modelle durch die Corona-Pandemie in den letzten Jahren gehabt haben. So ist das

Angebot an Secondhand-Apps, Tauschbörsen und Möglichkeiten, gebrauchte Kleidung online auch bei herkömmlichen Fashion-Anbietern zu erwerben, deutlich gestiegen, während die Gelegenheiten für Kleider-tausch-Events zum Beispiel durch Ausgangs-beschränkungen und Versammlungsverbote während der Pandemie stark eingeschränkt waren.

**Grafik 6: Erwerb von Kleidung**



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5%  
 ♦ Signifikant niedriger als 2015, ♠ Signifikant höher als 2015, ♢ Signifikant niedriger als 2019, ♠ Signifikant höher als 2019  
 F13/F15. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge zuletzt mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

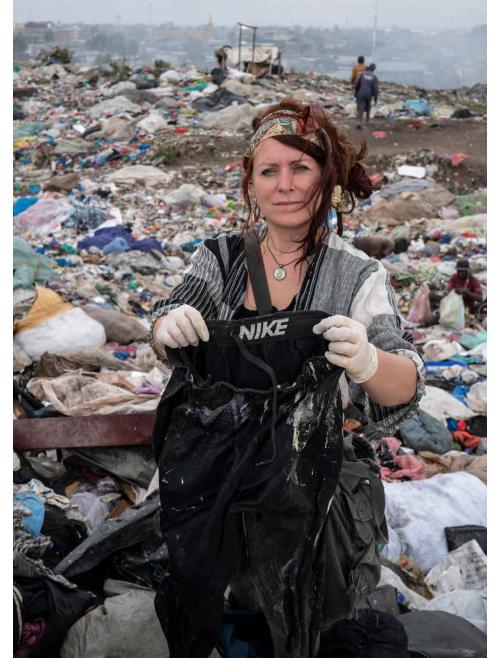
## Umgang mit ausgeliebter Kleidung

# Mülltonne ist Standard – Reparieren die Ausnahme

**Kleidung wird nach wie vor meistens weggeworfen, sobald sie ausgemustert ist. Reparaturen sind rückläufig.**

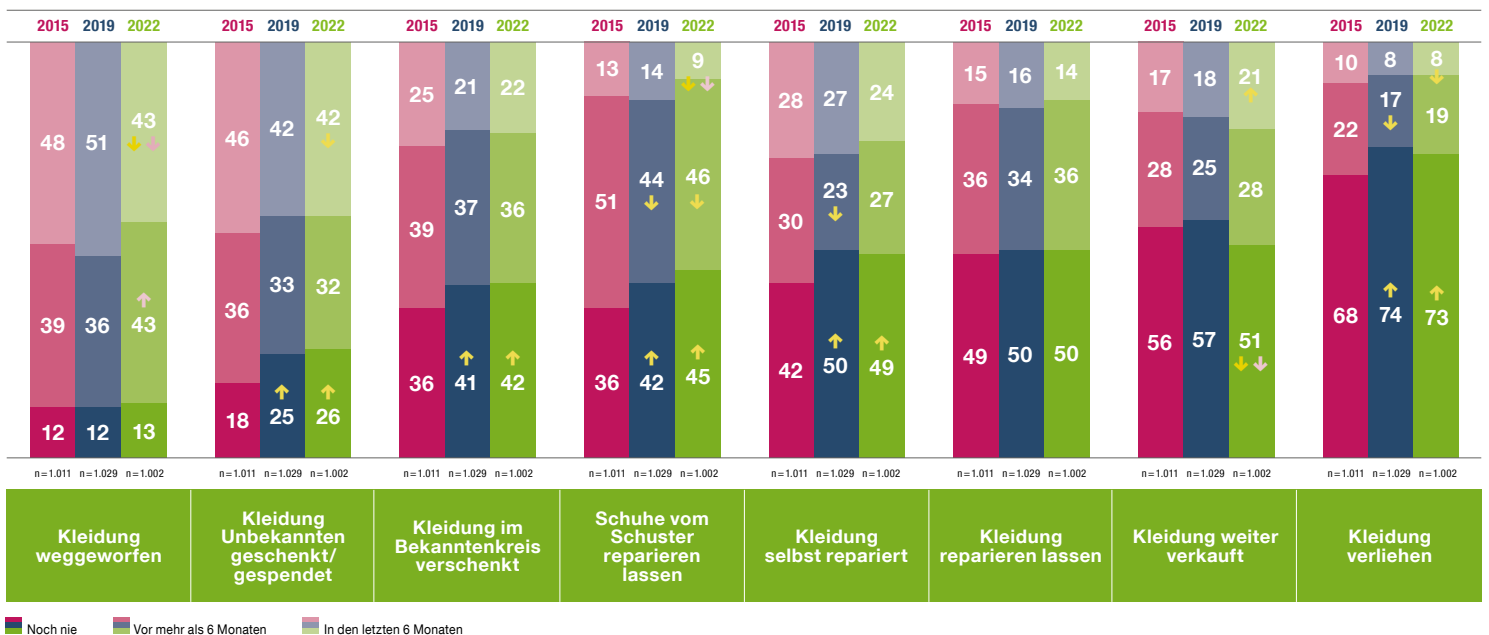
Über 85% der Deutschen geben an, dass sie in den letzten sechs Monaten Kleidung in den Müll geworfen haben (Grafik 7). Insgesamt machen Textilien in Deutschland 3,5%<sup>9</sup> des gesamten Hausmülls aus. Das Reparieren von Kleidung bei der Änderungsschneiderei um die Ecke oder einem Online-Reparaturservice ist weiterhin für die Hälfte der Deutschen kein Thema, das Reparieren zuhause hat sogar noch um 7% abgenommen. Nur noch 51% der Befragten haben angegeben, in den letzten sechs Monaten ein Kleidungsstück selbst repariert zu haben. Gerade bei diesem Beitrag zu Nachhaltigkeit im Umgang mit Textilien zeigen sich große Unterschiede zwischen den Geschlechtern, die Mehrheit der Männer (58%) hat noch nie in ihrem Leben ein kaputtes Kleidungsstück repariert – während fast genau umgekehrt die Mehrheit der befragten Frauen (61%) angibt, in letzter Zeit zumindest ein Kleidungsstück ausgebessert zu haben.

**Weniger in die Altkleidercontainer – Secondhand verkaufen ist der neue Trend**  
Im Vergleich zu 2015 haben weniger Menschen aussortierte Kleidung über Altkleidersammlungen entsorgt (Abnahme um 8%), auch im privaten Umfeld wurde weniger verschenkt (6%). Ein ganz anderes Bild hingegen zeigt sich bei der Frage, wie häufig 2022 ausgemusterte Kleidung weiterverkauft wurde, sowohl über Online- als auch Offline-Angebote. So verkauften die Befragten mehr Kleidungsstücke weiter als noch vor sieben Jahren, fast die Hälfte der Deutschen (49%) tut das mittlerweile regelmäßig. Das entspricht einem kontinuierlichen Anstieg von 5% über den Befragungszeitraum. Ein für die Umwelt positiver Trend, haben doch gerade in den letzten Jahren mehrere Investigationen belegt, dass ein beachtlicher Teil der Textilien aus Retouren, Sammelboxen bei Modefirmen oder aus Altkleidercontainern schlussendlich nach der Sammlung doch verbrannt werden oder auf Mülldeponien im globalen Süden landen – etwa in Ländern Ostafrikas wie Kenia oder Tansania. Das hat der kürzlich erschienene Greenpeace-Report „Vergiftete Geschenke“ aufgedeckt.



