

Online-Umfrage

# Einstellungen zum Kleidungskonsum

Kleidungsbestand, Tragehäufigkeit und Lebensdauer

Im Auftrag von Greenpeace e.V.,

Erstellt von: Marktforschungsinstitut nuggets

Dr. Moritz Jäger-Roschko, Greenpeace-Experte für Kreislaufwirtschaft

E-Mail: [moritz.jaeger-roschko@greenpeace.org](mailto:moritz.jaeger-roschko@greenpeace.org)

Hamburg, Dezember 2025

## Kein Geld von Industrie und Staat

Greenpeace arbeitet international und kämpft mit gewaltfreien Aktionen für den Schutz der Lebensgrundlagen. Unser Ziel ist es, Umweltzerstörung zu verhindern, Verhaltensweisen zu ändern und Lösungen durchzusetzen. Greenpeace ist überparteilich und völlig unabhängig von Politik und Wirtschaft. Rund 620.000 Fördermitglieder in Deutschland spenden an Greenpeace und gewährleisten damit unsere tägliche Arbeit zum Schutz der Umwelt, der Völker-verständigung und des Friedens.

**GREENPEACE**

01/	<b>Hintergrund &amp; Zielsetzung, Studiensteckbrief</b>	02
02/	Ergebnisse im Detail	06
02/1	Kleidungsbestand, Tragehäufigkeit und Lebensdauer	06
02/2	Umgang mit Kleidung	18
02/3	Einstellungen zum Kleidungskonsum	54
02/4	Einstellung Festtagsoutfit	60
03/	Appendix	81



# Hintergrund, Zielsetzung & Studiensteckbrief

Hintergrund & Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Greenpeace bearbeitet in den letzten Jahren verstrt das Thema Nachhaltigkeit und Over-Consumption im Bereich Mode. In diesem Rahmen wurden bereits einige Studien durchgefrt und verentlicht.</li> <li>In diesem Zuge erfolgten 2015, 2019 und 2022 auch eine Untersuchung, die sich mit den Einstellungen und dem Kaufverhalten in der deutschen Bevkerung befasste.</li> <li>Greenpeace wird weiterhin die Arbeit in diesem Bereich fortsetzen und hat dazu diese Folgestudie durchgefrt, um den aktuellen Status-Quo und eine eventuelle Entwicklung aufzuzeigen.</li> </ul>																																																																																																																														
Methode	<ul style="list-style-type: none"> <li>Online-Befragung mit einem selbst auszuflenden Fragebogen</li> <li>Durchschnittliche Interviewlnge 2025: 12 Minuten</li> </ul>																																																																																																																														
Stichprobe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gesamtstichprobe 18-69 Jrige 2015: n=1.011 / 2019: n=1.029 / 2022: n=1.002 / 2025: n=1.001</li> <li>Rekrutierung aus einem Online Access Panel</li> <li>Die Stichprobe wurde reprsentativ hinsichtlich Altersgruppen, Geschlecht und Region strukturiert:</li> </ul> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Gesamt</th> <th colspan="5">Alter</th> <th colspan="2">Geschlecht*</th> <th colspan="4">Region</th> </tr> <tr> <th></th> <th></th> <th>18-29</th> <th>30-39</th> <th>40-49</th> <th>50-59</th> <th>60-69</th> <th>Frauen</th> <th>Mnner</th> <th>Nord</th> <th>West</th> <th>Sd</th> <th>Ost</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">2015</td> <td>n=1.011</td> <td>n=211</td> <td>n=179</td> <td>n=238</td> <td>n=217</td> <td>n=166</td> <td>n=500</td> <td>n=511</td> <td>n=163</td> <td>n=359</td> <td>n=282</td> <td>n=207</td> </tr> <tr> <td>100%</td> <td>21%</td> <td>18%</td> <td>24%</td> <td>21%</td> <td>16%</td> <td>49%</td> <td>51%</td> <td>16%</td> <td>36%</td> <td>28%</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">2019</td> <td>n=1.029</td> <td>n=218</td> <td>n=184</td> <td>n=209</td> <td>n=241</td> <td>n=177</td> <td>n=513</td> <td>n=516</td> <td>n=167</td> <td>n=368</td> <td>n=288</td> <td>n=206</td> </tr> <tr> <td>100%</td> <td>21%</td> <td>18%</td> <td>20%</td> <td>23%</td> <td>17%</td> <td>50%</td> <td>50%</td> <td>16%</td> <td>36%</td> <td>28%</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">2022</td> <td>n=1.002</td> <td>n=206</td> <td>n=181</td> <td>n=209</td> <td>n=231</td> <td>n=175</td> <td>n=495</td> <td>n=507</td> <td>n=161</td> <td>n=359</td> <td>n=280</td> <td>n=202</td> </tr> <tr> <td>100%</td> <td>21%</td> <td>18%</td> <td>21%</td> <td>23%</td> <td>17%</td> <td>49%</td> <td>51%</td> <td>16%</td> <td>36%</td> <td>28%</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">2025</td> <td>n=1001</td> <td>n=204</td> <td>n=191</td> <td>n=178</td> <td>n=231</td> <td>n=197</td> <td>n=493</td> <td>n=505</td> <td>n=162</td> <td>n=352</td> <td>n=291</td> <td>n=196</td> </tr> <tr> <td>100%</td> <td>20%</td> <td>19%</td> <td>18%</td> <td>23%</td> <td>20%</td> <td>49%</td> <td>50%</td> <td>16%</td> <td>35 %</td> <td>29%</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table> <p>*Fehlende Prozentwerte bis 100 % entfallen auf die Angabe „divers“</p>		Gesamt	Alter					Geschlecht*		Region						18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	Frauen	Mnner	Nord	West	Sd	Ost	2015	n=1.011	n=211	n=179	n=238	n=217	n=166	n=500	n=511	n=163	n=359	n=282	n=207	100%	21%	18%	24%	21%	16%	49%	51%	16%	36%	28%	20%	2019	n=1.029	n=218	n=184	n=209	n=241	n=177	n=513	n=516	n=167	n=368	n=288	n=206	100%	21%	18%	20%	23%	17%	50%	50%	16%	36%	28%	20%	2022	n=1.002	n=206	n=181	n=209	n=231	n=175	n=495	n=507	n=161	n=359	n=280	n=202	100%	21%	18%	21%	23%	17%	49%	51%	16%	36%	28%	20%	2025	n=1001	n=204	n=191	n=178	n=231	n=197	n=493	n=505	n=162	n=352	n=291	n=196	100%	20%	19%	18%	23%	20%	49%	50%	16%	35 %	29%	20%
	Gesamt	Alter					Geschlecht*		Region																																																																																																																						
		18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	Frauen	Mnner	Nord	West	Sd	Ost																																																																																																																			
2015	n=1.011	n=211	n=179	n=238	n=217	n=166	n=500	n=511	n=163	n=359	n=282	n=207																																																																																																																			
	100%	21%	18%	24%	21%	16%	49%	51%	16%	36%	28%	20%																																																																																																																			
2019	n=1.029	n=218	n=184	n=209	n=241	n=177	n=513	n=516	n=167	n=368	n=288	n=206																																																																																																																			
	100%	21%	18%	20%	23%	17%	50%	50%	16%	36%	28%	20%																																																																																																																			
2022	n=1.002	n=206	n=181	n=209	n=231	n=175	n=495	n=507	n=161	n=359	n=280	n=202																																																																																																																			
	100%	21%	18%	21%	23%	17%	49%	51%	16%	36%	28%	20%																																																																																																																			
2025	n=1001	n=204	n=191	n=178	n=231	n=197	n=493	n=505	n=162	n=352	n=291	n=196																																																																																																																			
	100%	20%	19%	18%	23%	20%	49%	50%	16%	35 %	29%	20%																																																																																																																			
Zeitraum der Datenerhebung	<ul style="list-style-type: none"> <li>14.-20. September 2015 / 15.-25. Mrz 2019 / 21.-29. Juni 2022 / 03.-07. November 2025</li> </ul>																																																																																																																														

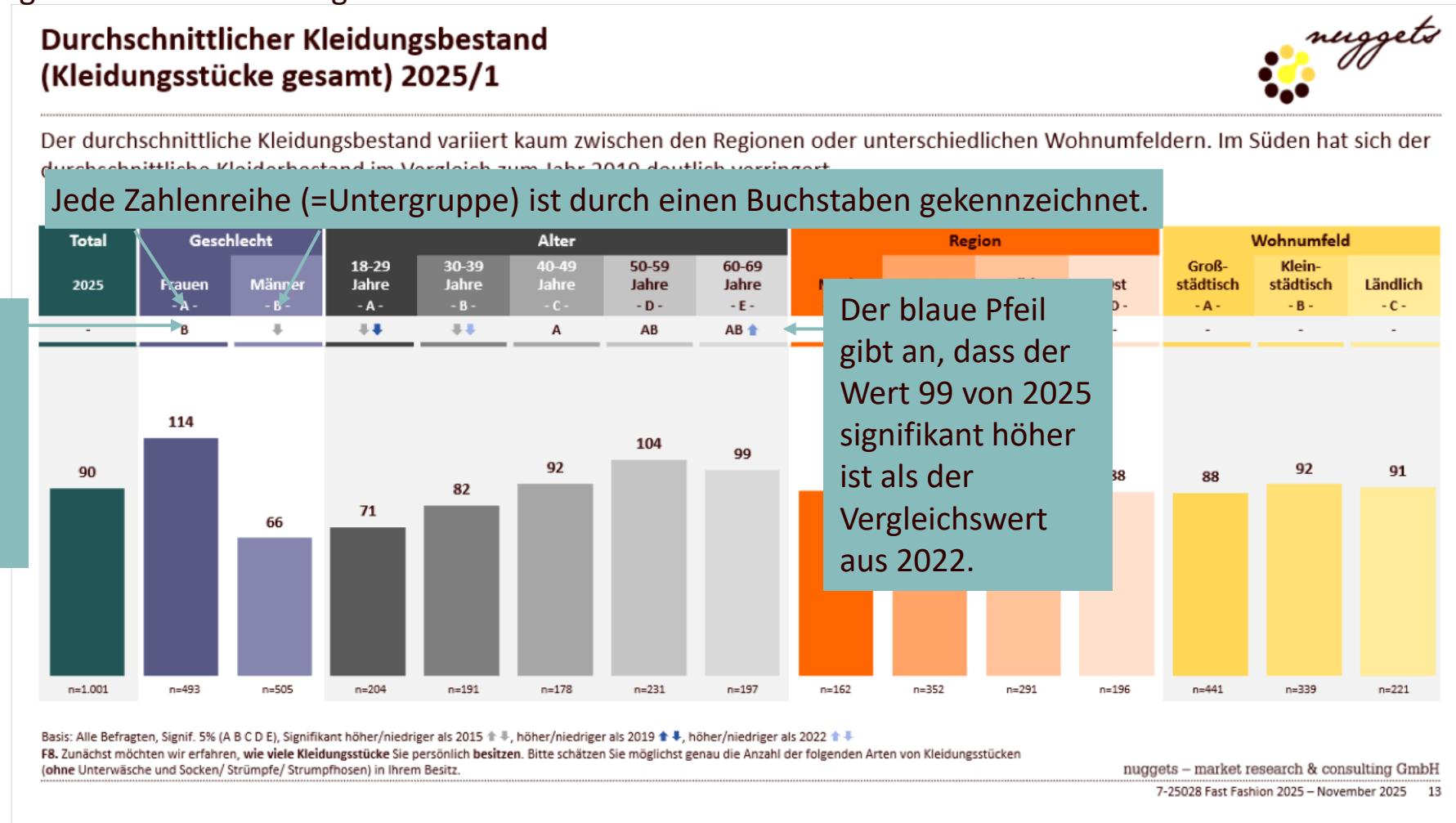
# Erklärung Signifikanzen

## Was sind Signifikanzen?

- Sind zwei Prozentwerte unterschiedlich hoch, so kann dies auf einen systematischen Unterschied hindeuten. Es ist aber auch denkbar, dass der Unterschied rein zufällig zustande gekommen ist, da ja nicht die gesamte Grundgesamtheit, sondern nur eine Stichprobe befragt wurde.
- In dieser Ergebnispräsentation sind signifikante Unterschiede zwischen Prozentwerten (bei Skalierungsfragen immer für die Top2 Box-Werte) mit einer Fehlertoleranz von 5% durch Buchstaben ausgewiesen. Das bedeutet, dass der Unterschied, der in der Stichprobe gemessen wurde, sehr wahrscheinlich auch in der Grundgesamtheit vorhanden ist. Allerdings besteht eine Irrtumswahrscheinlichkeit von max. 5%.
- Um signifikante Unterschiede zwischen den Jahren zu verdeutlichen, werden anstatt der Buchstaben Pfeile integriert. Diese weisen die signifikante Veränderung eines Wertes zwischen 2015, 2019, 2022 und 2025 aus:
  -  = Signifikant höher als 2015,  = höher als 2019,  = höher als 2022,  = höher als 2025
  -  = Signifikant niedriger als 2015,  = niedriger als 2019,  = niedriger als 2022,  = niedriger als 2025
- Ein Lesebeispiel für die Kennzeichnung der Signifikanzen ist auf dem folgenden Chart dargestellt.

## Lesebeispiel: Signifikanzen

- Die Buchstaben hinter dem Wert geben an, zu welchen anderen Zahlenreihen dieser Wert signifikant größer ist. D.h. der Buchstabe steht immer nur beim größeren der zwei Vergleichswerte.



# Inhaltsverzeichnis

01/	Hintergrund & Zielsetzung, Studiensteckbrief	02
02/	Ergebnisse im Detail	06
02/1	Kleidungsbestand, Tragehäufigkeit und Lebensdauer	06
02/2	Umgang mit Kleidung	18
02/3	Einstellungen zum Kleidungskonsum	54
02/4	Einstellung Festtagsoutfit	60
03/	Appendix	81



# Zusammenfassung: Kleidungsbestand, Tragehäufigkeit und Lebensdauer

## Kleidungsbestand

- In den Kleiderschränken der 18- bis 69-Jährigen in Deutschland liegen insgesamt rund **fünf Milliarden Kleidungsstücke**.
- Im Durchschnitt besitzt **eine Person** dieser Altersgruppe etwa **90 Teile**, darunter auch Jacken und Schuhe.
- Am stärksten vertreten sind kurzärmelige bzw. ärmellose Oberteile (ca. 28 Stück), gefolgt von langärmeligen Oberteilen.
- Die Menge an Kleidung sagt jedoch wenig über nachhaltiges Verhalten aus. Menschen, die häufiger Second-Hand kaufen oder Reparaturen nutzen, haben im Schnitt sogar einen größeren Bestand.



## Tragehäufigkeit & Lebensdauer

- Rund **ein Drittel** des Kleidungsbestands **wird nur selten oder nahezu gar nicht genutzt**. Demgegenüber wird knapp **vierzig Prozent** der vorhandenen Kleidung **regelmäßig getragen**.
- Bei **Oberteilen** und **Hosen** zeigt sich eine vergleichsweise **kurze Nutzungsdauer**: Ca. vierzig Prozent werden innerhalb von spätestens drei Jahren wieder aussortiert.
- **Jacken** und **Mäntel** weisen dagegen die **längste Verweildauer** im Besitz auf. Sie werden überdurchschnittlich häufig getragen, bevor eine Aussortierung erfolgt.
- Mehr als die **Hälfte** gibt **Schuhe** nach **spätestens drei Jahren** ab; zuvor werden sie jedoch häufig getragen.



## Entwicklung seit 2015



- Seit 2015 ist der durchschnittliche Kleidungsbestand erst zurückgegangen, 2025 jedoch wieder leicht gestiegen – bleibt aber weiterhin unter dem Niveau von 2015. Kleidung wird heute **regelmäßiger getragen** als 2022.
- Der Kleidungsbestand an kurzärmeligen/ärmellosen Oberteilen hat sich im Vergleich zu 2015 deutlich verringert; andere Kategorien bleiben weitgehend stabil.
- Frauen besitzen 2025 etwas mehr Kleidung als 2022, während der Bestand bei Männern und bei 18- bis 29-Jährigen seit 2015 sinkt.
- Haushalte mit Kindern haben deutlich weniger Kleidung als vor zehn Jahren, Personen mit niedrigem Einkommen dagegen mehr als 2022.
- Obwohl viele Kleidungsstücke lange im Besitz bleiben, ist die Tragehäufigkeit 2025 niedriger als zuvor. Hosen werden vor dem Aussortieren deutlich weniger getragen als in den vergangenen Jahren.

# Übersicht: Kleidungsbestand in Deutschland bei 18-69jährigen

2015 vs. 2019 vs. 2022 vs. 2025



Die Anzahl der Kleidungsstücke in deutschen Kleiderschränken ist 2025 wieder leicht gestiegen. Gleichzeitig wird vorhandene Kleidung regelmäßiger getragen als noch 2022.

Durchschnittlicher Bestand/Person: - Anzahl Kleidungsstücke -			
2015	2019	2022	2025
95,3 ↑	92,1	87,2	89,8

Bevölkerung 18-69 Jahre - in Mio -			
2015	2019	2022	2025
54,71 Mio.	56,26 Mio.	55,91 Mio.	55,92 Mio.

Gesamtbestand - in Mrd. -			
2015	2019	2022	2025
5,214 Mrd.	5,182 Mrd.	4,875 Mrd.	5,022 Mrd.

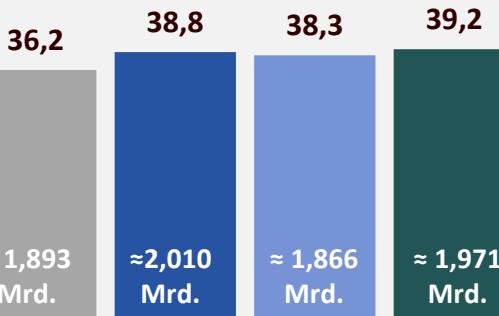
## Anteil an Kleidung, der ... getragen wird

regelmäßig  
(mind. 1x alle 3 Wochen)

hin und wieder  
(mind. 1x alle 3 Monate)

selten  
(seltener als 1x alle 3 Monate)

fast nie  
(max. 2x überhaupt getragen)



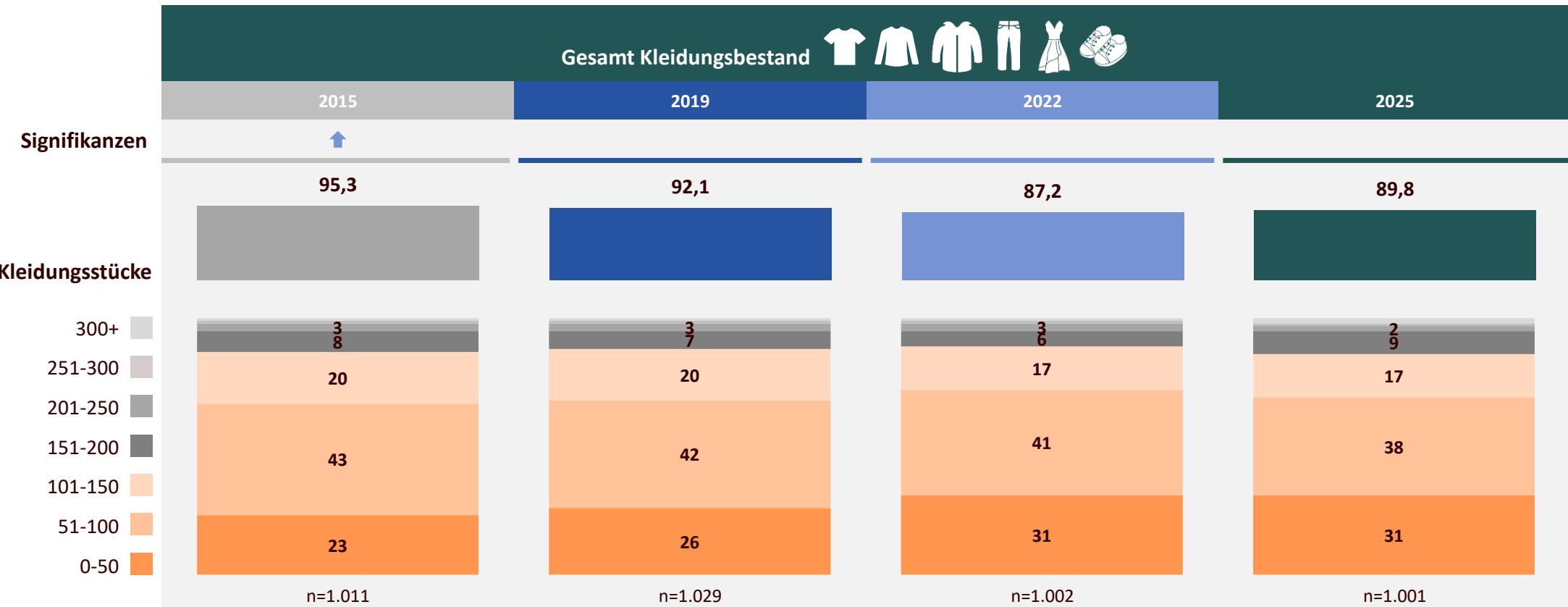
Basis: Alle Befragten, Signifikant höher als 2015 ↑, höher als 2019 ↑, höher als 2022 ↑, höher als 2025 ↑

F8. Zunächst möchten wir erfahren, **wie viele Kleidungsstücke** Sie persönlich **besitzen**. Bitte schätzen Sie möglichst genau die Anzahl der folgenden Arten von Kleidungsstücken in Ihrem Besitz.

F11. Nun interessiert uns, **wie viele Ihrer Kleidungsstücke** Sie **regelmäßig, hin und wieder und wie viele Sie selten oder (fast) nie tragen**. Bitte geben Sie die entsprechende Anzahl in die Felder ein.

# Kleidungsbestand

Nachdem der durchschnittliche Kleidungsbestand im Jahr 2022 im Vergleich zu 2015 deutlich zurückgegangen war, ist er 2025 wieder leicht angestiegen. Dennoch liegt der Wert weiterhin, wenn auch nicht signifikant, unter dem Niveau von 2015.

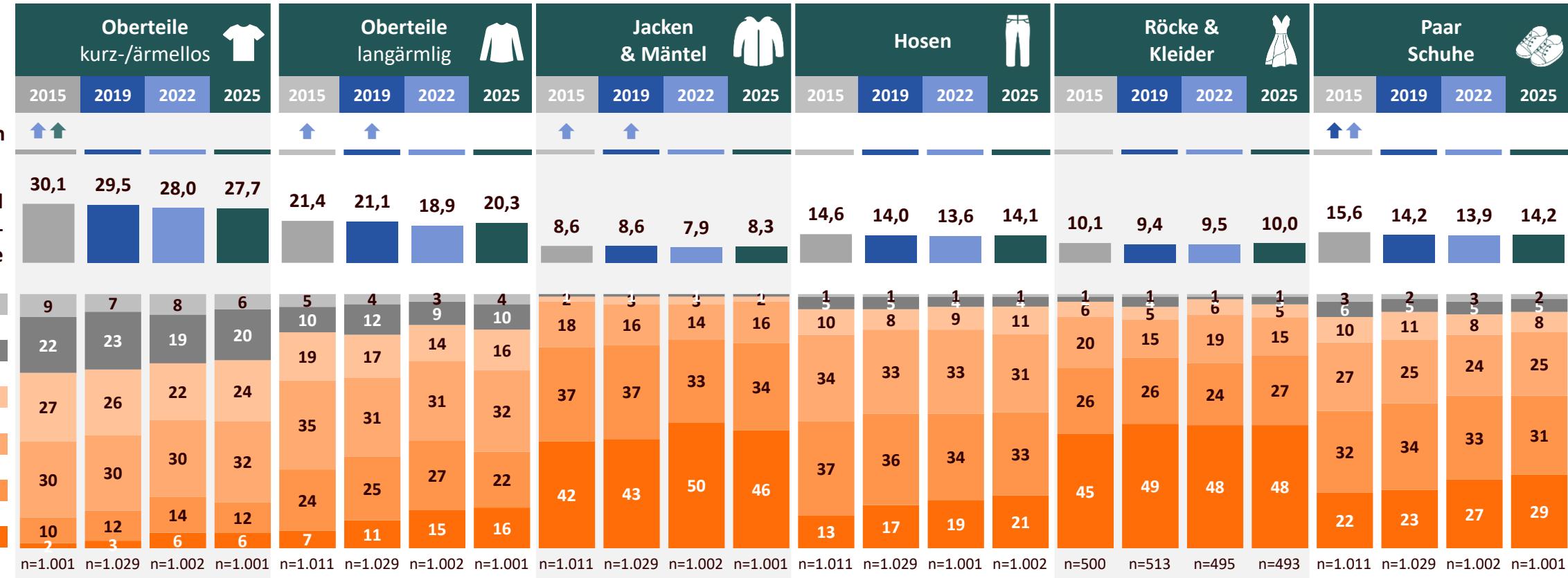


Basis: Alle Befragten; Angaben in %, nur für Mittelwert: Signifikant höher als 2015 ↑, höher als 2019 ↑, höher als 2022 ↑, höher als 2025 ↑

**F8.** 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.

# Kleidungsbestand

Im Vergleich zu 2015 gibt es heute deutlich weniger kurzärmlige oder ärmellose Oberteile in den Kleiderschränken. Alle anderen Kleiderarten bleiben 2025 auf einem ähnlichen Niveau wie in den Vorjahren.



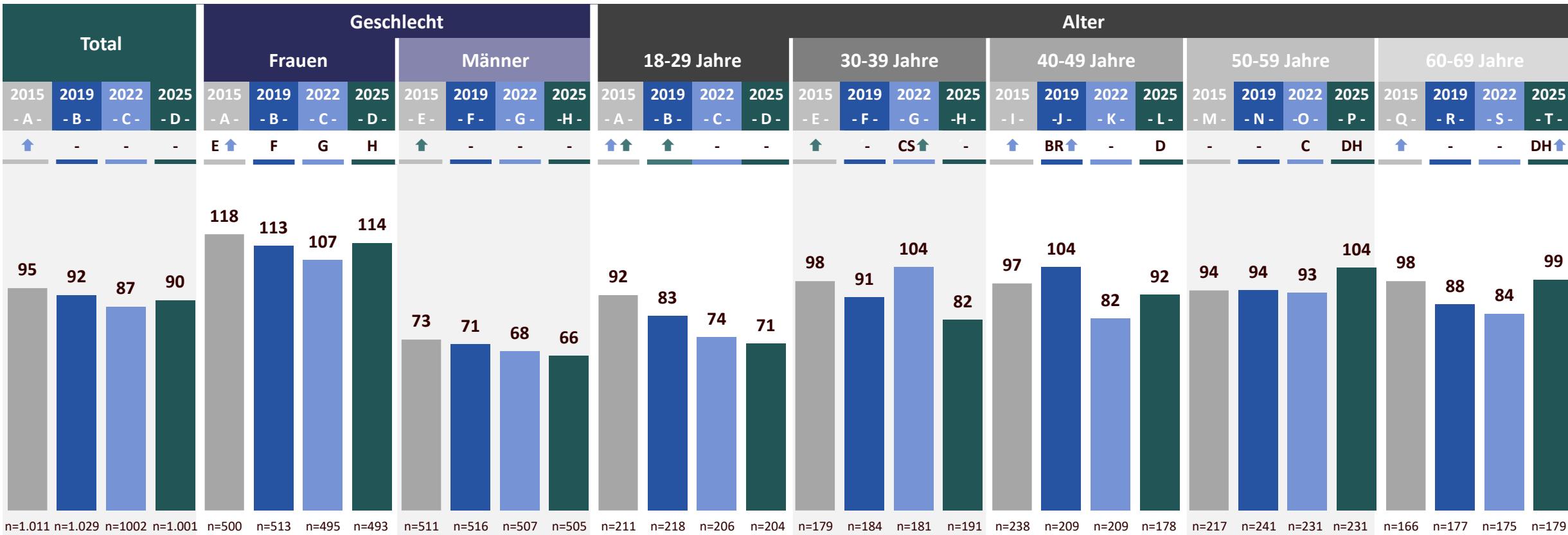
Basis: Alle Befragten; Angaben in %, nur für Mittelwert: Signifikant höher als 2015 ↑, höher als 2019 ↑, höher als 2022 ↑, höher als 2025 ↑

F8. 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.

# Durchschnittlicher Kleidungsbestand (Kleidungsstücke gesamt)



Während Frauen 2025 etwas mehr Kleidungsstücke besitzen als 2022, ist der Bestand bei Männern über die Jahre stetig gesunken und liegt nun deutlich unter dem Niveau von 2015. 18- bis 29-Jährige haben ihren Kleidungsbestand kontinuierlich reduziert.



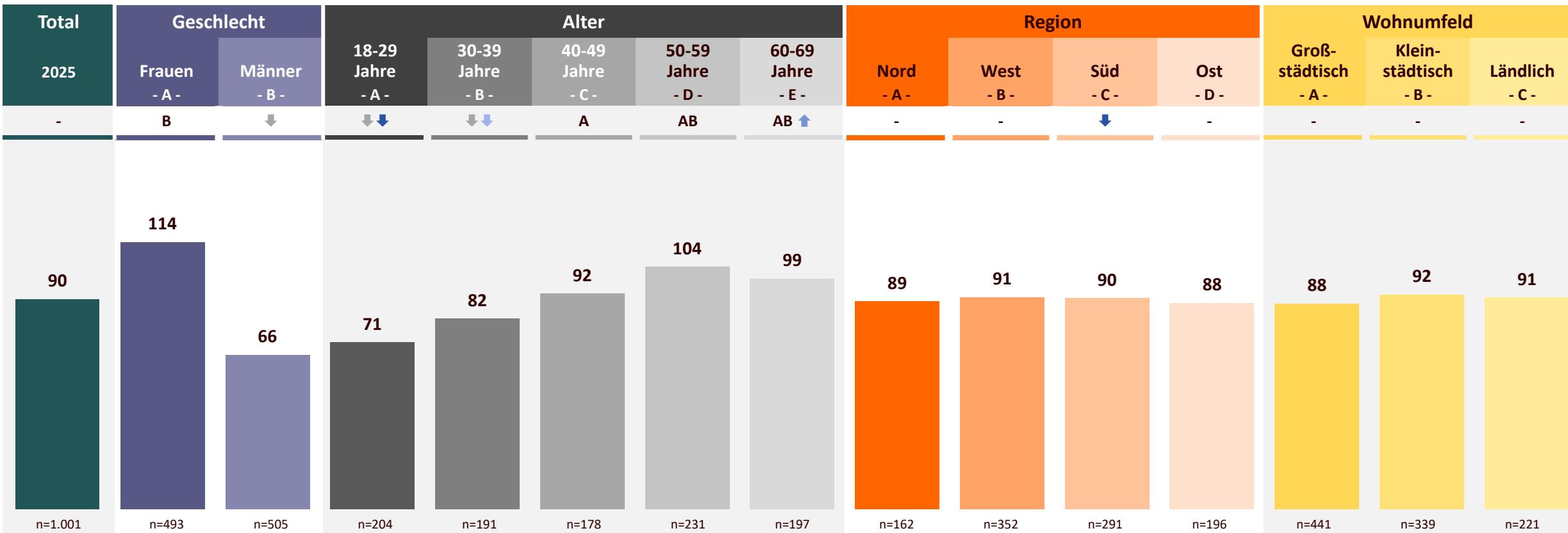
Basis: Alle Befragten, Signif. 5% (A B C ... T), Signifikant höher als 2015 ↑, höher als 2019 ↑, höher als 2022 ↑, höher als 2025 ↑

F8. 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.

# Durchschnittlicher Kleidungsbestand (Kleidungsstücke gesamt) 2025/1



Der durchschnittliche Kleidungsbestand variiert kaum zwischen den Regionen oder unterschiedlichen Wohnumfeldern. Im Süden hat sich der durchschnittliche Kleiderbestand im Vergleich zum Jahr 2019 deutlich verringert.



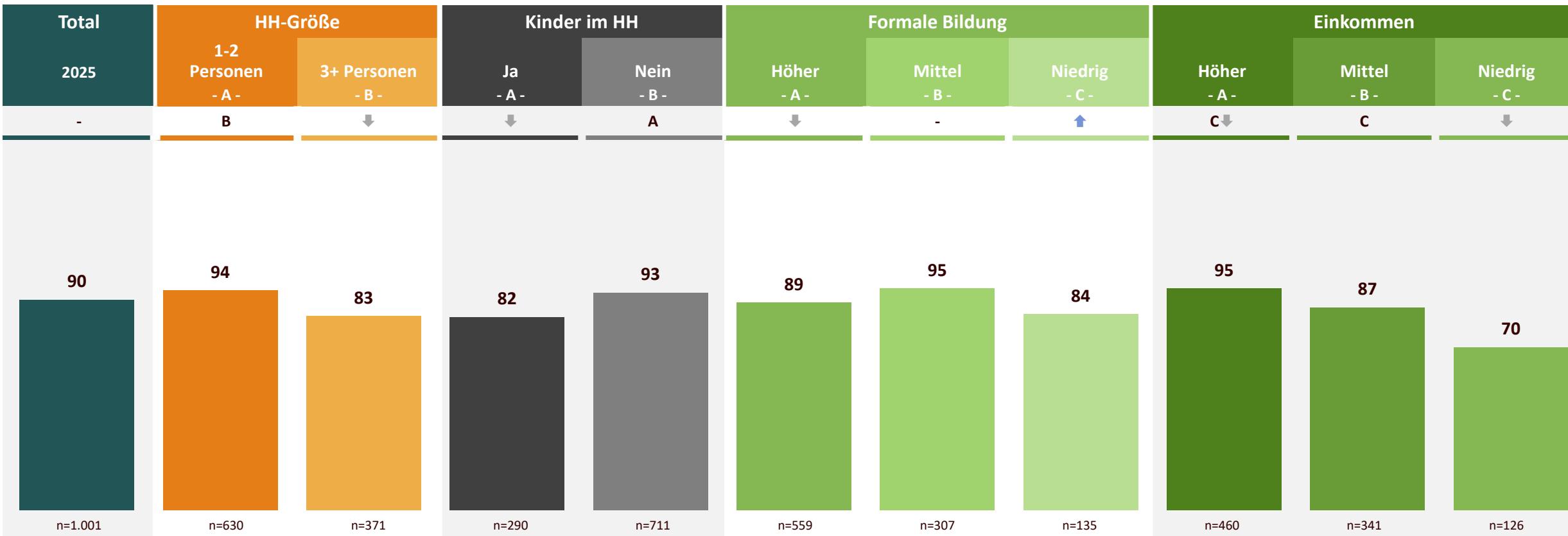
Basis: Alle Befragten, Signif. 5% (A B C D E), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

F8. 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.