Massen von Textilien landen auf Mülldeponien im globalen Süden wie hier in Kenia, wie Greenpeace-Kampagnerin Viola Wohlgemuth recherchiert hat.

## Grafik 7: Umgang mit ausgeliebter Kleidung



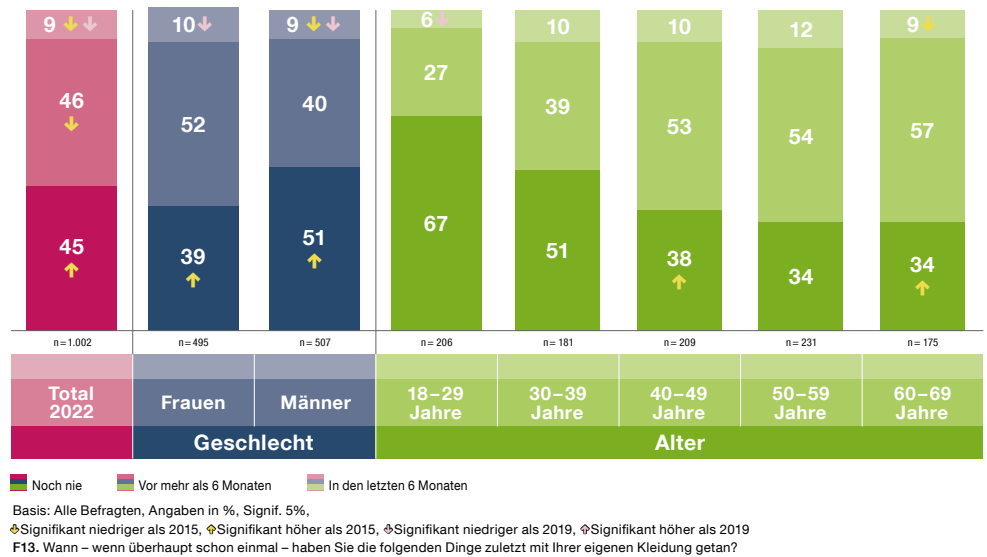
## Problemfall Schuhe

Schuhe werden nicht bloß kürzer getragen, wie die Umfrage zeigt, sie führen auch bei der Frage nach dem Umgang mit ausgeliebten Textilien einen besonders negativen Trend an.

Die Hälfte der Bevölkerung nimmt grundsätzlich das Angebot wahr, Kleider professionell reparieren zu lassen – diese Zahl hat sich über den Zeitraum der Umfragen nicht verändert. Einen deutlichen Unterschied gibt es allerdings bei der Kategorie Schuhe. Hier ist die Anzahl der Menschen, die angeben, in ihrem ganzen Leben noch nie einen Schuh zur Schusterei gebracht zu haben, um 9% gestiegen (von 36% auf 45%). Besonders auffällig ist hier vor allem (Grafik 8) der durchgängig negative Trend mit jüngerem Alter der Konsument:innen: Gerade ihnen ist die Mülltonne oft näher als die Schusterei. Sind es bei den 60- bis 69-Jährigen noch 34%, die angeben, dass sie noch nie einen Schuh haben reparieren lassen, hat sich diese Gruppe bei den 18- bis 29-Jährigen mit 67% nahezu verdoppelt. Schuhe haben sich noch auffälliger als Textilien vom wertvollen, individuellen Produkt zum Wegwerfartikel entwickelt.

Es ist zu vermuten, dass dieser negative Trend noch stärker als bei den Textilien durch die immer schlechtere Reparierbarkeit befeuert wird. Die Entwicklung beim Schuhdesign hin zu Mischgeweben und Verklebungen – was mit quasi unmöglicher Recyclefähigkeit einhergeht – trägt ebenfalls dazu bei. Das Design gerade von sportlichen Schuhmodellen (Sneaker) für jüngere Konsument:innen erlaubt oft keine Reparatur mehr und nimmt den Konsument:innen daher auch schlicht die Möglichkeit, ihre Schuhe zur Schusterei zu bringen. Nicht einmal die globalen Modemarken scheinen, trotz anderslautenden Werbeversprechen, mehr in der Lage zu sein, ihre eigenen Schuhe zu recyceln, wie die Recherche „Sneakerjagd“ von flip erst kürzlich aufgedeckt hat. Hier wurden zum Wiederverwenden und unter anderem zum Recycling gegebene Nike-Schuhe stattdessen vom Unternehmen einfach geschreddert.

## Grafik 8: Umgang mit Kleidung Kaputte Schuhe vom Schuster reparieren lassen



## Frauen setzen Trends und treiben den Wandel zu einem nachhaltigeren Umgang mit Kleidung an, Nutzung von Alternativen ist aber immer noch die Ausnahme

Sowohl die Ergebnisse der Umfrage zum Erwerb und Aussortieren von Kleidung, als auch zum Umgang mit ausgeliebten Textilien zeigen: Die alternativen kreislauffähigen Geschäftsmodelle werden immer noch nur von einer Minderheit der Bevölkerung genutzt (Grafik 6 & 7). Dabei sind Frauen in jeder Hinsicht aktiver als Männer, was das Nutzen von Alternativen betrifft (sowohl beim Erwerb von Kleidung wie beim Aussortieren). Unter den Jüngeren ist es weniger verbreitet, Kleidung zu reparieren, dafür sind sie aber deutlich aktiver bei den interaktiven und neueren Modellen wie Tauschen, Verleihen, Ausleihen und Teilen. So wird der gemeinsame Kauf mit der Absicht zum Teilen von Kleidung nach wie vor selten, aber vermehrt von den Jüngeren und in städtischen Regionen praktiziert. Wird das Tauschen von Kleidung bei der älteren Bevölkerung nur von 1% genutzt, sind es bei den Jungen (18- bis 29-Jährigen) aber schon 12%. Hier zeigt sich, wie wichtig die Unterstützung und das flächendeckende Angebot der unterschiedlichen Modelle ist, damit die verschiedenen Altersstufen und Milieus in ihren Alltagsrealitäten abgeholt werden, um einen nachhaltigen, gesellschaftlichen Wandel beim Textilkonsum in der gesamten Bevölkerung zu erreichen.



## Beweggründe für Erwerb und Umgang mit Kleidung

# Umwelt- und Klimaschutz ist zu einem der Hauptgründe für nachhaltigeren Umgang mit Kleidung geworden

Der Schutz von Umwelt und Klima ist für Deutsche ein wichtiger Grund für den nachhaltigeren Erwerb und Umgang mit Kleidung geworden. Das behaupten 2022 deutlich mehr Menschen von sich als noch im Jahr 2019.