# Durchschnittlicher Kleidungsbestand (Kleidungsstücke gesamt) 2025/2



Personen mit Kindern im Haushalt verfügen 2025 über deutlich weniger Kleidung im Kleiderschrank als noch vor zehn Jahren. Menschen mit niedrigem Einkommen besitzen in diesem Jahr spürbar mehr Kleidungsstücke als 2022.



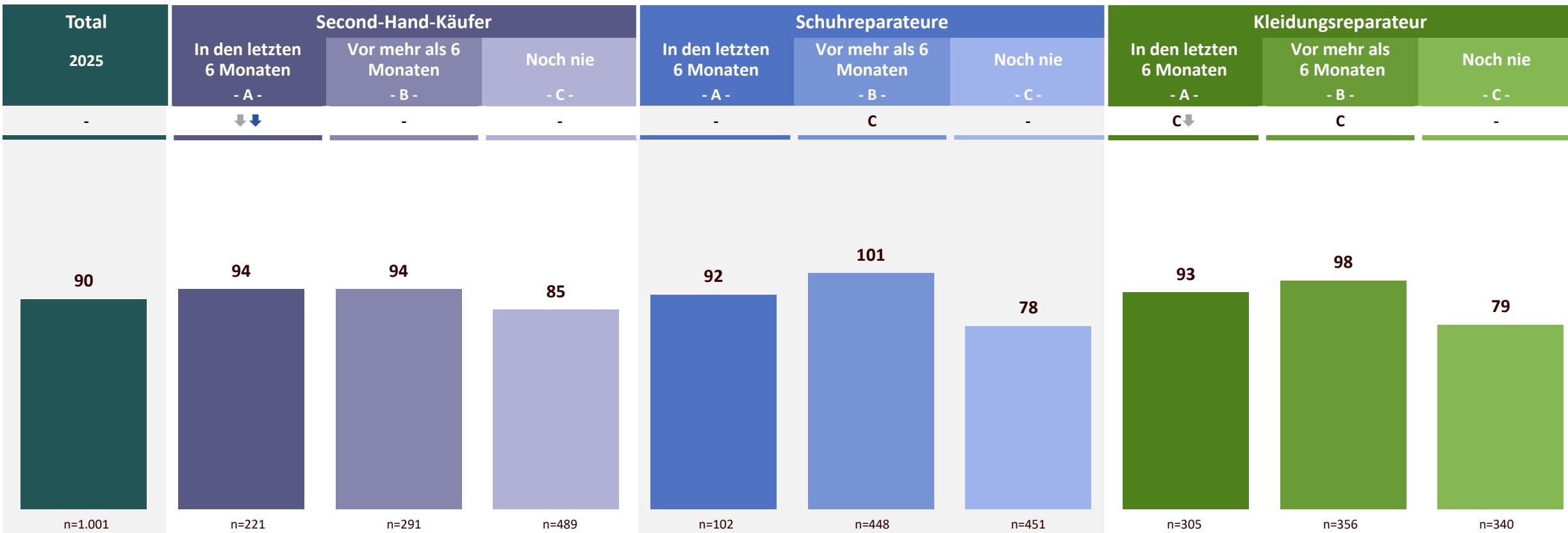
Basis: Alle Befragten, Signif. 5% (A B C), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

F8. 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.

# Durchschnittlicher Kleidungsbestand (Kleidungsstücke gesamt) 2025/3



Personen, die Kleidung reparieren oder reparieren lassen, verfügen über einen deutlich größeren Kleidungsbestand als diejenigen, die dies noch nie getan haben. Second-Hand-Käufer hingegen haben ihren Bestand im Vergleich zu 2015 und 2019 spürbar reduziert.



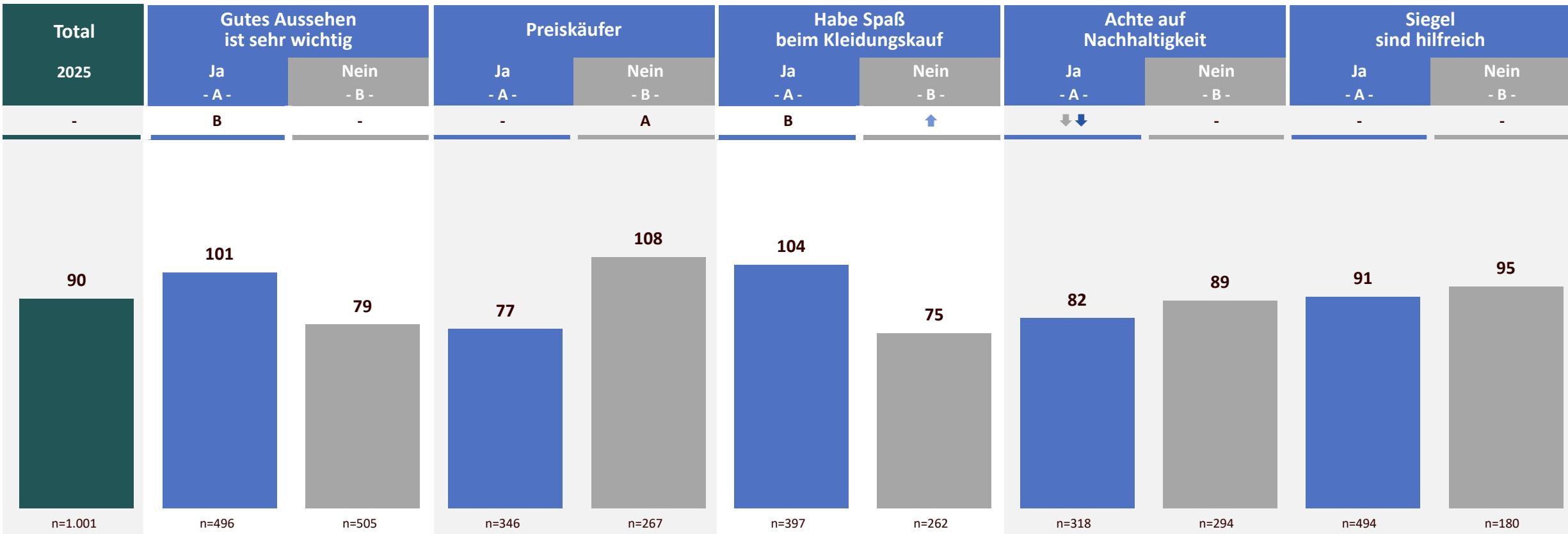
Basis: Alle Befragten, Signif. 5% (A B C), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

F8. 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.

# Durchschnittlicher Kleidungsbestand (Kleidungsstücke gesamt) 2025/4



Freude am Kleidungskauf und der Wunsch nach einem guten Aussehen gehen mit einem größeren Kleidungsbestand einher. Diejenigen, die weniger Spaß am Kauf neuer Kleidung haben, besitzen heute dennoch deutlich mehr Kleidungsstücke als noch 2022.

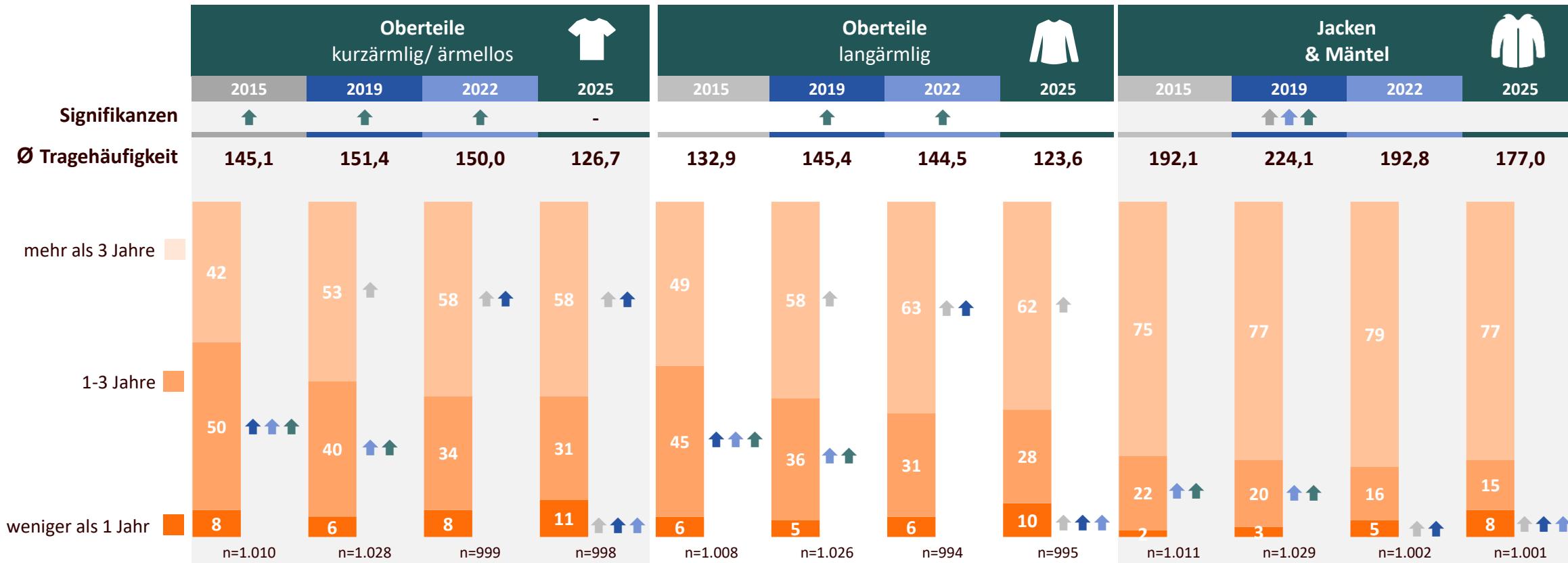


Basis: Alle Befragten, Signif. 5% (A B), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

**F8.** 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.

# Durchschnittliche Lebensdauer/1

Obwohl die meisten Oberteile, Jacken und Mäntel weiterhin überwiegend länger als drei Jahre im Kleiderschrank verbleiben, ist die durchschnittliche Tragehäufigkeit im Jahr 2025 deutlich niedriger als in den Vorjahren.



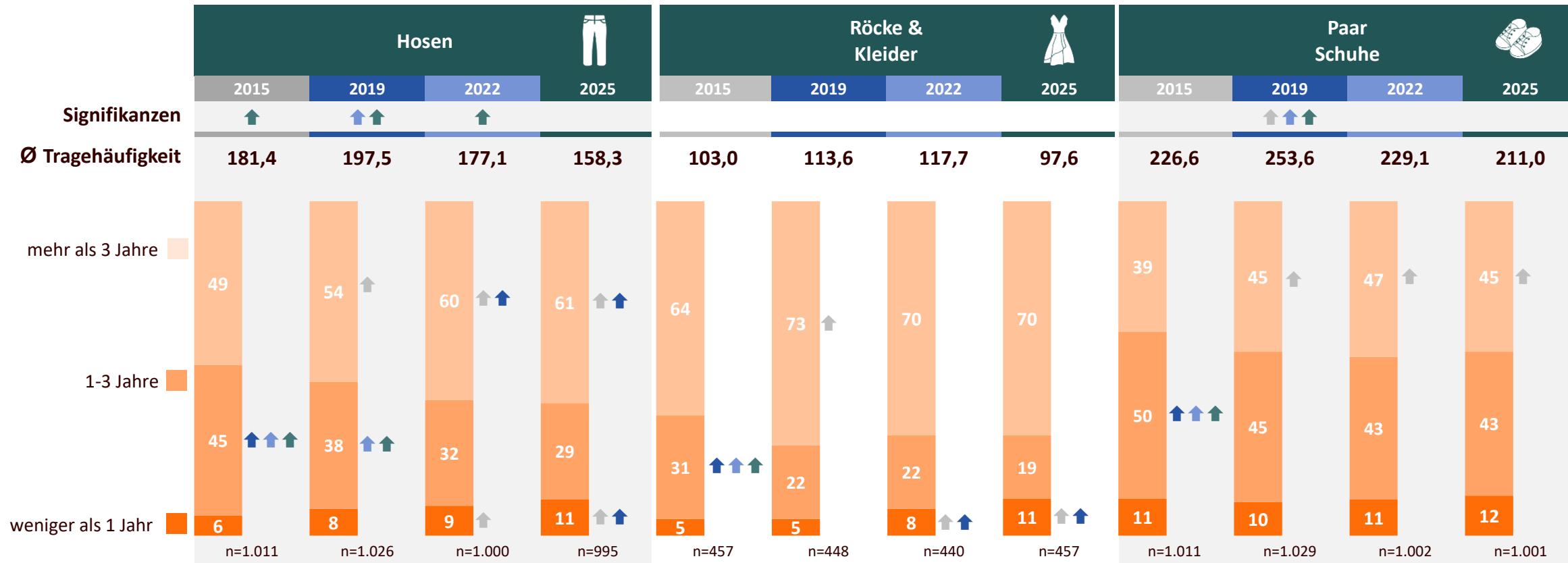
Basis: Befragte, die mindestens eins der folgenden Art von Kleidungsstücken besitzen, Angaben in %, Signifikant höher als 2015 ↑, höher als 2019 ↑, höher als 2022 ↑, höher als 2025 ↑

F10/F12. Wie lange behalten Sie **ein Kleidungsstück durchschnittlich**, bevor Sie es aussortieren?

F11/F13. Und **wie häufig tragen Sie** im Durchschnitt **ein Kleidungsstück** in jeder dieser Kategorien, bevor Sie es aussortieren?

# Durchschnittliche Lebensdauer/2

2025 werden Hosen vor dem Aussortieren deutlich weniger oft genutzt als in den Vorjahren. Röcke und Kleider zeigen dagegen eine weitgehend stabile Nutzungs frequenz. Schuhe werden vor dem Aussortieren deutlich seltener verwendet als noch 2019.



Basis: Befragte, die mindestens eins der folgenden Art von Kleidungsstücken besitzen, Angaben in %, Signifikant höher als 2015 ↑, höher als 2019 ↑, höher als 2022 ↑, höher als 2025 ↑  
**F10/F12.** Wie lange behalten Sie **ein Kleidungsstück durchschnittlich**, bevor Sie es aussortieren?

**F11/F13.** Und **wie häufig tragen Sie** im Durchschnitt **ein Kleidungsstück** in jeder dieser Kategorien, bevor Sie es aussortieren?

# Inhaltsverzeichnis

01/	Hintergrund & Zielsetzung, Studiensteckbrief	02
02/	<b>Ergebnisse im Detail</b>	06
02/1	Kleidungsbestand, Tragehäufigkeit und Lebensdauer	06
02/2	<b>Umgang mit Kleidung</b>	18
02/3	Einstellungen zum Kleidungskonsum	54
02/4	Einstellung Festtagsoutfit	60
03/	Appendix	81



# Zusammenfassung: Umgang mit Kleidung (1/2)

## Umgang mit Kleidung

- Rund **83 %** der knapp fünf Milliarden **Kleidungsstücke** in deutschen Haushalten **wurden als Neuware gekauft**. Nur **ein kleiner Teil** wurde **jemals repariert** oder **verändert**. Insgesamt zeigt sich, dass Kleidung eher abgegeben als durch Reparatur länger genutzt wird.
- **Getragene Kleidung anzunehmen ist wenig verbreitet**. Zwar hat etwa die Hälfte der Befragten bereits Second-Hand gekauft, doch **nur wenige leihen, tauschen oder teilen Kleidung** aktiv.
  - Gleichzeitig haben **72 %** schon einmal **Kleidung an Unbekannte verschenkt oder gespendet**.
  - **Etwa jeder/ jede Zweite hat Kleidung schon einmal reparieren lassen** oder selbst ausgebessert; bei Schuhen liegt dieser Anteil bei 55 %. Unter 40-Jährige nutzen Reparaturen deutlich seltener.
  - **Der Kauf gebrauchter Kleidung ist zuletzt vor allem in der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen gestiegen**.
  - **Gemeinsame Käufe** zum späteren Teilen **bleiben selten**, kommen aber bei Jüngeren und in Städten häufiger vor.
- **Frauen** sind in fast allen Bereichen des nachhaltigen Kleidungsverhaltens **aktiver** als Männer, mit Ausnahme von Tausch- und Leihaktivitäten.
- **Jüngere** (bis 39 Jahre) nutzen **Maßnahmen zur Verlängerung der Lebensdauer weniger**, sind jedoch wesentlich **engagierter** beim **Tauschen, Verleihen, Ausleihen und Teilen**.
- Insgesamt deutet nachhaltiger Konsum auf ein breiteres, bewusstes Verhalten hin: **Personen**, die auf **Nachhaltigkeit** achten oder **Siegel als hilfreich ansehen**, nutzen häufiger **Reparaturen**, kaufen eher **Second-Hand** und sind **überdurchschnittlich oft in Tausch- und Leihaktivitäten** eingebunden.
- Neben finanziellen oder emotionalen Motiven **gewinnen zunehmend ökologische und ethische Gründe** an Bedeutung.