Verschenken, reparieren, weiterverkaufen oder gebraucht kaufen hat 2022 nicht mehr nur hauptsächlich finanzielle oder emotionale Gründe. Zwei Drittel oder mehr der Befragten hat die Aussage: „Weil ich unterstützen möchte, dass weniger Kleidung neu gekauft wird, um die Umwelt zu schützen und das Klima zu schonen“ als Beweggrund genannt, während es 2019 noch für alle Kategorien weniger als ein Drittel waren, eine Steigerung bei einzelnen Modellen um fast 20 %. Auch ethische Gründe (zum Beispiel Arbeitsbedingungen in Textilfabriken) spielen nun eine wichtigere Rolle (Grafik 9). Die Datenbasis für „Kleidung geteilt“ war 2019 noch zu klein für eine statistische Auswertung (siehe Ausrufezeichen in Grafik 9)



**Grafik 9: Beweggründe für Erwerb von und Umgang mit Kleidung**

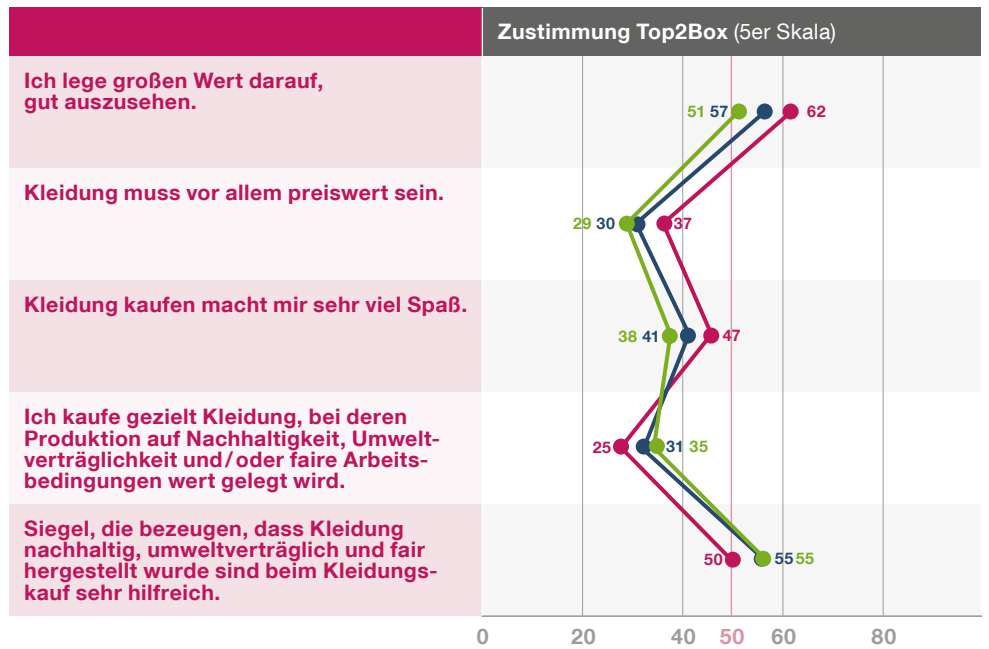
Personen, die ... haben,		... taten dies aus folgenden Gründen („trifft (voll und ganz) zu“):											
		Geld		Gutes tun		Klima		Moral		Spaß		Wertvoll	
		Um Geld zu sparen. Um Geld zu verdienen.	Um Freunden einen Gefallen zu tun / um anderen etwas Gutes zu tun.	Weil ich unterstützen möchte, dass weniger Kleidung neu gekauft wird, um die Umwelt zu schützen und das Klima zu schonen.	Weil ich aus moralischen Gründen weniger Kleidung neu kaufen möchte (z. B. Arbeitsbedingungen in den Textilfabriken).	Weil es mir Spaß macht/ mir Freude bringt.	Weil es für mich ein wichtiges oder besonderes Kleidungsstück war/ist.						
	n	2019	2022	2019	2022	2019	2022	2019	2022	2019	2022	2019	2022
<b>Kleidung verliehen / verschenkt</b>	n=517/493	–	–	76	75	57	65 ↑	–	–	60	65	–	–
<b>Kleidung weiter verkauft</b>	n=183/209	77	71	–	–	56	71 ↑	–	–	48	56	–	–
<b>Kleidung oder Schuhe reparieren (lassen)</b>	n=417/354	65	65	–	–	51	62 ↑	40	51 ↑	36	38	79	73 ↓
<b>Kleidung gebraucht gekauft</b>	n=145/174	85	83	–	–	61	75 ↑	54	64	–	–	–	–
<b>Kleidung selbst hergestellt (bzw. für sich herstellen lassen)</b>	n=78/69	36	42	–	–	44	58	29	46 ↑	90	81	68	62
<b>Kleidung geliehen</b>	n=67/67	54	67	–	–	49	63	40	55	49	61	–	–
<b>Kleidung geteilt</b>	n=30/52	!	63	!	67	!	67	!	52	!	–	!	52

Basis: Befragte, die in den letzten 6 Monaten ... haben, Angaben in %, ⬆️Signifikant niedriger als 2019, ⬆️Signifikant höher als 2019; ! Achtung: Basis zu klein n<= 50  
F17. Sie haben angegeben, dass Sie in den letzten 6 Monaten xxx haben. Aus welchen Gründen haben Sie dies getan? Bitte geben Sie für jeden der untenstehenden Gründe an, inwieweit dieser auf Sie zutrifft.

## Nachhaltigkeit ist wichtiger geworden als der Preis

Die Einstellungen der Deutschen zum Umgang mit Kleidung sind in den letzten sieben Jahren allgemein deutlich nachhaltiger geworden (Grafik 10). 2022 achten erstmals mehr Menschen beim Kauf auf Nachhaltigkeit (35%) als auf den Preis (29%). Außerdem finden nun mehr als die Hälfte (55%) Nachhaltigkeits-Siegel sehr hilfreich. Dafür legen heute nur noch gut die Hälfte der Deutschen großen Wert aufs Aussehen, deutlich weniger als noch 2019 (57%) oder 2015 (62%). 9% weniger Menschen als noch vor sieben Jahren geben 2022 an, dass Kleidung kaufen ihnen viel Spaß bringt. Einstellungen, die zu einem hohen Kleiderkonsum führen, sind in der deutschen Gesellschaft demnach weniger geworden.

**Grafik 10: Einstellung zum textilen Konsum 2015 2019 2022**



Total 2015: n= 1.011 / Total 2019: n= 1.029 / Total 2022: n= 1.002

Basis: Alle Befragten, Angaben in %.

F14. Nun folgen einige Aussagen, die wir von anderen Personen gesammelt haben. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussage zu?



# Informierte Konsument:innen wollen nachhaltiger konsumieren

Nachdem die Befragten darüber informiert wurden, dass die Textilindustrie für bis zu 10% der globalen Treibhausgasemissionen verantwortlich ist, wurde die Bereitschaft größer, ihren Umgang mit Kleidung zugunsten des Klimaschutzes zu ändern.

Kleidung länger zu tragen ist bei der Mehrheit der Deutschen (85%) die mit Abstand populärste Maßnahme, die sie sich vorstellen können, um Nachhaltigkeit stärker im Alltag zu integrieren (Grafik 11), auch wenn der Anteil etwas rückläufig ist im Vergleich zu 2019 (89%). Noch deutlich mehr als die Hälfte der Deutschen kann sich vorstellen, in Zukunft weniger neue Kleidung zu kaufen (66%), Schuhe (66%) oder Kleidung reparieren zu lassen (63%) oder selbst die Kleidung zu Hause zu reparieren (52%). 56% sind aufgeschlossen, gebrauchte Kleidung online zu verkaufen. Auch für persönlich aufwändigere Maßnahmen wie Kleidung selber aufzuarbeiten (36%) und sogar sich aktiv Fähigkeiten anzueignen, um Kleidung herzustellen oder umarbeiten zu können (27%), sind noch ein Drittel der Deutschen für den Klimaschutz bereit.

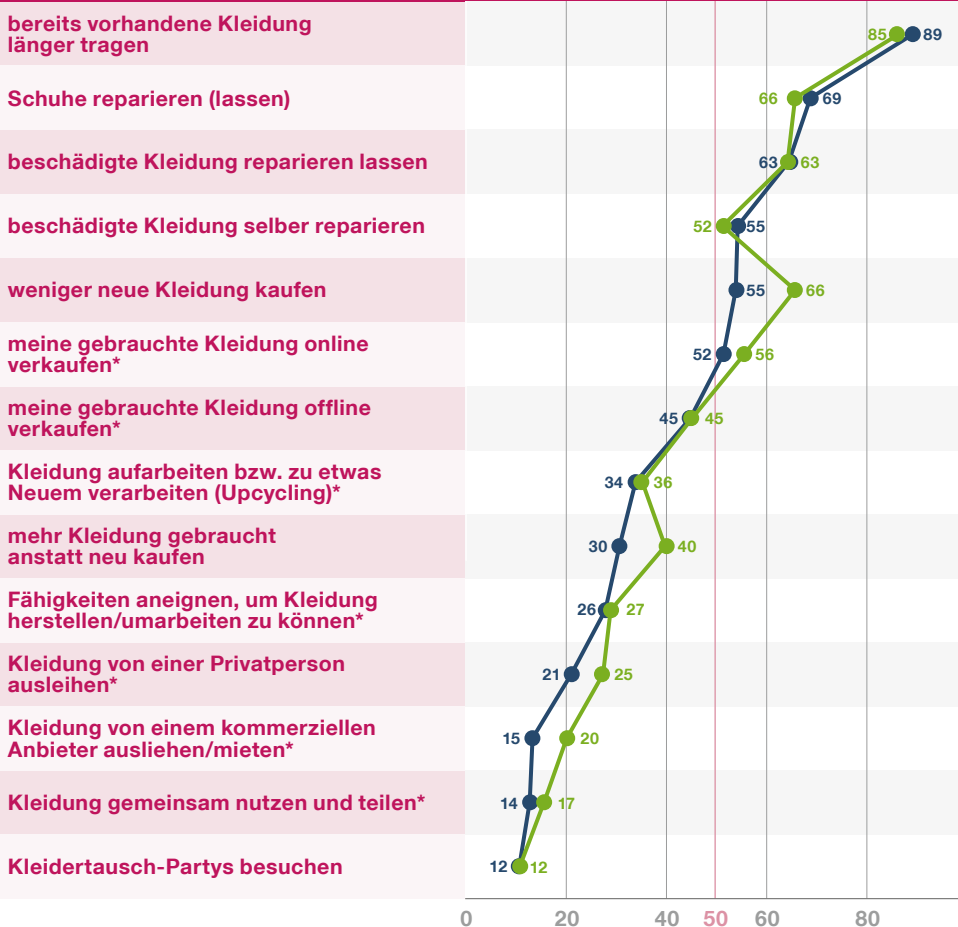
Das Leihen und Teilen von Textilien bleibt jedoch der Exot unter den nachhaltigen Maßnahmen, die deutschen Kleiderschränke grüner zu machen. Weniger als jede:r fünfte Deutsche kann sich vorstellen, diese Alternativen künftig im Alltag zu integrieren.

Die auffälligsten Unterschiede neben der grundsätzlich wachsenden Bereitschaft der Deutschen, ihren Textilkonsum zugunsten des Klimaschutzes zu verändern, zeigen sich zwischen 2019 und 2022 (diese Fragen wurde 2015 noch nicht gestellt). Bei den beiden Maßnahmen, weniger Kleidung neu zu kaufen (Anstieg um 11%) und stattdessen die Garderobe nachhaltiger mit Secondhand-Textilien (Anstieg um 10%) zu ergänzen, gibt es eine deutliche Korrelation zu den sich schon abzeichnenden Verhaltensänderungen (siehe Grafik 6 & 7).

**Grafik 11: Bereitschaft Verhalten für Umweltschutz zu ändern 2019 2022**

„Wir möchten nun gern konkret zum Thema Umweltschutz kommen. Vielen ist der Einfluss der Bekleidungsherstellung auf den Klimawandel nicht bewusst. Aktuelle Forschungen zeigen, dass die Textilindustrie für 10% des weltweiten Treibhausgas-Ausstoßes verantwortlich ist.“

**Zustimmung (werde ich sicher tun/kommt für mich nicht in Frage)**



Total 2019: n= 1.029 / Total 2022: n= 1.002

Basis: Alle Befragten, Angaben in %.

F20 (nach Stimulus). Im Folgenden sehen Sie einige Maßnahmen, die zum Klimaschutz beitragen könnten. Inwieweit können Sie sich vorstellen, einige dieser Maßnahmen zumindest gelegentlich in Ihren Alltag zu integrieren? Bitte nehmen Sie ein ehrliche und realistische Einschätzung vor, welche der Alternativen tatsächlich für Sie in Frage oder nicht in Frage kommen. \*Statement gekürzt

# Von geplant zu getan – Secondhand ist alltagstauglich, Reparatur fällt durch

**Die in der Vergangenheit geplanten nachhaltigen Maßnahmen beim Kleiderkonsum wurden nur teilweise umgesetzt. Deutlich übererfüllt wurde allerdings das Vorhaben, zukünftig auf Secondhand-Kleidung zurückzugreifen.**

Eine Anzahl an Befragten sagte 2019 nach Bereitstellung von Information über die klimaschädlichen Auswirkungen der Textilindustrie, sie wären in Zukunft bereit, ihr Verhalten zugunsten des Klimas zu ändern und gewisse Alternativen in ihrem Alltag umzusetzen (siehe Grafik 11). Diese Ergebnisse, inwieweit Menschen 2019 zur Veränderung bereit waren, haben wir mit den real umgesetzten Alternativen zum Klimaschutz beim Textilkonsum der ebenfalls sensibilisierten Gruppe aus 2022 verglichen. Wir wollten herausfinden, welche Maßnahmen für die Deutschen wirklich alltagstauglich sind und wo es in der Umsetzung hapert. Dabei gibt es interessante Differenzen (Grafik 12).