# Zusammenfassung: Umgang mit Kleidung (2/2)

## Entwicklung seit 2015



- Seit 2015 hat sich der Umgang mit nicht mehr benötigter Kleidung spürbar verändert. **Verkaufte Second-Hand-Stücke haben deutlich zugenommen**, bleiben jedoch klar hinter dem weiterhin häufigsten Entsorgungsweg zurück: dem Wegwerfen.
- Gleichzeitig wird Kleidung auch 2025 häufiger gebraucht gekauft als in früheren Jahren.

### Reparaturen

- Reparaturen werden insgesamt seltener genutzt als in den Vorjahren.
- Vor allem **Personen zwischen 30 und 39 Jahren** lassen Kleidung heute deutlich seltener reparieren als 2022.
- Der Anteil derjenigen, die **noch nie Schuhe reparieren ließen**, ist besonders bei Frauen gestiegen.
- Auf dem Land werden Schuhe weiterhin seltener repariert als in Großstädten.

### Second-Hand-Kauf

- Der Kauf gebrauchter Kleidung ist seit 2015 kontinuierlich gestiegen.
- Neben den 18- bis 29-Jährigen greifen inzwischen auch **Männer und Menschen in norddeutschen Regionen** deutlich häufiger zu Second-Hand.
- Auch Personen, denen ihr Erscheinungsbild besonders wichtig ist, kaufen 2025 häufiger gebraucht als in den Vorjahren.

### Tauschen, Verleihen und Ausleihen

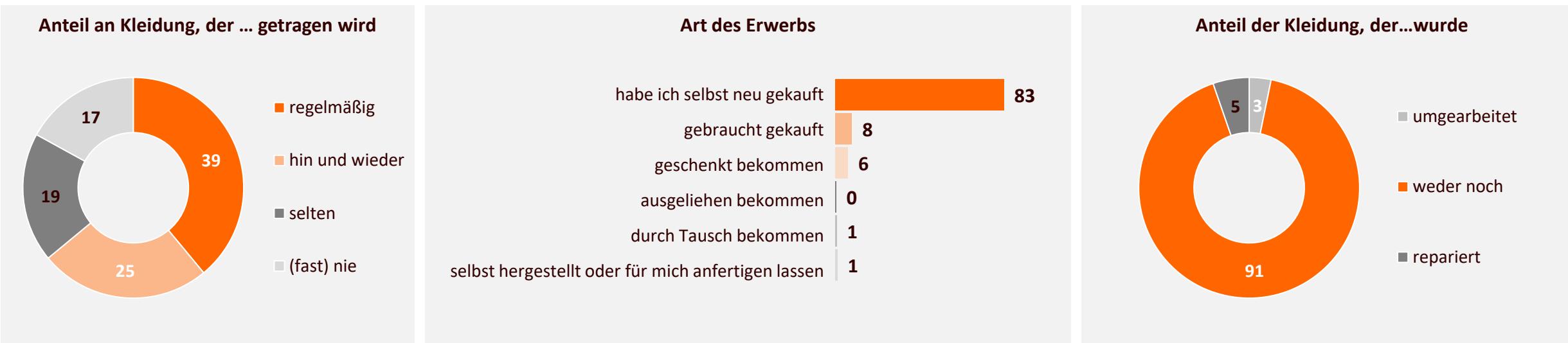
- Tauschaktivitäten nehmen im Vergleich zu 2022 leicht zu**, vor allem bei den 18- bis 29-Jährigen, bleiben aber insgesamt selten.
- Auch das **Ausleihen über kommerzielle Anbieter wird häufiger genutzt** als 2019 und 2022, ist jedoch weiterhin eine Nische, besonders in Großstädten und bei Personen unter 40 Jahre.
- Deutlich gewachsen ist das private Verleihen/ Ausleihen**: Männer verleihen häufiger als 2019 und leihen deutlich mehr aus als 2019 und 2022, im Osten wird insgesamt mehr ausgeliehen. Die höchsten Werte finden sich in Großstädten.

### Gemeinsamer Kleidungskauf

- Gemeinsamer Kauf** zum späteren Teilen ist zwar weiterhin selten, tritt **2025 aber häufiger** auf als 2019 und 2022. Am verbreitetsten ist dieses Verhalten bei den **18- bis 29-Jährigen**, gefolgt von den 30- bis 39-Jährigen.

# Übersicht: Kleidungsbestand, Tragehäufigkeit und Art des Erwerbs 2025

Rund 5 Milliarden Kleidungsstücke liegen in deutschen Schränken, doch weniger als die Hälfte davon wird regelmäßig genutzt. Der Großteil wurde neu gekauft und nur ein Bruchteil wurde jemals repariert oder umgearbeitet.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %

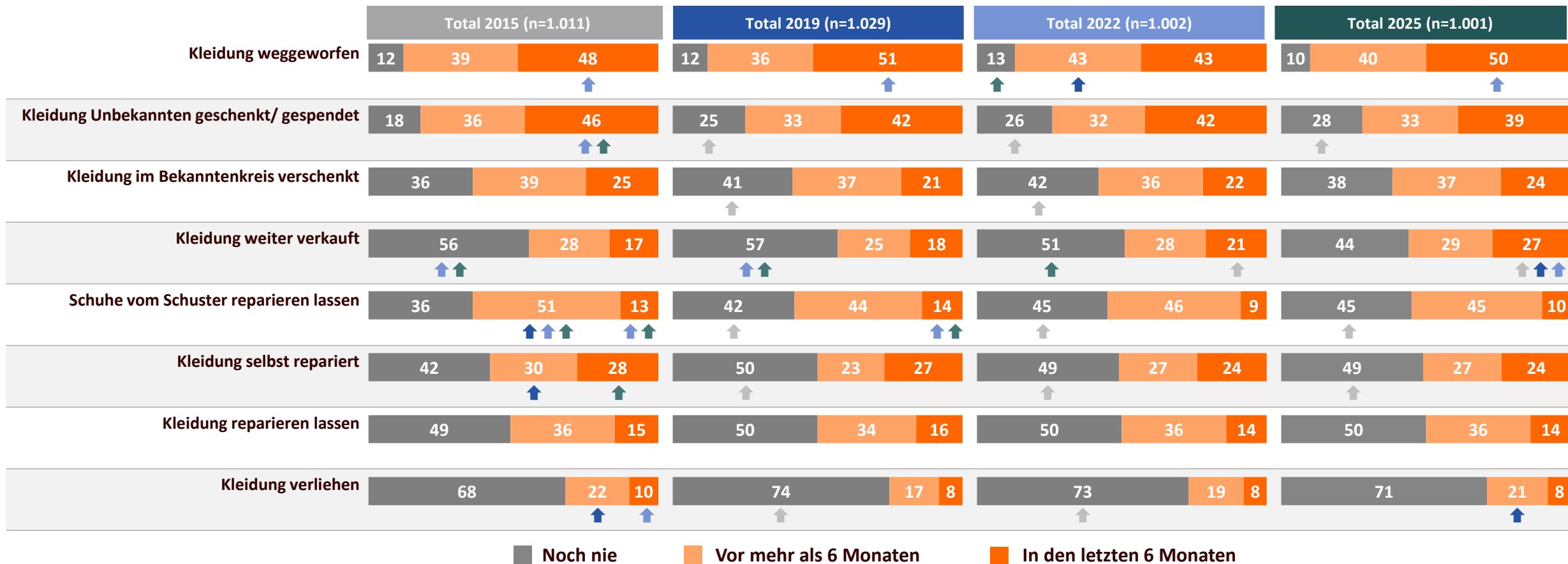
**F9.** Sie haben gerade angegeben, dass Sie etwa ... Kleidungsstücke besitzen. Wie sind Sie zu diesen Kleidungsstücken gekommen?

**F10.** Und haben Sie von Ihren Kleidungsstücken auch schon einmal eines oder mehrere **repariert/ reparieren lassen** oder **umgearbeitet** bzw. **zu etwas Neuem verarbeitet**?

**F11.** Nun interessiert uns, wie viele Ihrer Kleidungsstücke Sie regelmäßig, hin und wieder und wie viele Sie selten oder (fast) nie tragen. Bitte geben Sie die entsprechende Anzahl in die Felder ein.

# Übersicht: Umgang mit Kleidung

2025 werden gebrauchte Kleidungsstücke deutlich häufiger verkauft als in den Vorjahren. Trotzdem bleibt das Wegwerfen weiterhin der häufigste Umgang mit nicht mehr benötigter Kleidung.

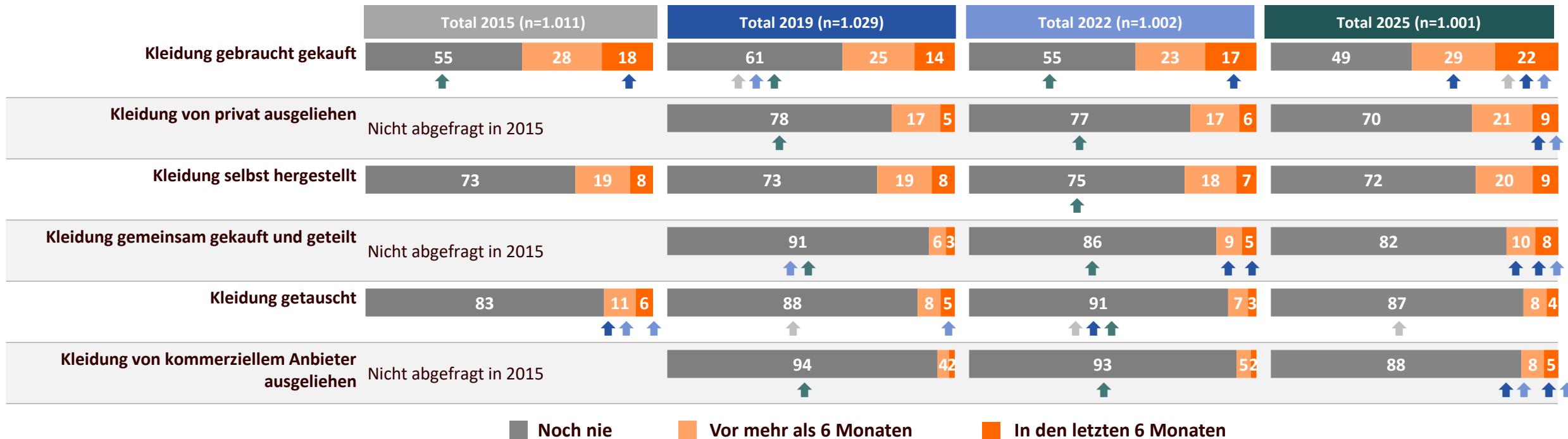


Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signifikant höher als 2015 ↑, höher als 2019 ↑, höher als 2022 ↑, höher als 2025 ↑

F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

# Übersicht: Erwerb von Kleidung

Auch im Jahr 2025 wurde Kleidung weiterhin häufig gebraucht gekauft, auch deutlich mehr als in den Vorjahren. Das Tauschen oder Ausleihen von Kleidung spielt dagegen kaum eine Rolle.



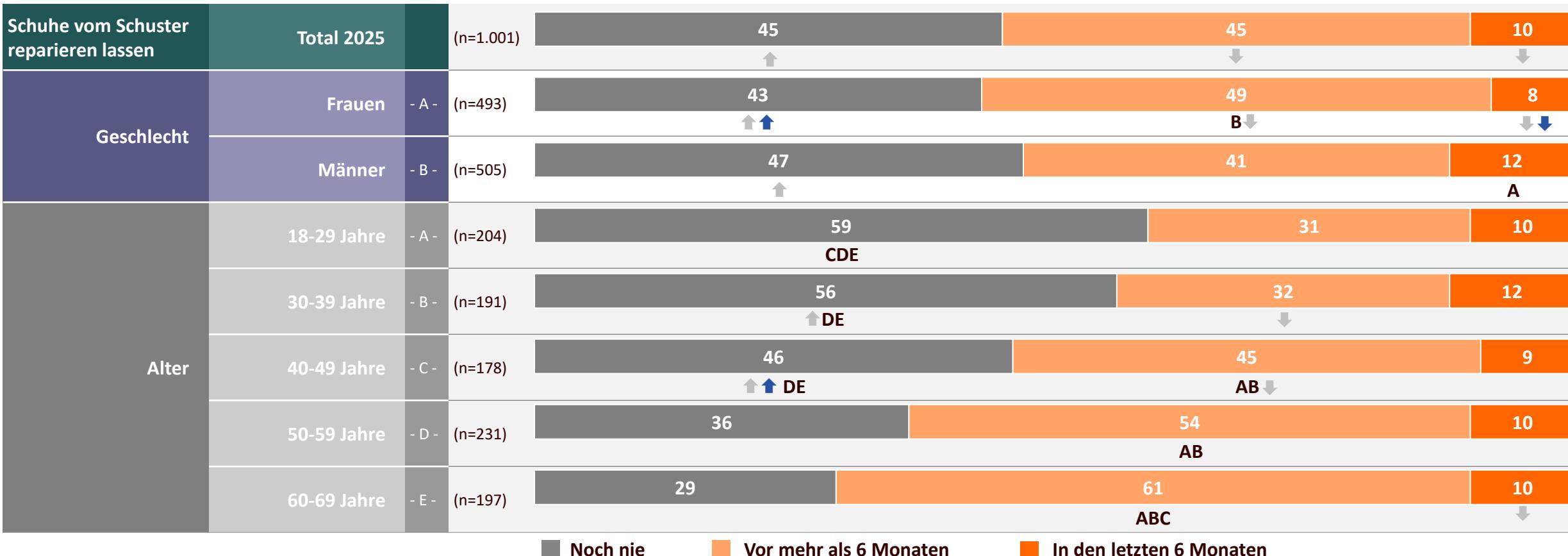
Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signifikant höher als 2015 ↑, höher als 2019 ↑↑, höher als 2022 ↑↑↑, höher als 2025 ↑↑↑↑

F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit **Ihrer eigenen Kleidung** getan?