Viele (über 50%) gaben 2019 an, sie würden in Zukunft Kleider und Schuhe reparieren

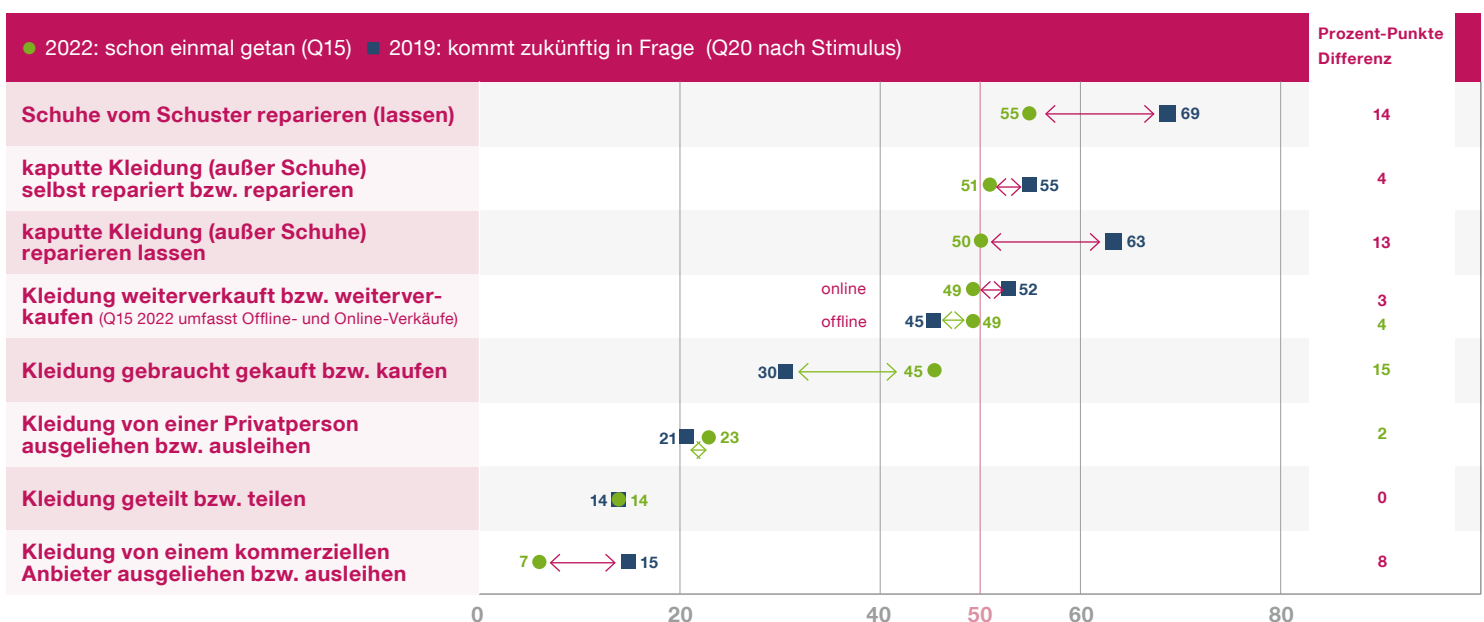
lassen, die Umfrage 2022 zeichnet aber ein anderes Bild: Denn weniger Menschen haben 2022 in die Tat umgesetzt, was die Befragten 2019 in Aussicht stellten: 14% weniger für Schuhe und 13% weniger für Kleider. Auch konnten sich 2019 mehr Menschen vorstellen, zukünftig Kleidung von einem kommerziellen Anbieter auszuleihen, als das 2022 tatsächlich geschehen ist (-8%).

Dafür haben 2022 deutlich mehr Leute Kleidung gebraucht verkauft (+4%) und vor allem gekauft (+15%) als sich das 2019 für die Zukunft vorgenommen hatten.

Hier scheinen Hürden für Verhaltensänderungen zu liegen. Es drängt sich der Eindruck auf, dass es in den vergangenen sieben Jahren schwieriger geworden ist, Schuhe reparieren zu lassen; Kleider gebraucht zu kaufen scheint hingegen einfacher geworden zu sein und alltagstauglich. Hierfür spräche auch das in den letzten Jahren stetig wachsende Angebot an Online-Plattformen und Modehändlern, die eine solche Dienstleistung anbieten. Im Gegensatz dazu scheint das Angebot von kommerziellen Anbietern Kleidung auszuleihen weniger groß oder alltagstauglich zu sein als die Nachfrage. Der

folgende Abschnitt zeigt: Das größte Hindernis beim Umsetzen von Verhaltensänderungen scheint nicht mangelnde Bereitschaft in der Bevölkerung zu sein. Vielmehr fehlen die notwendigen infrastrukturellen Voraussetzungen und alltagstauglichen Angebote für einen effektiven, nachhaltigen Wandel des deutschen Textilkonsums.

**Grafik 12: Diskrepanz Absicht und reelle Verhaltensänderung beim Textilkonsum 2019 2022**



Total 2019: n = 1.029 / Total 2022: n = 1.002 Basis: Alle Befragten, Angaben in %.

F15. Wann haben Sie die folgenden Dinge zuletzt mit Ihrer eigenen Kleidung getan? F20 (nach Stimulus). Im Folgenden sehen Sie einige Maßnahmen, die zum Klimaschutz beitragen könnten. Inwieweit können Sie sich vorstellen, einige dieser Maßnahmen zumindest gelegentlich in Ihren Alltag zu integrieren? Bitte nehmen Sie ein ehrliche und realistische Einschätzung vor, welche der Alternativen tatsächlich für Sie in Frage oder nicht in Frage kommen.

## Notwendige Voraussetzungen für Verhaltensänderungen

# Umsetzung von nachhaltigem Verhalten im Alltag muss erleichtert werden – der Wille zur Reparatur ist da

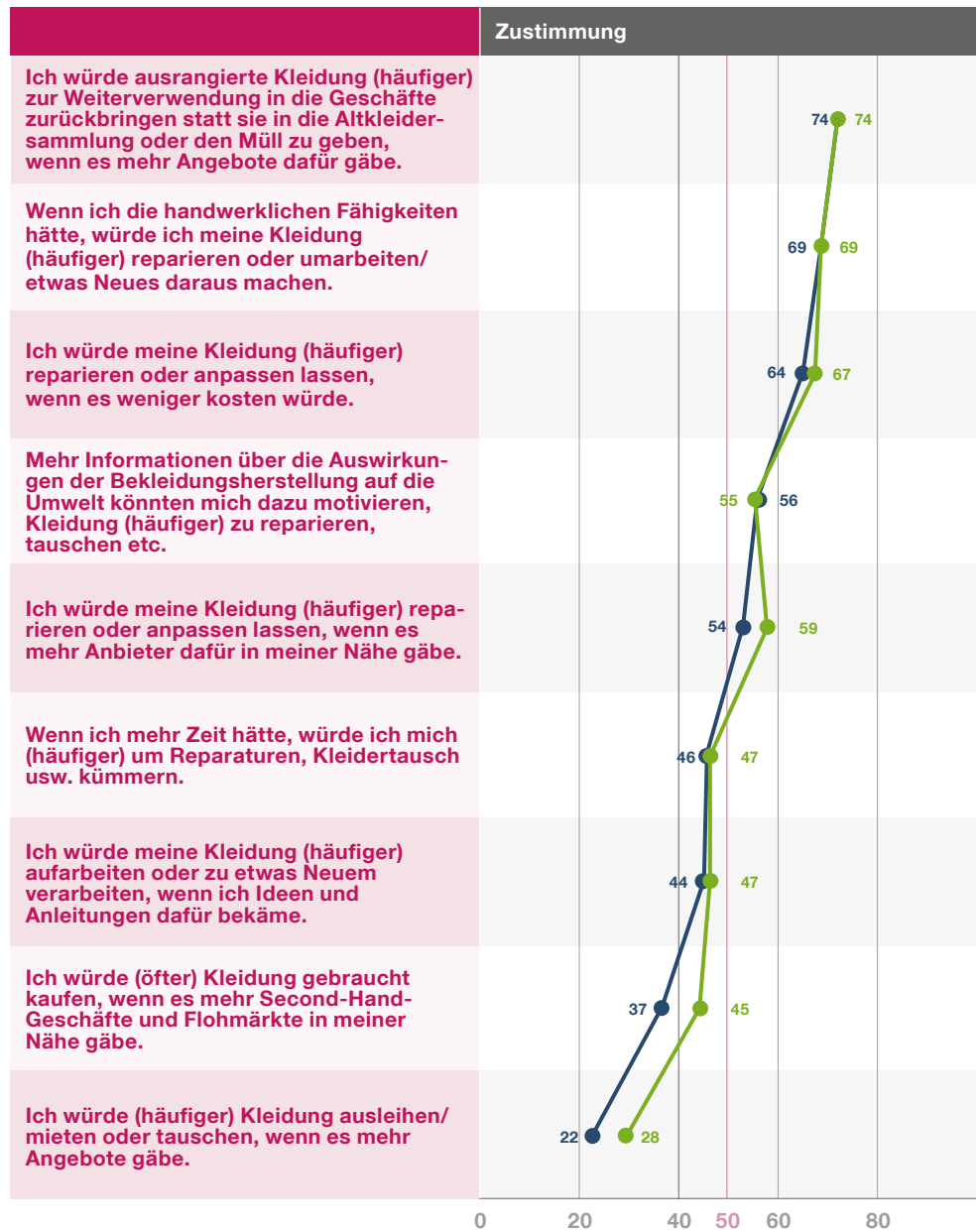
Als notwendige Voraussetzungen für Verhaltensänderungen fordern die Deutschen vor allem einen Ausbau der Infrastruktur für die nachhaltigen Alternativen zum Neukauf von Textilien. Insgesamt zeigt sich gerade bei den verstärkt nachhaltig handelnden Personengruppen (Frauen, Jüngere, Secondhand-Käufer:innen) auch ein erhöhtes Bedürfnis nach nachhaltigkeitsorientierten Angeboten und Verhaltensregeln für die Textilindustrie.