# Umgang mit Kleidung: Kaputte Schuhe vom Schuster reparieren lassen 2025/1



Vor allem jüngere Menschen haben noch nie Schuhe reparieren lassen. Bei Frauen ist der Anteil derjenigen, die bislang keine Schuhe zur Reparatur gegeben haben, im Vergleich zu 2015 und 2019 deutlich angestiegen.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D E), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

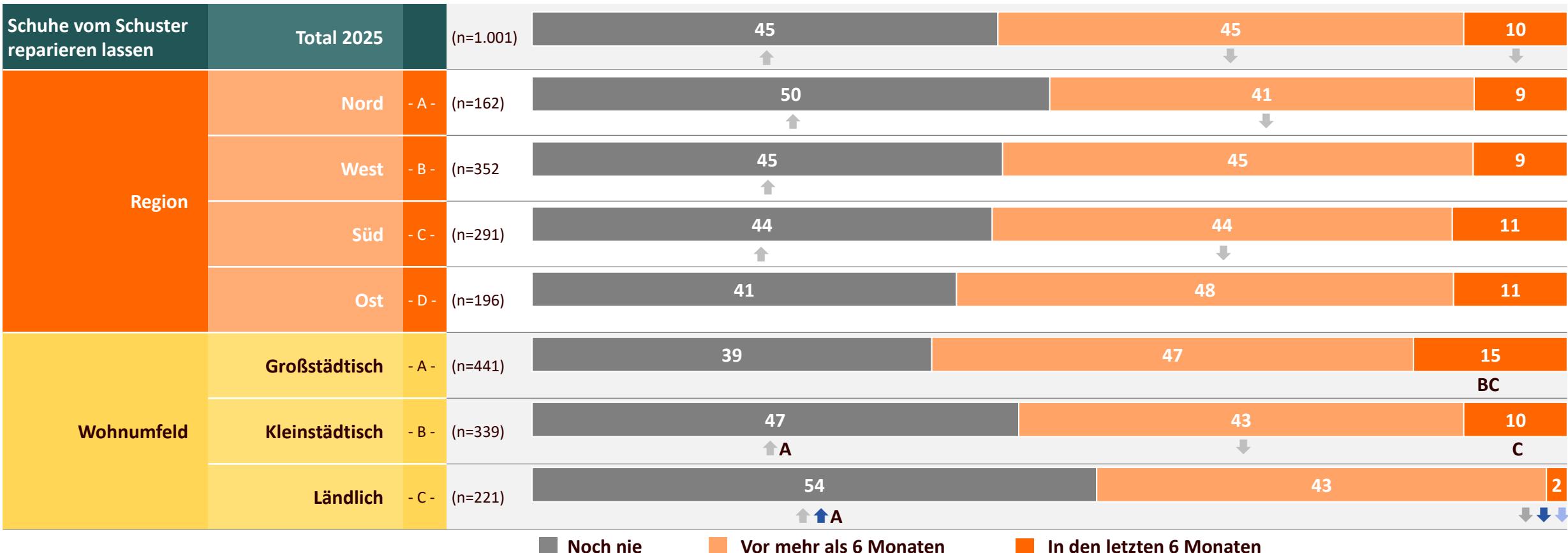
F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kaputte Schuhe vom Schuster reparieren lassen 2025/2



Auch wenn sich insgesamt nur geringe regionale Unterschiede zeigen, lassen Menschen auf dem Land ihre Schuhe deutlich seltener beim Schuster reparieren als Personen in Großstädten.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

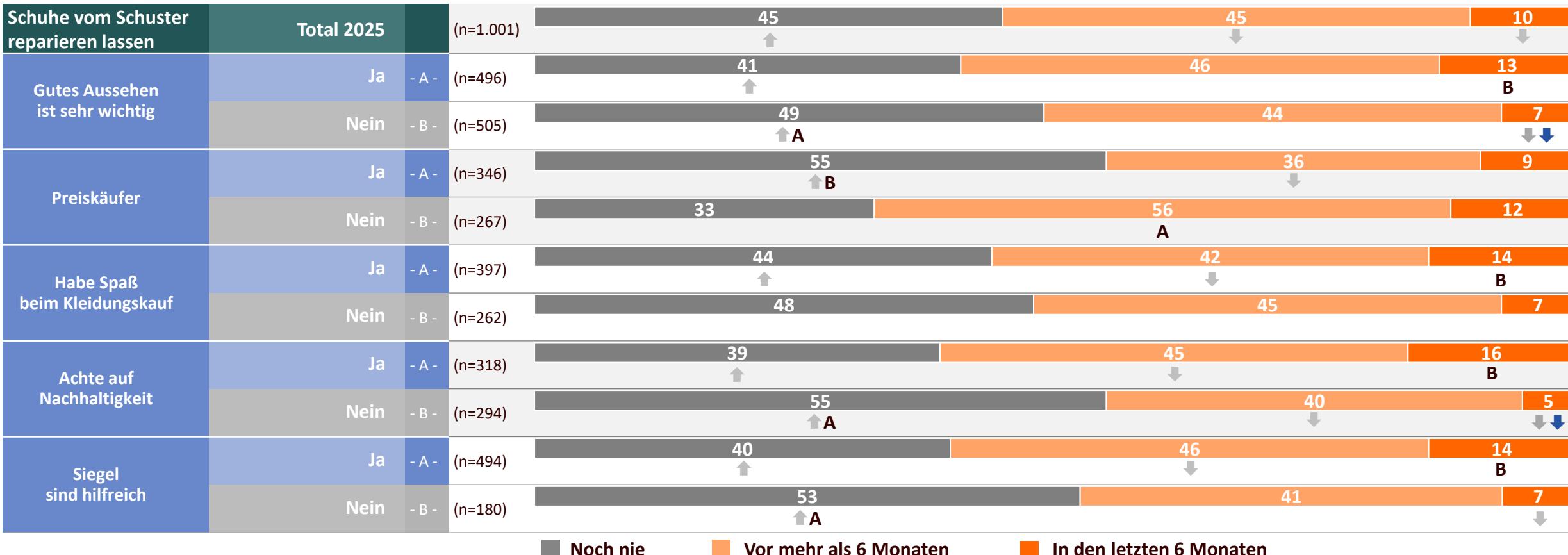
F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kaputte Schuhe vom Schuster reparieren lassen 2025/3



Wer wenig Wert auf Nachhaltigkeit legt, Siegel nicht hilfreich findet oder besonders preisbewusst ist, nimmt die Leistungen eines Schusters deutlich seltener in Anspruch.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

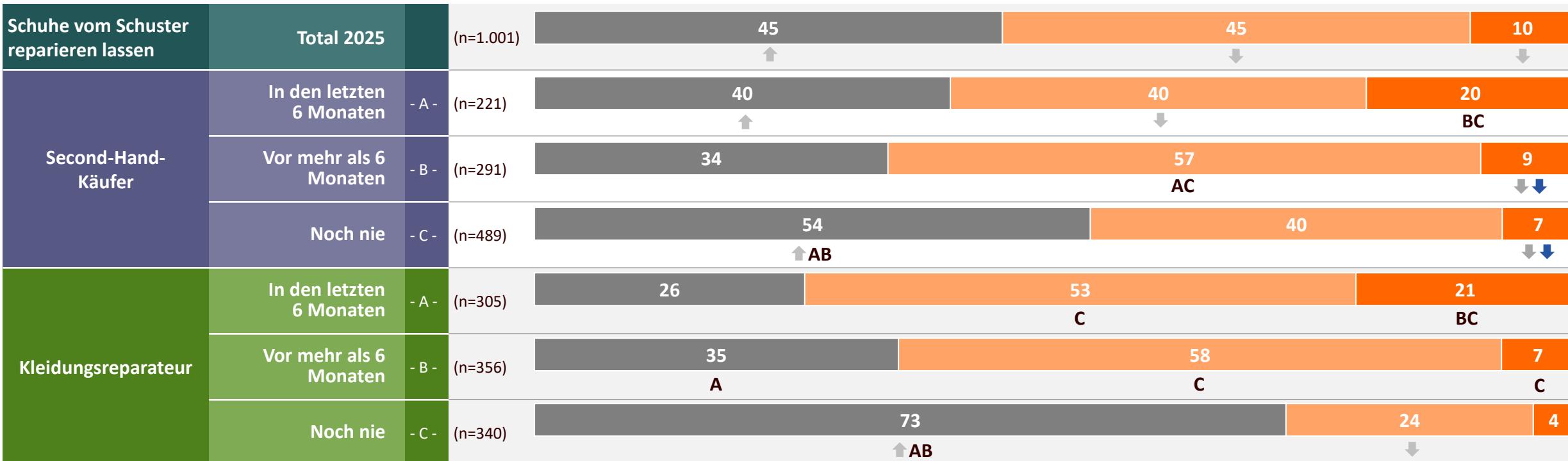
F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kaputte Schuhe vom Schuster reparieren lassen 2025/4



Personen, die ihre Kleidung nicht reparieren oder reparieren lassen, nutzen in der Regel auch keine Schuhreparaturdienste. Wer hingegen Second-Hand-Kleidung kauft, lässt auch häufiger Schuhe reparieren.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

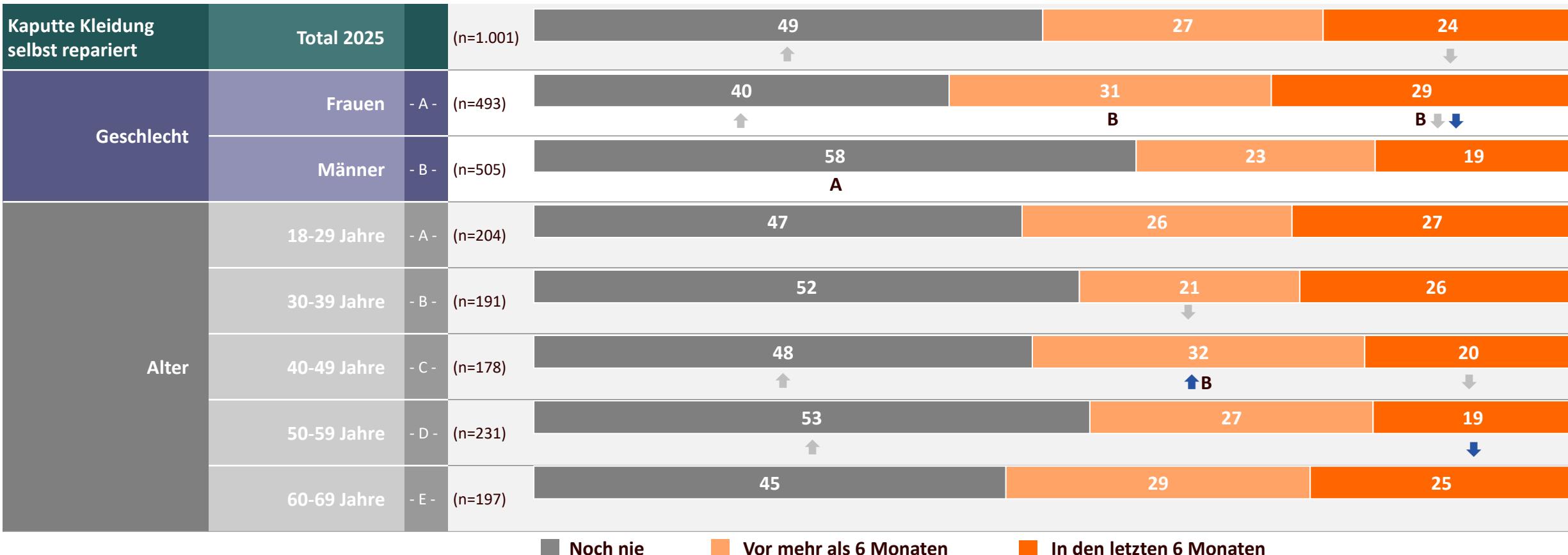
F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kaputte Kleidung (außer Schuhe) selbst repariert 2025/1



Rund die Hälfte der Befragten, unabhängig vom Alter, hat beschädigte Kleidung bisher nie selbst repariert. Der Anteil der Männer, die ihre Kleidung nie selbst reparieren, liegt deutlich über dem der Frauen.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D E), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

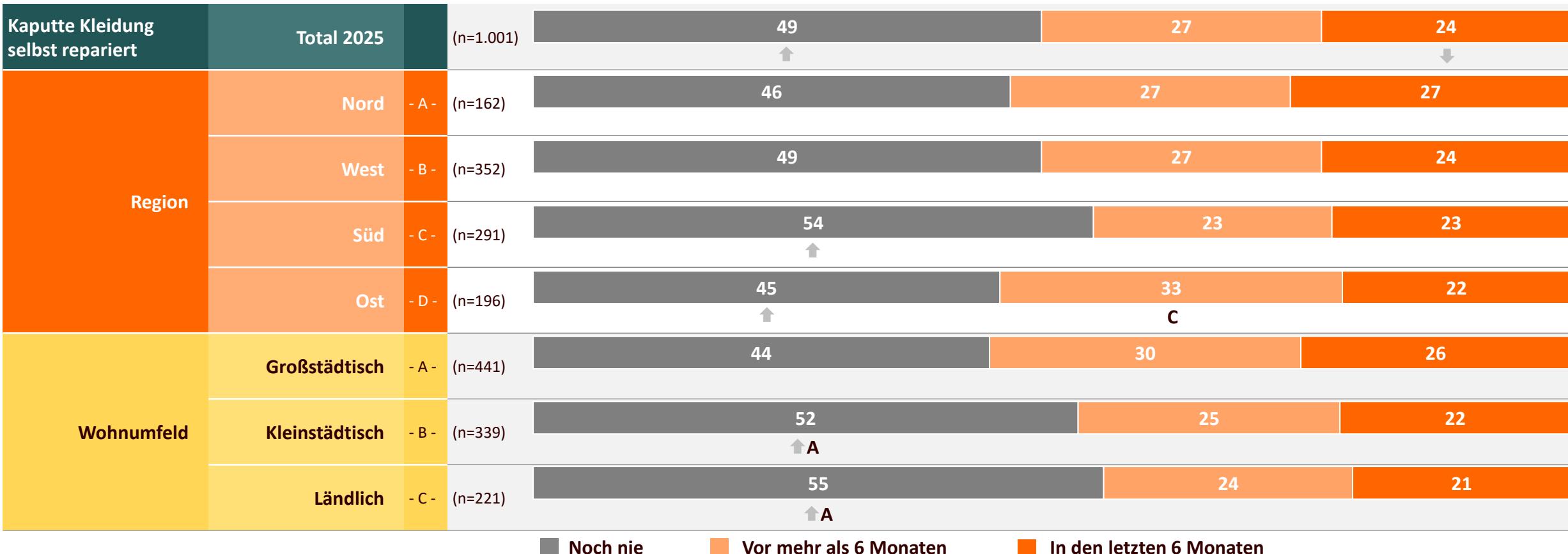
F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kaputte Kleidung (außer Schuhe) selbst repariert 2025/2



In Kleinstädten und ländlichen Regionen gibt mehr als die Hälfte der Befragten an, noch nie selbst Kleidung repariert zu haben. In Großstädten hingegen wird Kleidung deutlich häufiger eigenhändig repariert.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

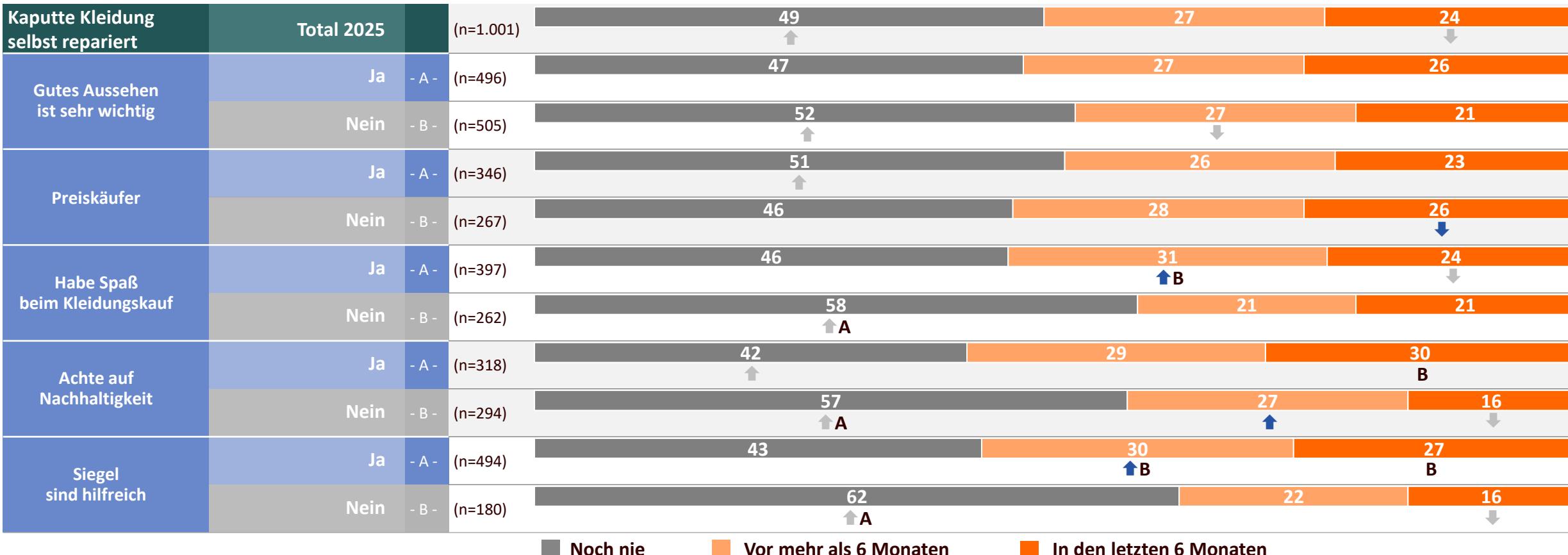
F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kaputte Kleidung (außer Schuhe) selbst repariert 2025/3



Personen, die beim Kleiderkauf gezielt auf Nachhaltigkeit achten und für die Sigel hilfreich sind, greifen deutlich häufiger selbst zur Nadel und reparieren ihre Kleidung eigenständig.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