Grafik 12 zeigt auf, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssten, um die deutsche Bevölkerung für eine Verhaltensänderung im Umgang mit Kleidung zu motivieren und eine Umsetzung im Alltag zu ermöglichen. Drei Viertel würden Kleidung zur Weiterverwendung in die Geschäfte zurückbringen, sofern das Angebot an Sammelstellen erweitert würde. Beinahe 70% der Befragten sagen, sie würden Kleidung häufiger reparieren lassen, wenn es weniger kostete, oder selbst reparieren, wenn sie die Fähigkeiten dazu hätten. 59% ließen reparieren, wenn es mehr Anbieter in der Nähe gäbe.

Die Hürde fürs Reparieren, die sich durch die ganze Umfrage zieht, scheint demnach nicht die fehlende Motivation der Konsument:innen zu sein, sondern vielmehr der Mangel an Anbietern, fehlende Fähigkeiten sowie die Kosten für die Dienstleistung. Es ist eine deutliche Ansage an die Politik, wenn 70% der Befragten ihre Kleidung reparieren lassen wollen – tatsächlich aber bei den 18- bis 29-Jährigen über zwei Drittel der Befragten (67%) noch nie im Leben einen Schuh zur Schusterei gebracht hat. Weiterhin gibt es im Vergleich zu 2019 heute deutlich mehr Leute, die Secondhandware kaufen und Kleidung mieten oder tauschen würden, wenn es mehr Angebote in der Nähe gäbe. Selbst beim Frontrunner der nachhaltigen Alternativen ist damit also noch Luft nach oben, wenn die Infrastruktur geschaffen würde.

Die Deutschen erwarten, dass die Fashionindustrie agiert und Dienstleistungen sowie Ausbau der Infrastruktur von der Politik gefördert werden.

**Grafik 13: Motivation zur Umsetzung von Verhaltensänderungen für Umweltschutz 2019 2022**



Total 2022: n = 1.002

Basis: Alle Befragten, Angaben in %.

F21. Im Folgenden sehen Sie nun eine Reihe von Aussagen. Bitte geben Sie für jede Aussage an, ob Sie ihr zustimmen oder nicht zustimmen.

Auch die Erwartungen der Konsument:innen an die Textilindustrie und die Politik, Maßnahmen zum nachhaltigeren Umgang mit Kleidung umzusetzen, sind deutlich ausgeprägt und seit 2019 in allen Punkten gestiegen. (2015 wurden nur die Daten für zwei der Fragen in der Umfrage erhoben, bei beiden ist die Zustimmung zur Forderung bis 2019 um 6% bzw. 19% gestiegen.) So fordert 2022 schon die deutliche Mehrheit (51–78%) der Befragten von Politik und Handel ein, Verantwortung für recyclefähiges und reparierbares Design bei Textilien zu übernehmen, sowie Alternativen zum Neukauf und vor allem die entsprechende Infrastruktur bereitzustellen. Das Thema Recycling und Reparierbarkeit bei Kleidung sind Themen, die alle Altersgruppen stark befürworten, wobei die Jüngeren (78%) noch deutlicher den Handel in der Pflicht sehen und für Verbote sind.

Am deutlichsten ist die Forderung nach einem Verbot der Zerstörung von Retouren und neuwertiger Kleidung, dem 78% der Bevölkerung zustimmen. Zwar wurde eine entsprechende Gesetzesänderung schon 2018 in das Kreislaufwirtschaftsgesetz (KrWG §23) aufgenommen – nach Investigationen von Greenpeace, die diese gängige Praxis wiederholt beim Onlinehändler Amazon aufdeckten<sup>10</sup>, Druck der Zivilgesellschaft

sowie einem Aufschrei in der Presse. Doch trotz Aufnahme im Koalitionsvertrag und einem grün geführten Bundesumweltministerium fehlt bis heute (Juli 2022) eine strafrechtliche Umsetzung der sogenannten Obhutspflicht, die die Zerstörung von gebrauchsfähigen Textilien – also einen Verstoß gegen das Gesetz – auch ahnden würde. Somit bleibt das Gesetz ein Papiertiger.

Mehr als 70% der Deutschen verlangen nun auch von Modemarken, dass sie Kleidung so herstellen, dass sie reparier- und recyclebar ist. Ebenfalls einen großen Anstieg gab es bei der Forderung, Modemarken zur Rücknahme und zum Recycling von Kleidern zu verpflichten: Heute wollen das 19% mehr als noch 2015. Deutlich mehr Menschen stimmen ebenfalls zu, dass es Garantien auch für Kleidung geben sollte (53%) und dass Reparaturdienstleistungen und kommerzielle Leihangebote gefördert werden sollten (51%).

### Fazit

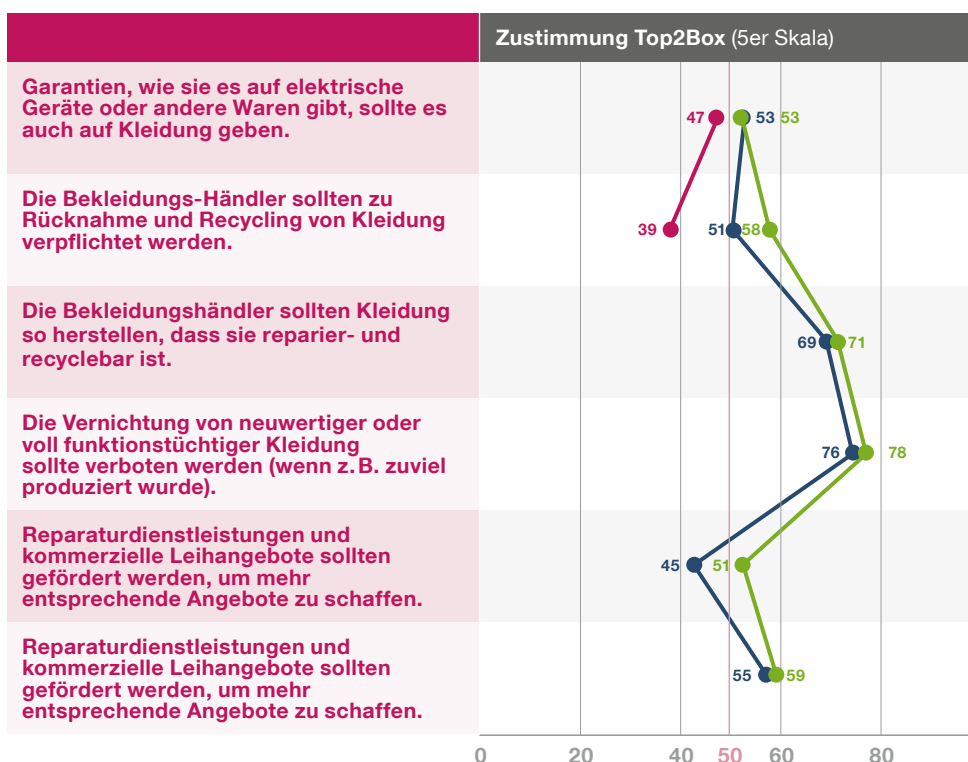
Auch wenn der Umgang der Deutschen mit Kleidung in Zeiten von Fast Fashion noch immer weit weg ist von echter Kreislauffähigkeit, so ist ihr Bewusstsein, dass Ressourcenzerstörung und Klimaschäden, verursacht durch das lineare Geschäftsmodell der Textilindustrie, so nicht weitergehen können,

in den letzten sieben Jahren deutlich gestiegen. Dies zeigt sich sowohl an den Einstellungen zum Kleiderkonsum, bei denen Nachhaltigkeit zum ersten Mal wichtiger geworden ist als der Preis, als auch bei der gestiegenen Bereitschaft, ihr eigenes Verhalten zu ändern. Der Klima- und Umweltschutz ist für einen größeren Teil der Bevölkerung ein wichtiger Beweggrund für einen nachhaltigeren Umgang mit Mode geworden. Zudem sind die Erwartungen an Textilindustrie und Politik hoch, Maßnahmen für eine nachhaltigere Produktion umzusetzen und bewussteren Konsum zu fördern.

Think-Tanks wie das Zukunftsinstitut beobachten seit der Pandemie einen Wertewandel in der Gesellschaft, bei dem es neben dem Preis eben auch um ökologische, soziale und ethische Aspekte geht, und darum, achtsamer zu konsumieren<sup>11</sup>. Dieses neue Bewusstsein findet bereits Widerhall im Verhalten der Deutschen: Denn selbst wenn immer noch viel neu gekauft, weggeworfen und viele Kleider nur wenig und kurz getragen werden, haben die Deutschen doch deutlich weniger Kleider im Schrank als 2015 – und behalten sie auch länger. Alternativen zum Neukauf und Wegwerfen werden je nach Modell zwar bisher nur von einem Teil der der Bevölkerung genutzt (kommerziell ausgeliehen 7% bis Secondhand 45%), doch ist die Akzeptanz gerade in der jungen Bevölkerung beachtlich. Der Trend ist klar erkennbar, Politik und Industrie müssen nachziehen. Was für die Menschen einfach umsetzbar ist – wie zum Beispiel Secondhand-Kleidung kaufen oder verkaufen – hat in den vergangenen sieben Jahren einen Aufschwung erlebt. Was dagegen für die Konsument:innen im Alltag schwierig umzusetzen ist – etwa das Reparieren, bei dem es wenige Anbieter gibt, die Reparierbarkeit der Produkte gar nicht im Design angelegt ist und die Dienstleistung als teuer empfunden wird – wird weniger genutzt.

Dies zeigt sehr deutlich, wie wichtig es ist, dass Modemarken endlich damit anfangen, flächendeckend attraktive alternative Geschäftsmodelle zum Neukaufen und Wegwerfen anzubieten. Der Wandel hin zu einer nachhaltigeren Zukunft hat in der Bevölkerung begonnen, jetzt muss die Textilindustrie einen klima- und ressourcenschonenden Umgang mit Mode ermöglichen. Die Politik muss die dafür nötigen gesetzlichen Rahmenbedingungen schaffen und diese Geschäftsmodelle fördern. Gemeinsames Ziel muss es sein, dass im deutschen Kleiderschrank der Zukunft ab 2035 nur noch etwa 40% neue und dafür 60% wiederverwertete Mode hängt.

**Grafik 14: Forderungen an Handel und Politik 2015 2019 2022**



Total 2015: n = 1.011 / Total 2019: n = 1.029 / Total 2022: n = 1.002

Basis: Alle Befragten, Angaben in %.

F14. Nun folgen einige Aussagen, die wir von anderen Personen gesammelt haben. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussage zu?

# Empfehlungen und Forderungen von Greenpeace

## Von der Politik:

- ▶ Ein deutsches **Ressourcenschutzgesetz**, das klima- und umweltschädliche, lineare Geschäftsmodelle wie die der Fast-Fashion-Firmen deutlich sanktioniert bis verbietet – sowie alternative kreislauffähige Geschäftsmodelle fördert und flächendeckend etabliert. Dieses Gesetz muss zur schrittweisen Reduktion des Ressourcenverbrauchs der Textilindustrie klare Ressourcenschutz-Ziele beinhalten<sup>12</sup>. **Bis 2030 sollen 10% der deutschen Verkaufsflächen für die Alternative zum Neukauf zur Verfügung gestellt werden.**
- ▶ Konsequente Umsetzung der im Kreislaufwirtschaftsgesetz festgeschriebenen **Obhutspflicht**: damit die Vernichtung von gebrauchsfähigen Textilien endlich strafrechtlich verfolgt wird – und so ein Ende findet<sup>13</sup>.
- ▶ Ein gesetzliches **Recht auf Reparatur**: Dieses Recht kann nur verwirklicht werden, wenn die für eine Reparatur notwendigen Bedingungen insbesondere durch Hersteller oder Inverkehrbringer erfüllt werden sowie die notwendige Infrastruktur bereitgestellt wird<sup>14</sup>.
- ▶ Es braucht ein **globales Abkommen für die Textilindustrie**, ähnlich dem im Februar 2022 vereinbarten UNEA-Plastic Treaty. Dieses muss unter anderem

folgendes umfassen:

- **Verbindliche Anforderungen** an Haltbarkeit, Recyclingfähigkeit, Reparatur und Wiederverwendung der textilen Produkte. Nur langlebige, reparier-, recyclefähige und wiederverwendbare Kleidung darf auf den Markt kommen.
- **Transparenz über Materialien und Herstellung** der Produkte, zum Beispiel durch einen digitalen Produktpass, um ein stoffliches Recycling zu ermöglichen.
- eine **Textilsteuer** auf jedes Produkt, mit der die Sammlung, professionelle Wiederverwertung und das Recycling von Textilien ermöglicht wird.
- **Exportverbot für Textilabfälle**: Nur Altkleider, die tatsächlich als tragbare Kleidung wiederverwendet werden können, dürfen exportiert werden.
- Das **Verursacherprinzip**: Der Hersteller ist für die Kosten der Beseitigung der verursachten Umwelt- und Gesundheitsschäden entlang der gesamten Lieferkette finanziell verantwortlich. Dafür braucht es ein starkes europäisches Lieferkettengesetz.