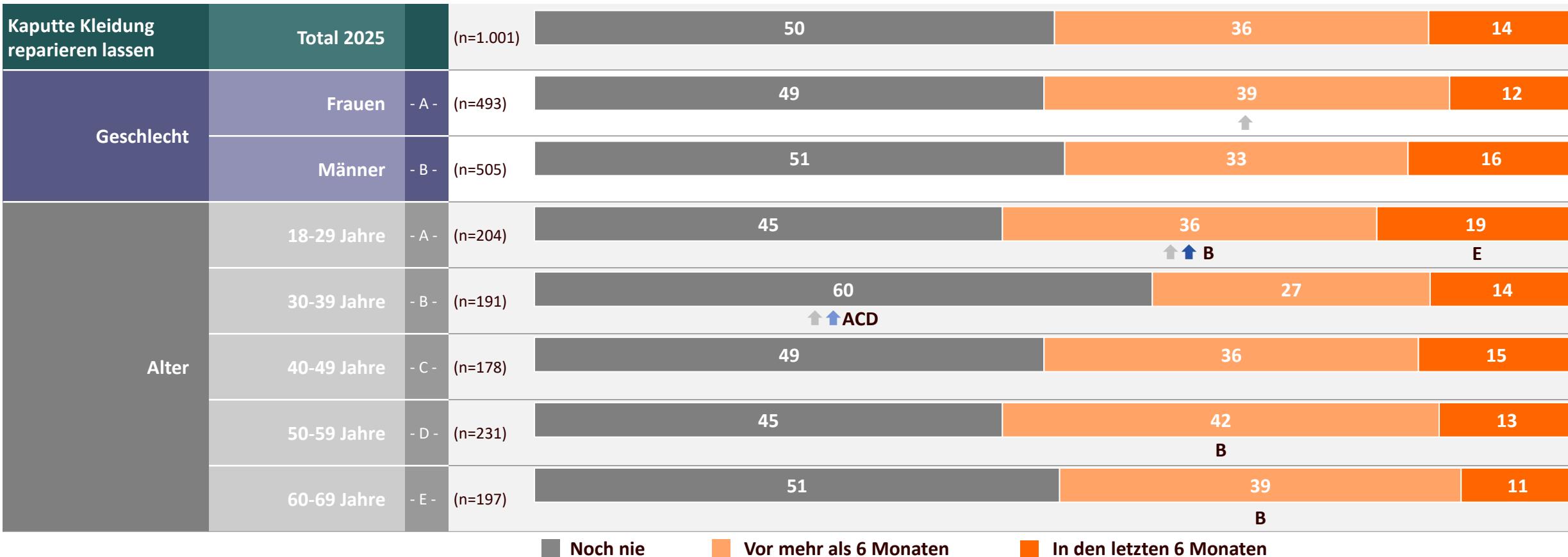
F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kaputte Kleidung (außer Schuhe) reparieren lassen 2025/1



Etwa die Hälfte hat schon einmal Kleidung reparieren lassen, in den vergangenen sechs Monaten jedoch nur eine kleine Minderheit. Besonders in der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen gibt es viele, die noch nie beschädigte Kleidung zur Reparatur gegeben haben, deutlich mehr als in 2022.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D E), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

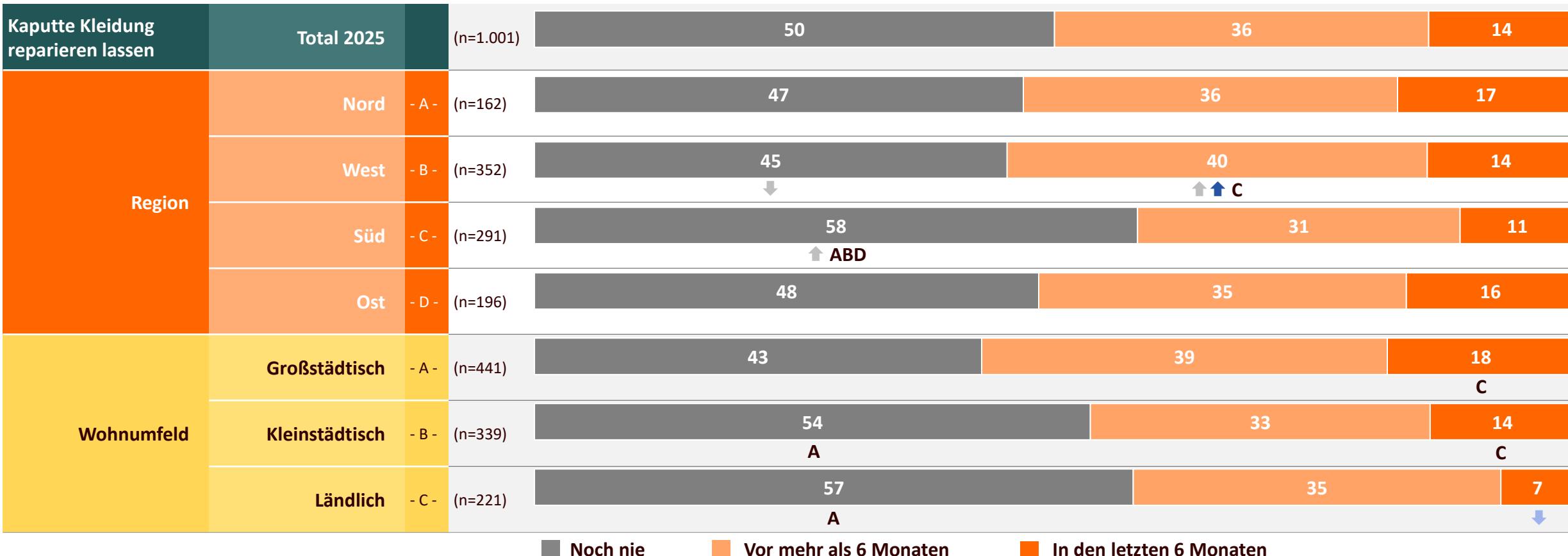
F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kaputte Kleidung (außer Schuhe) reparieren lassen 2025/2



Im Süden ist der Anteil derjenigen, die noch nie Kleidung reparieren lassen haben, besonders hoch. In Großstädten wird Kleidung deutlich häufiger zur Reparatur gegeben als in kleinerem oder ländlichem Umfeld.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

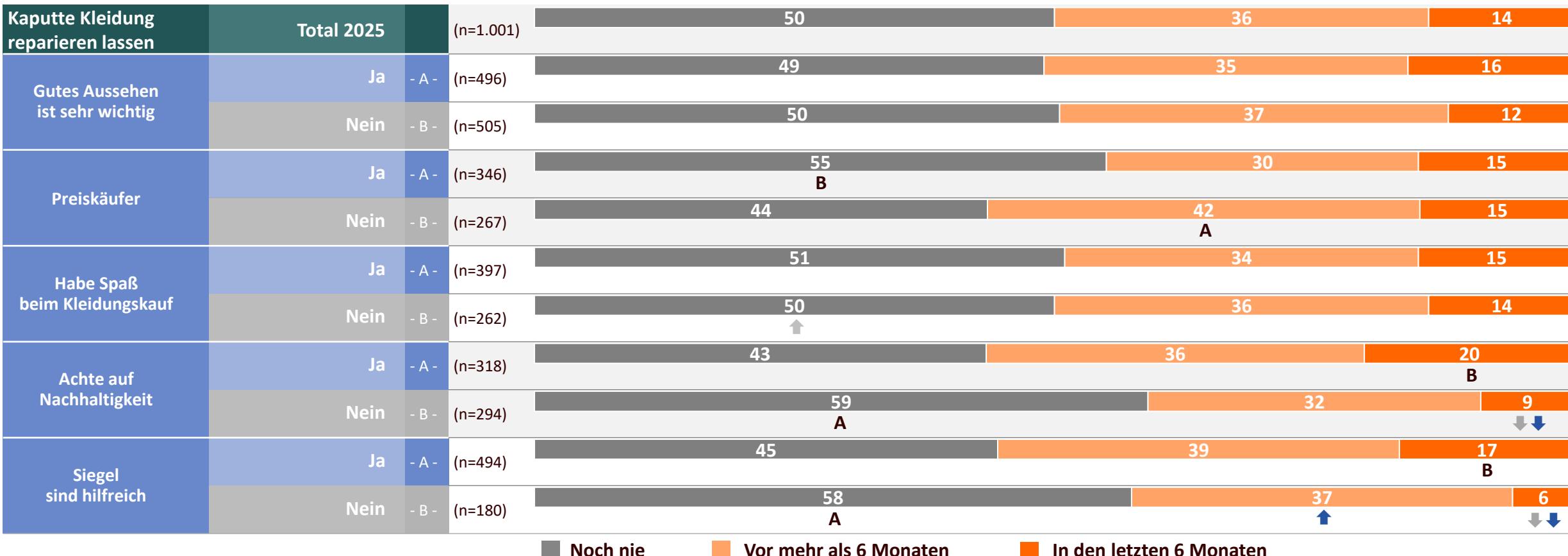
F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kaputte Kleidung (außer Schuhe) reparieren lassen 2025/3



Personen mit geringem Nachhaltigkeitsbewusstsein, Menschen, die Siegel nicht hilfreich finden, sowie diejenigen, die beim Kauf primär auf den Preis schauen, lassen am seltensten Kleidung reparieren.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

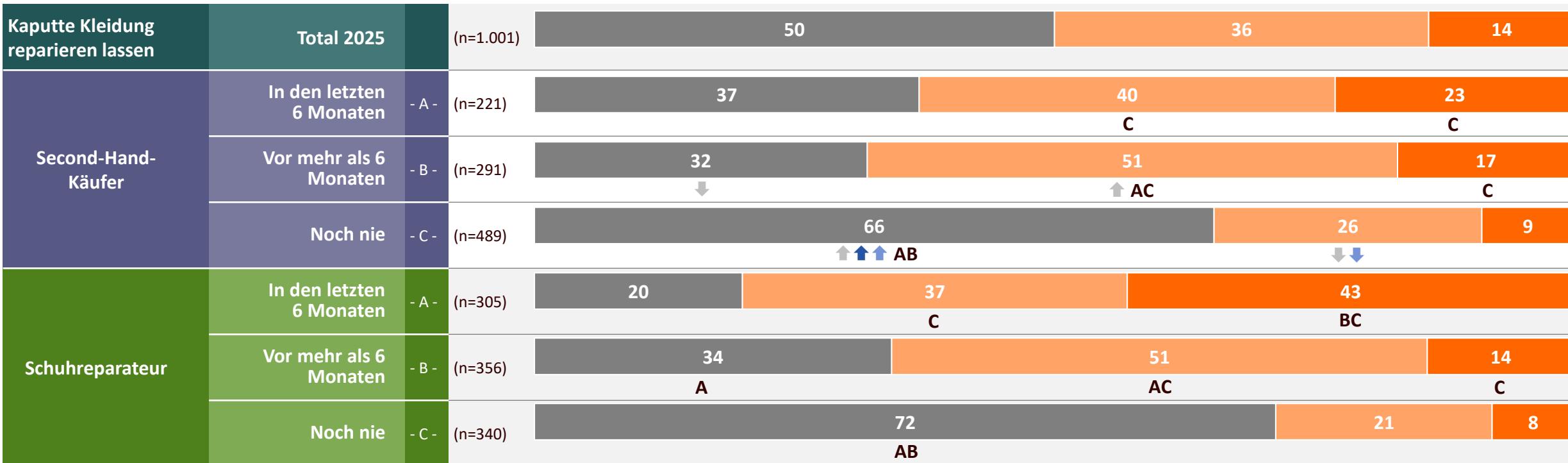
F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kaputte Kleidung (außer Schuhe) reparieren lassen 2025/4



Wer seine Schuhe nicht reparieren lässt, nutzt in der Regel auch keine Reparaturangebote für Kleidung.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

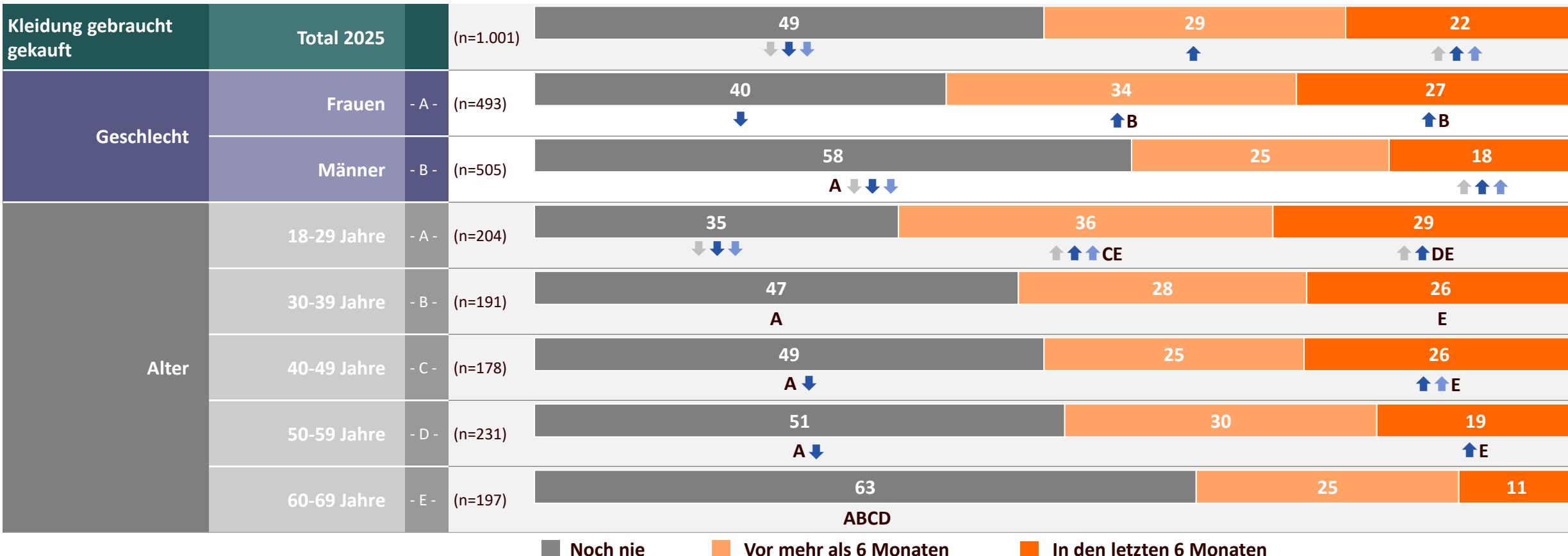
F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kleidung gebraucht gekauft 2025/1



Der Anteil der Personen, die Kleidung gebraucht kaufen, ist gegenüber den Vorjahren deutlich gestiegen. Auch Männer greifen inzwischen deutlich häufiger zu Second-Hand-Kleidung. Am häufigsten nutzen 18- bis 29-Jährige diese Möglichkeit.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D E), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

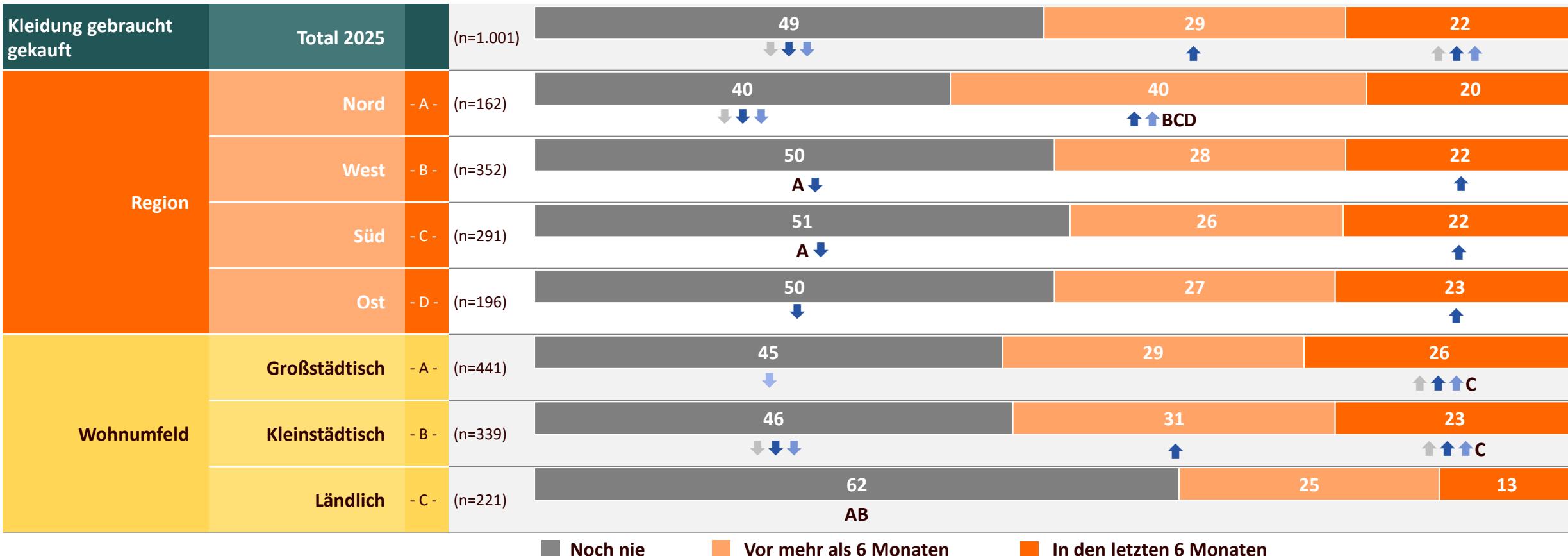
F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kleidung gebraucht gekauft 2025/2



Im Norden wurde im Vergleich zu 2022 und 2019 deutlich häufiger gebrauchte Kleidung gekauft – vor allem in größeren und kleineren Städten. In ländlichen Regionen ist der Kauf gebrauchter Kleidung hingegen weiterhin eher unüblich.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

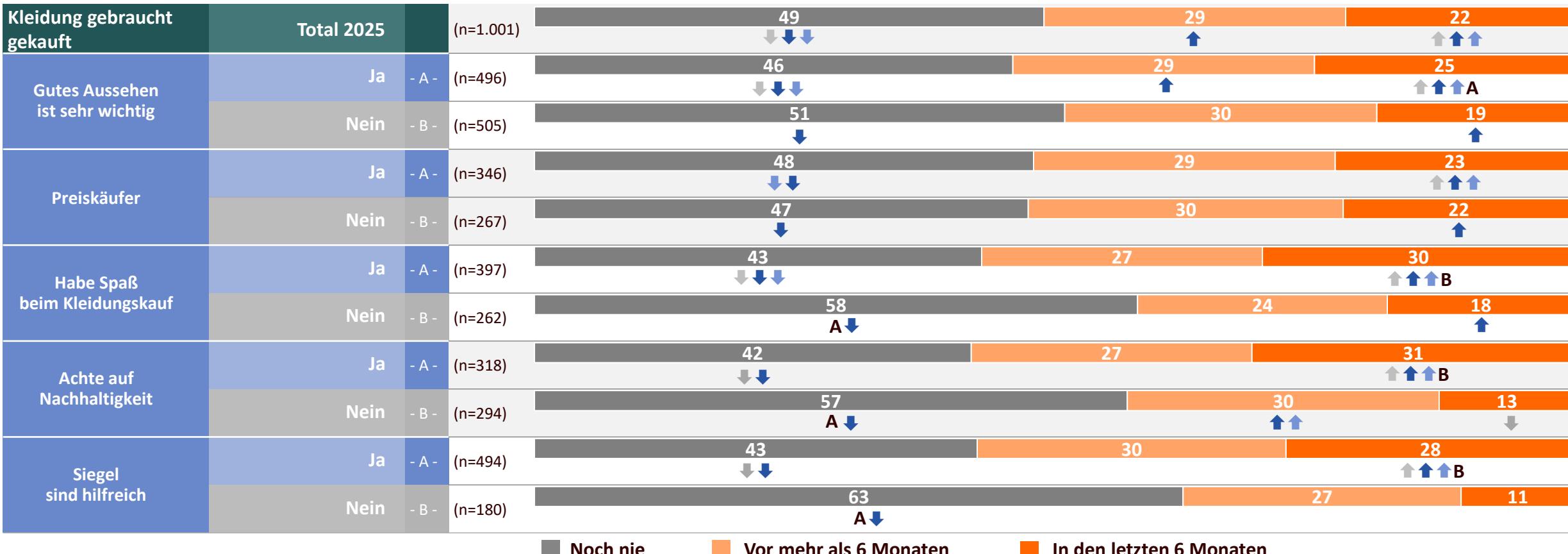
F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kleidung gebraucht gekauft 2025/3



Personen, denen ihr äußereres Erscheinungsbild wichtig ist, haben 2025 deutlich häufiger gebrauchte Kleidung gekauft als in den Vorjahren. Auch ein stärker ausgeprägtes Nachhaltigkeitsbewusstsein trägt dazu bei, dass gebrauchte Kleidung vermehrt nachgefragt wird.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

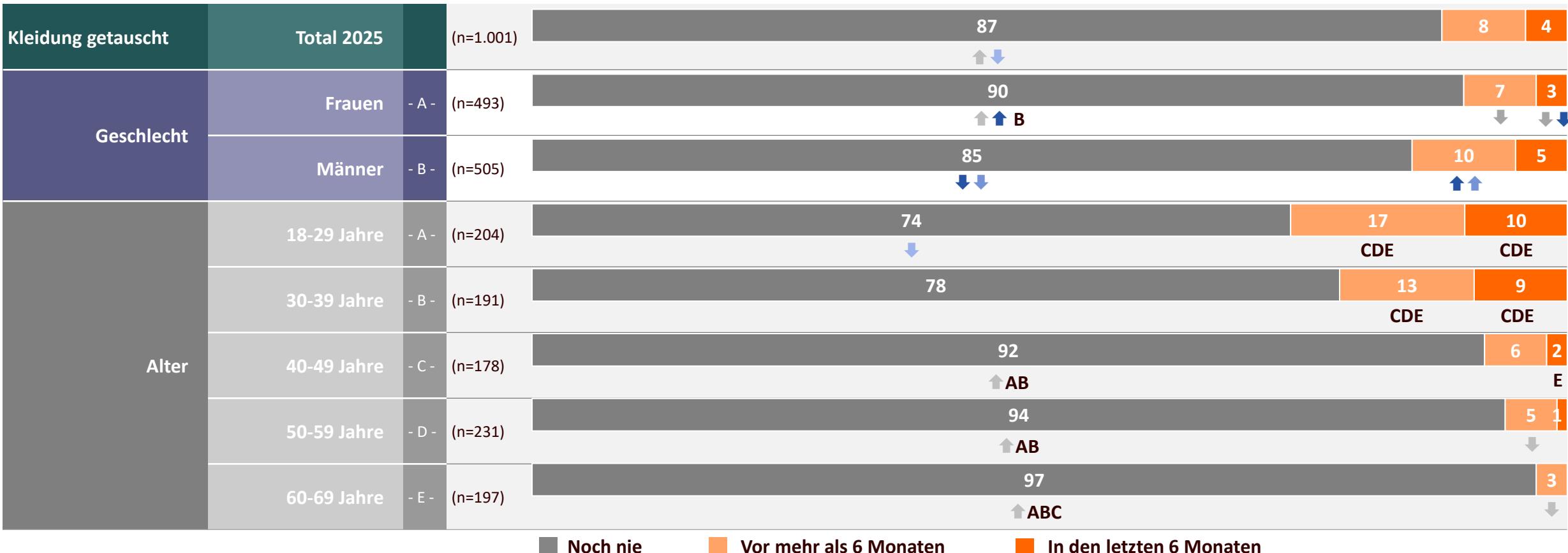
F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kleidung getauscht 2025/1



Im Vergleich zu 2022 wurde etwas mehr Kleidung getauscht, besonders bei den 18- bis 29-Jährigen. Insgesamt bleibt das Tauschen von Kleidung jedoch weiterhin wenig verbreitet.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D E), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

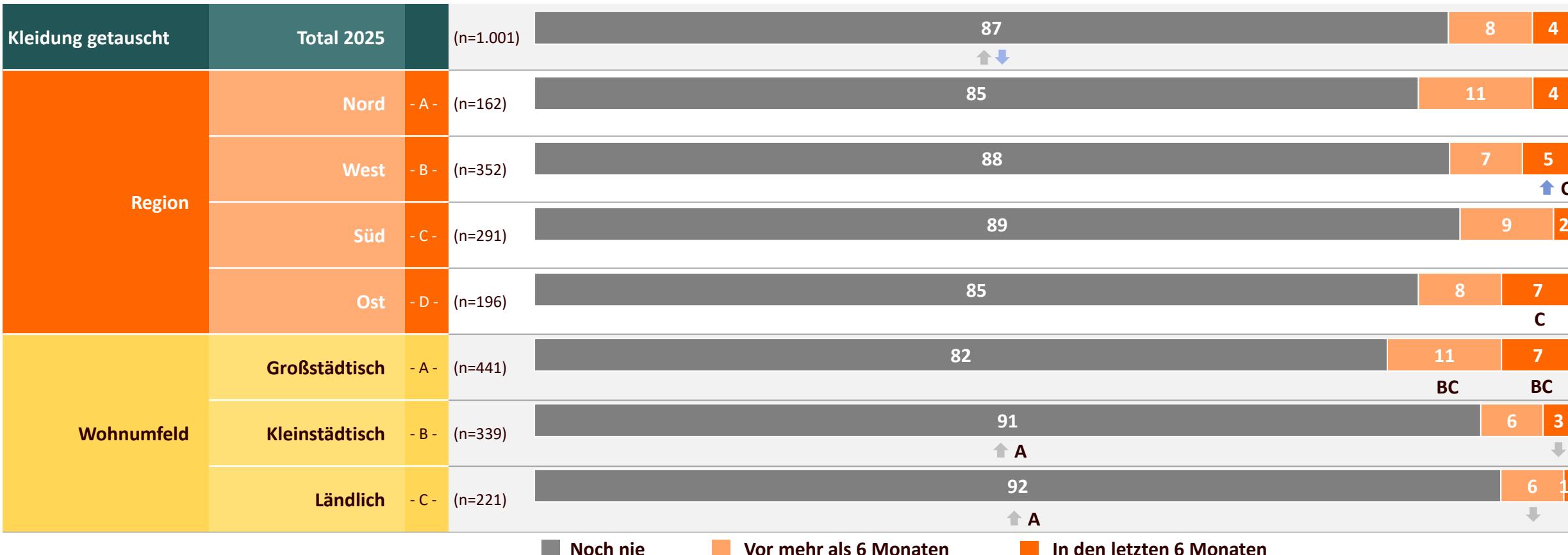
F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit **Ihrer eigenen Kleidung** getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kleidung getauscht 2025/2



In größeren Städten wird zwar etwas häufiger Kleidung getauscht als in kleinen Städten oder ländlichen Regionen, trotzdem bleibt der Anteil niedrig – lediglich jede/ jeder Fünfte hat diese Möglichkeit überhaupt in Anspruch genommen.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

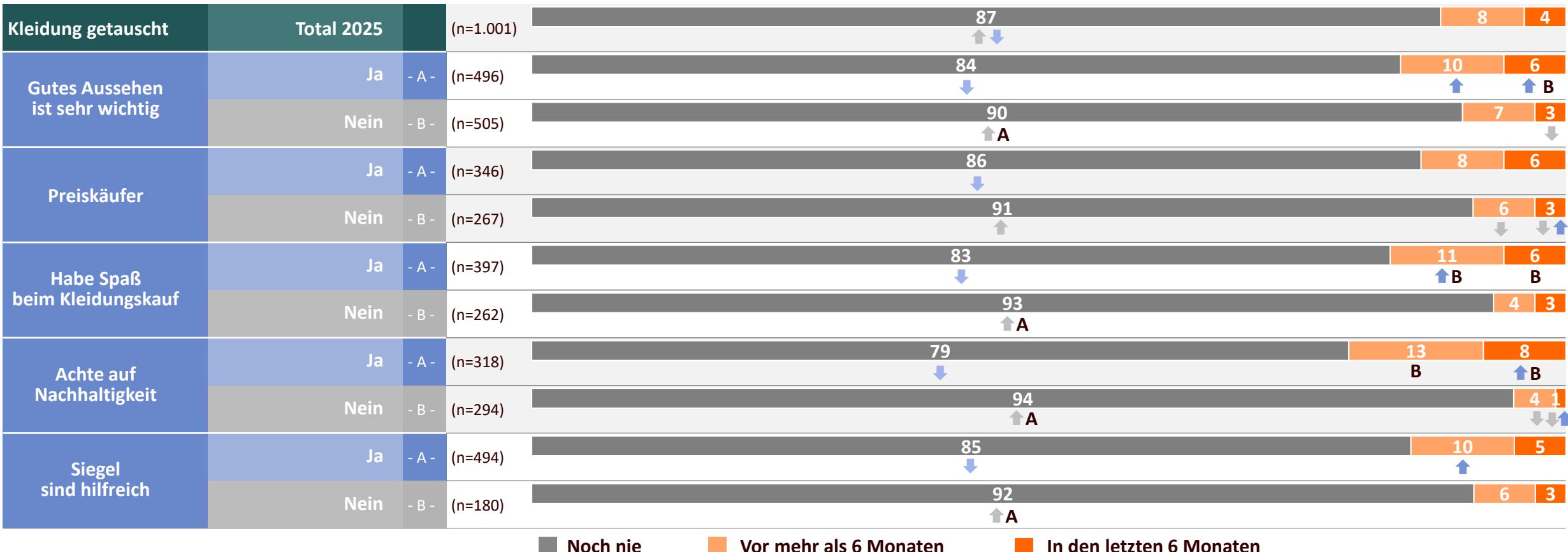
F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kleidung getauscht 2025/3



Diejenigen, die auf Nachhaltigkeit achten, haben 2025 deutlich häufiger Kleidung getauscht als noch 2022. Auch Personen, die besonders auf den Preis achten, tauschen inzwischen öfter. Trotzdem bleibt der Anteil insgesamt niedrig.

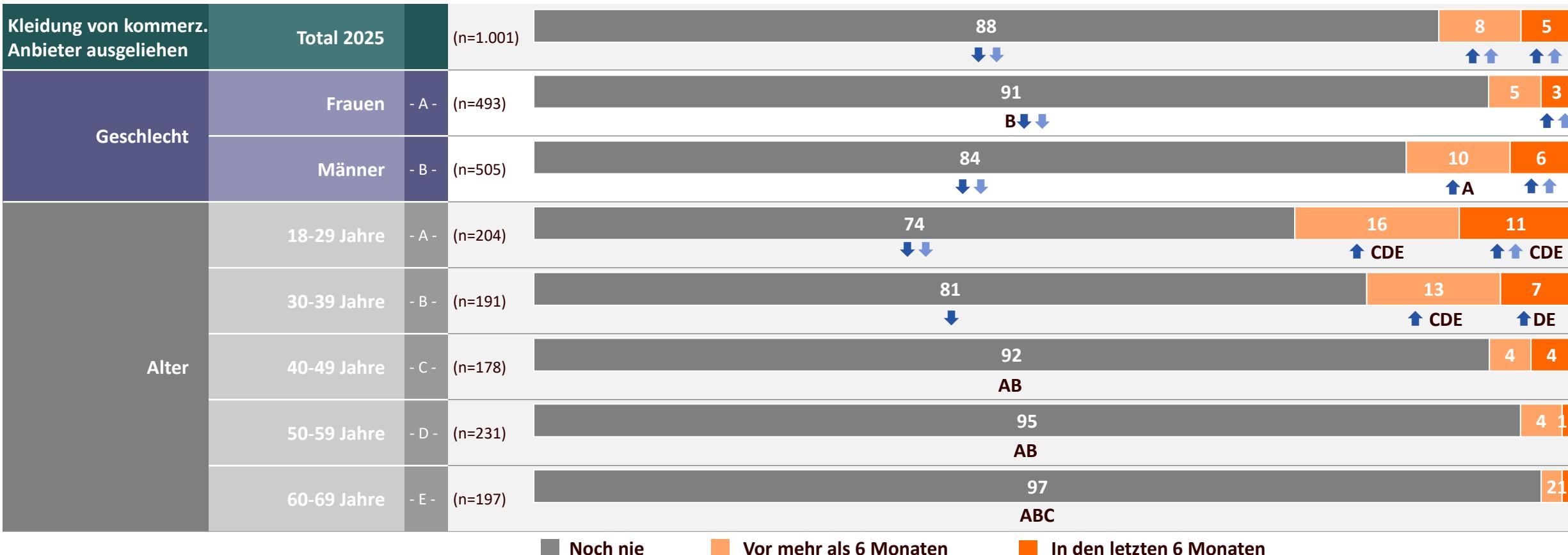


Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

Im Vergleich zu 2022 und 2019 wurde deutlich häufiger Kleidung bei kommerziellen Anbietern ausgeliehen. Trotzdem bleibt der Anteil insgesamt sehr niedrig - verbreiteter ist das Ausleihen vor allem bei unter 39-Jährigen.



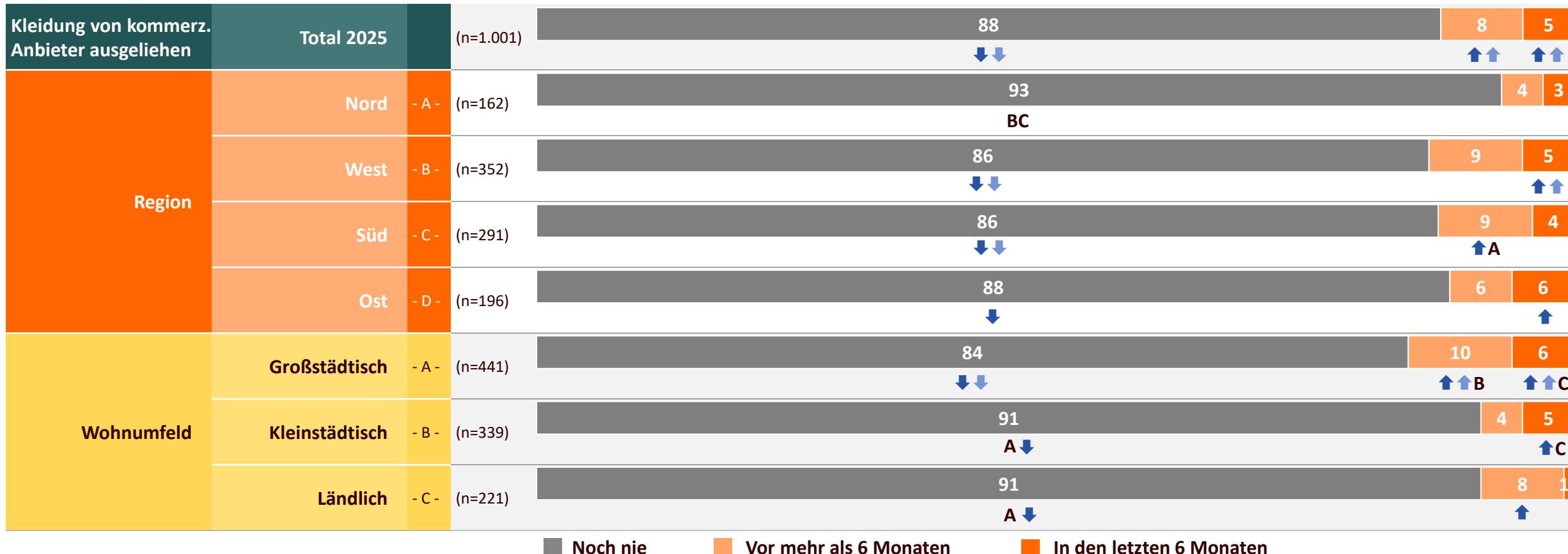
Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D E), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

# Umgang mit Kleidung: Kleidung von kommerziellem Anbieter ausgeliehen 2025/2



Im Westen und Süden wurde deutlich häufiger Kleidung bei kommerziellen Anbietern ausgeliehen als 2019 und 2022. Besonders ausgeprägt ist dieses Verhalten in Großstädten.