## Von den Textilfirmen:

- ▶ **Destination Zero** – die globalen Textilfirmen müssen eine **Strategie zur Entgiftung der Textilversorgungskette und zur Verhinderung der chemischen Verschmutzung der Wasserwege im Globalen Süden** entwickeln und einhalten.
- ▶ **Slow Fashion** statt Fast Fashion! Die Modemarken müssen **langlebige, qualita-**

**tiv gute Mode anbieten**, die repariert, wiederverwendet und zu neuer Kleidung recycelt werden kann<sup>15</sup>.

- ▶ Sie müssen ihre **linearen Geschäftsmodelle aufgeben und nicht nur Produzent sein, sondern schwerpunktmäßig zu Dienstleistern werden**: Sie sollten in Zukunft Reparatur-, Miet- und Tausch-Services sowie Secondhand-Mode anbieten. **Bis 2035 sollen nur noch 40% der Textilien über Neuproduktion zu den Konsument:innen kommen, 60% sollten ab dann durch die Firmen mit verschiedenen Alternativen zum Neukauf gedeckt werden.**

## Von den Konsument:innen:

- ▶ Das **nachhaltigste Kleidungsstück ist immer eines, das nicht neu hergestellt werden muss**. Wir sollten **nur kaufen, was wir wirklich brauchen**, lange tragen, reparieren und, wenn es ausgeliebt ist, wieder in den Kreislauf bringen. Wenn wir etwas neu kaufen, dann sollte es qualitativ gute, nachhaltige und langlebige Kleidung sein.
- ▶ Wir müssen vermehrt **Alternativen zum Neukauf nutzen und als neues Normal in unseren Alltag integrieren**: Kleidung reparieren, Secondhand kaufen, tauschen, teilen oder leihen. Wie bei den Firmen gilt auch für die Konsument:innen: bis 2035 nur noch etwa 40% neugekaufte Kleidung und dafür 60% wiederverwertete Kleidung im Kleiderschrank.



## Endnoten

- 1 Der Spiegel (2022), Der erfolgreichste Modekonzern der Welt – und kein Erwachsener kennt ihn, Juli 2022; <https://www.spiegel.de/wirtschaft/shein-wie-tiktok-fuer-mode-a-5d65b477-2f58-4231-9e4a-05e7aa943231>
- 2 [https://de.shein.com/Deal/Women-sc-11180905.html?ici=CCCSN%3DWomenHomePage\\_ON%3DBanner\\_OI%3D1\\_CN%3Dsale\\_T1%3D50001\\_aod%3D0\\_PS%3DHZ-10-1\\_AB%3DSPcCccWomenHomepage\\_expgrgroup\\_239106&scici=WomenHomePage--ON\\_Banner%2CCN\\_sale%2CHZ\\_1%2CHI\\_hotZoneifkh4d3ez89--10\\_1--itemPicking\\_11180905--SPcCccWomenHomepage\\_expgrgroup\\_239106--&srctype=homepage&userpath=-WomenHomePage-Women&src\\_module=WomenHomePage&src\\_identifier=on%3DBanner%60cn%3Dsale%60hz%3D1%60ps%3D10\\_1%60jc%3DitemPicking\\_11180905&src\\_tab\\_page\\_id=page\\_home1658476787403&min\\_price=1&max\\_price=5](https://de.shein.com/Deal/Women-sc-11180905.html?ici=CCCSN%3DWomenHomePage_ON%3DBanner_OI%3D1_CN%3Dsale_T1%3D50001_aod%3D0_PS%3DHZ-10-1_AB%3DSPcCccWomenHomepage_expgrgroup_239106&scici=WomenHomePage--ON_Banner%2CCN_sale%2CHZ_1%2CHI_hotZoneifkh4d3ez89--10_1--itemPicking_11180905--SPcCccWomenHomepage_expgrgroup_239106--&srctype=homepage&userpath=-WomenHomePage-Women&src_module=WomenHomePage&src_identifier=on%3DBanner%60cn%3Dsale%60hz%3D1%60ps%3D10_1%60jc%3DitemPicking_11180905&src_tab_page_id=page_home1658476787403&min_price=1&max_price=5)
- 3 Guardian (2021), Shein, the unacceptable face of throwaway fast fashion, 10th April 2021; <https://www.theguardian.com/fashion/2022/apr/10/shein-the-unacceptable-face-of-throwaway-fast-fashion>
- 4 Boston Consulting Group (2021), Net-Zero Challenge: The supply chain opportunity, Januar 2021; [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Net\\_Zero\\_Challenge\\_The\\_Supply\\_Chain\\_Opportunity\\_2021.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Net_Zero_Challenge_The_Supply_Chain_Opportunity_2021.pdf)
- 5 European Topic Centre on Waste and Materials in a Green Economy (2019), Textiles and the environment in a circular economy, November 2019; [https://ecodesign-centres.org/wp-content/uploads/2020/03/ETC\\_report\\_textiles-and-the-environment-in-a-circular-economy.pdf](https://ecodesign-centres.org/wp-content/uploads/2020/03/ETC_report_textiles-and-the-environment-in-a-circular-economy.pdf)
- 6 Ellen McArthur Foundation (2017), A New Textiles Economy, p 37, (Overall, one garbage truck of textiles is landfilled or incinerated every second.); <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- 7 BOF/McKinsey (2021), State of Fashion 2021, p 65 <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>
- 8 Jing Daily 2021, "How Chinas SHein Conquered Global Social Media; April 2021 <https://jingdaily.com/how-chinas-shein-conquered-global-social-media/>
- 9 <https://www.bmu.de/media/zusammensetzung-des-hausmuells-in-deutschland>
- 10 <https://www.greenpeace.de/ueber-uns/leitbild/investigative-recherche/undercover-amazon>
- 11 [https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/handel/zukunft-der-mode-zwischen-fast-fashion-und-slow-fashion/?utm\\_campaign=Retail%20Report%202023&utm\\_medium=email&\\_hsmi=62322367&\\_hsenc=p2ANqtz-8fY3r](https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/handel/zukunft-der-mode-zwischen-fast-fashion-und-slow-fashion/?utm_campaign=Retail%20Report%202023&utm_medium=email&_hsmi=62322367&_hsenc=p2ANqtz-8fY3r)
- 12 <https://www.ressourcenwende.net/publikationen/policy-brief-ressourcenschutzziele-zur-absoluten-reduktion-des-ressourcenverbrauchs/>
- 13 <https://www.greenpeace.de/ueber-uns/leitbild/investigative-recherche/undercover-amazon>
- 14 [https://www.greenpeace.de/publikationen/Umsetzung-Recht-auf-Reparatur-2022\\_Feb.pdf](https://www.greenpeace.de/publikationen/Umsetzung-Recht-auf-Reparatur-2022_Feb.pdf)
- 15 <https://www.greenpeace.de/publikationen/220421-greenpeace-factsheet-textilexporte-ostafrika.pdf>