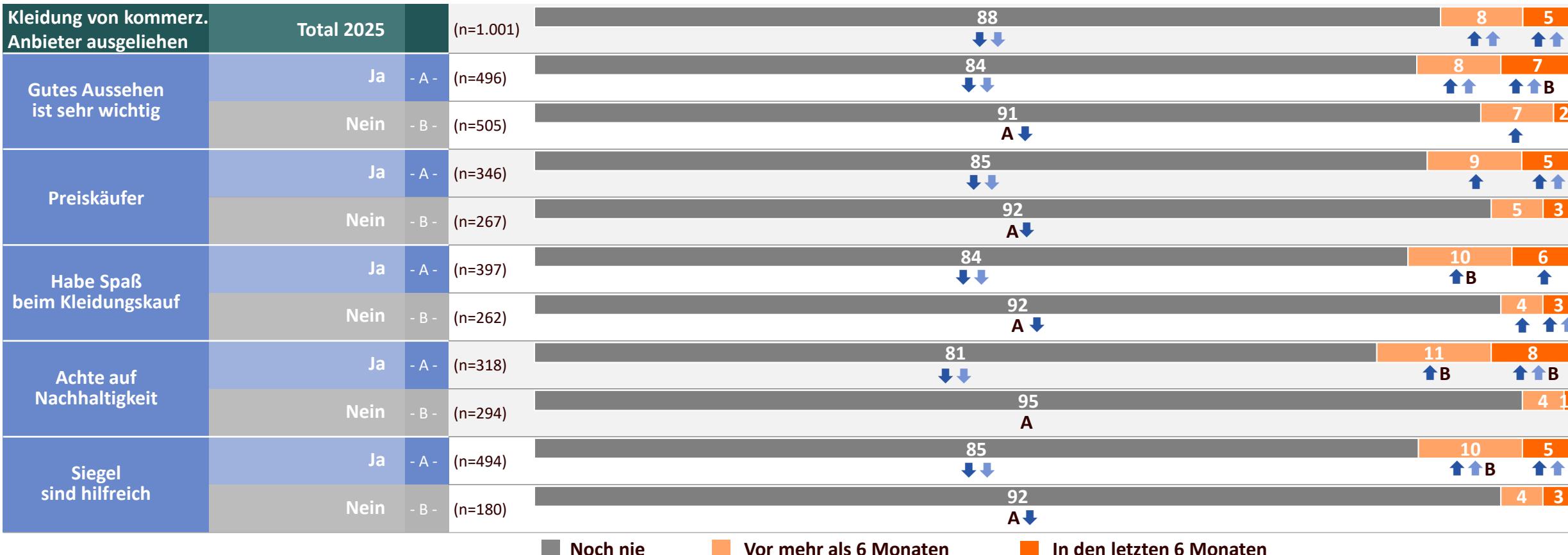
Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

**E14.** Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit **Ihrer eigenen Kleidung** getragen?

# Umgang mit Kleidung: Kleidung von kommerziellem Anbieter ausgeliehen 2025/3



Wer beim Kleidungskauf stark auf den Preis achtet, leiht öfter bei kommerziellen Anbietern. Personen, denen Nachhaltigkeit wichtig ist, nutzen solche Angebote etwas häufiger. Insgesamt bleibt das Ausleihen bei kommerziellen Anbietern jedoch ein Nischenverhalten.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

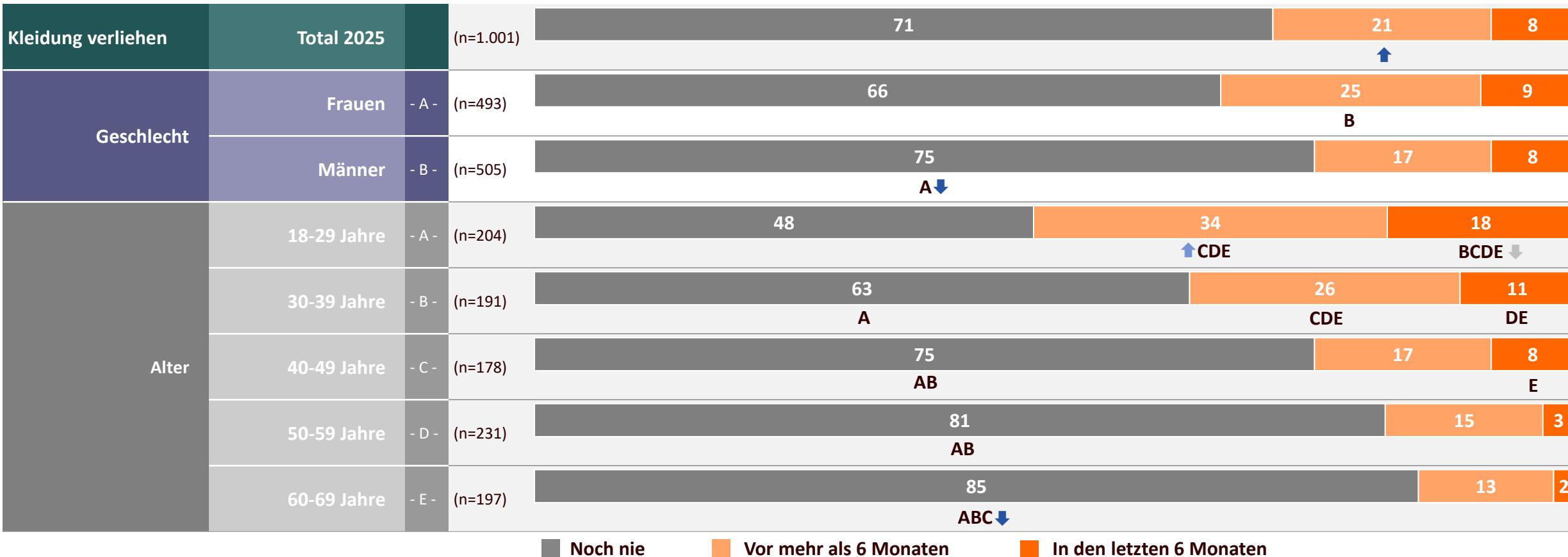
F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kleidung verliehen 2025/1



Jeder vierte Mann hat schon einmal Kleidung verliehen, deutlich mehr als in 2019. Mit zunehmendem Alter nimmt die Bereitschaft zum Verleihen spürbar ab.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D E), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

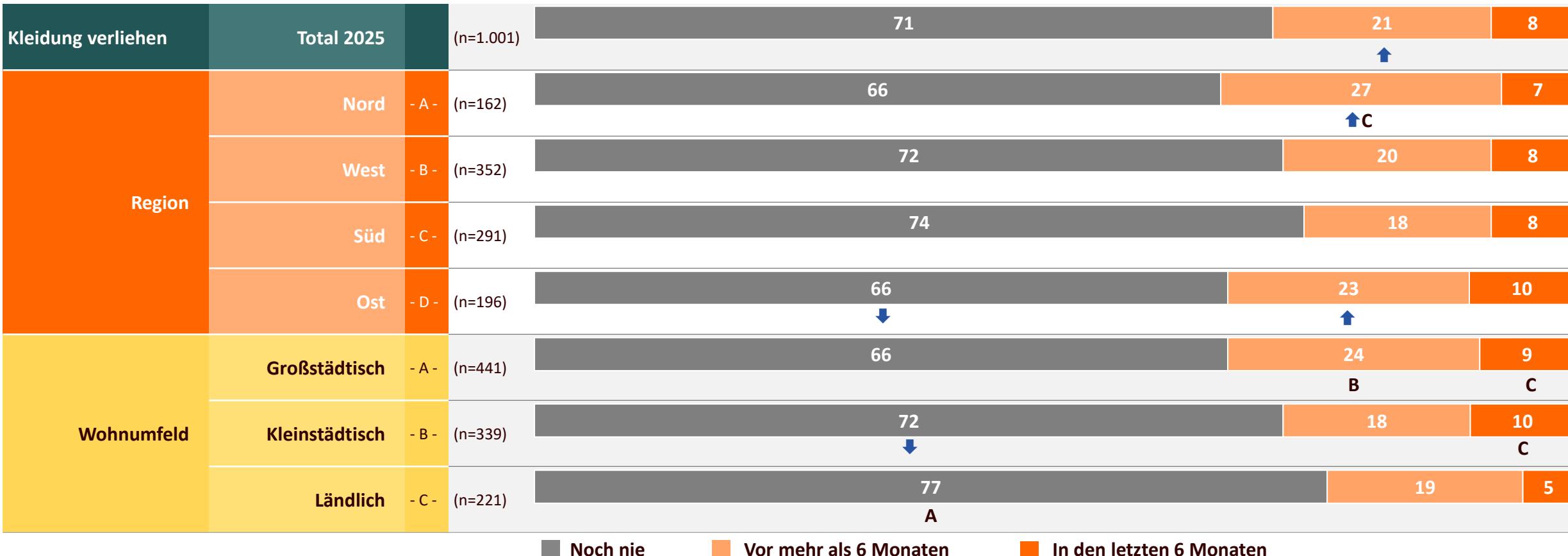
F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kleidung verliehen 2025/2



Im Osten wird heute deutlich mehr Kleidung verliehen als noch 2019. In Großstädten gibt rund jeder Dritte an, schon einmal Kleidung verliehen zu haben, während der Anteil in ländlichen Regionen deutlich niedriger liegt.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

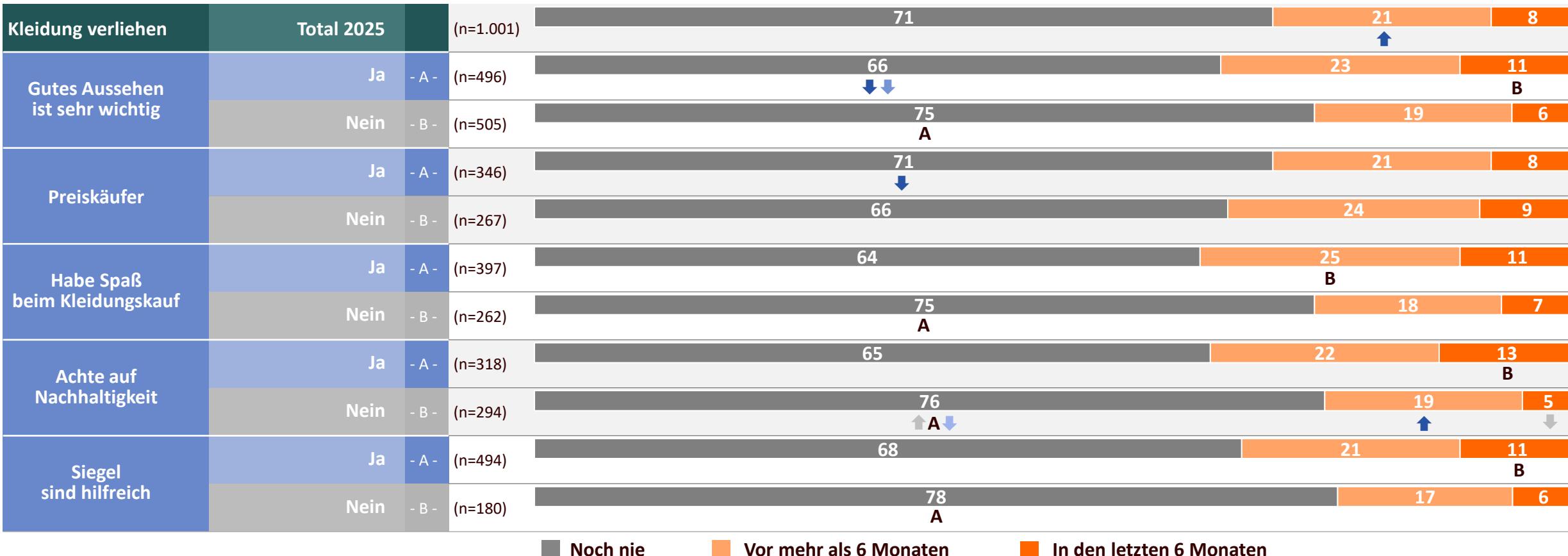
F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kleidung verliehen 2025/3



Diejenigen, die nicht auf Nachhaltigkeit achten, haben 2025 deutlich mehr Kleidung verliehen als 2022. Personen, für die das Aussehen eine größere Rolle spielt, verleihen ebenfalls häufiger Kleidung und tun dies zudem öfter als in den Jahren 2019 und 2022.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

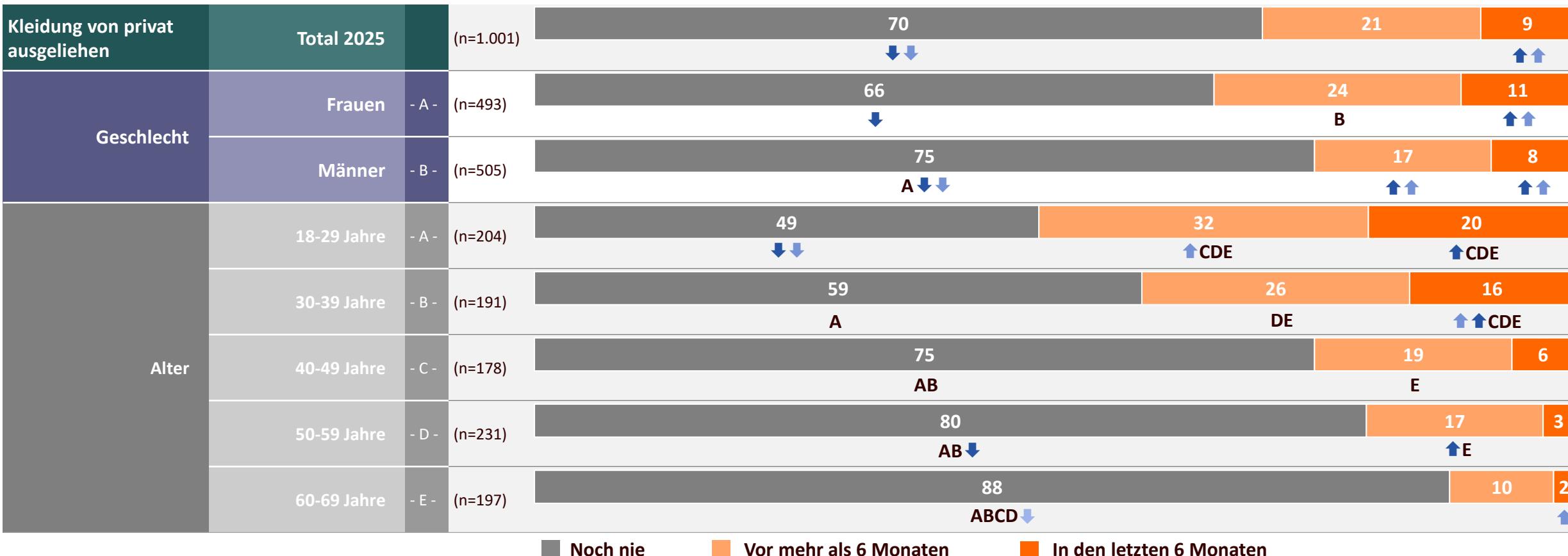
F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kleidung von privat ausgeliehen 2025/1



Am häufigsten nutzen 18- bis 29-Jährige die Möglichkeit, Kleidung privat auszuleihen. Auch Menschen zwischen 60 und 69 Jahren greifen heute deutlich öfter darauf zurück als 2022, insgesamt aber weiterhin eher selten. Frauen machen davon deutlich häufiger Gebrauch als Männer.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D E), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

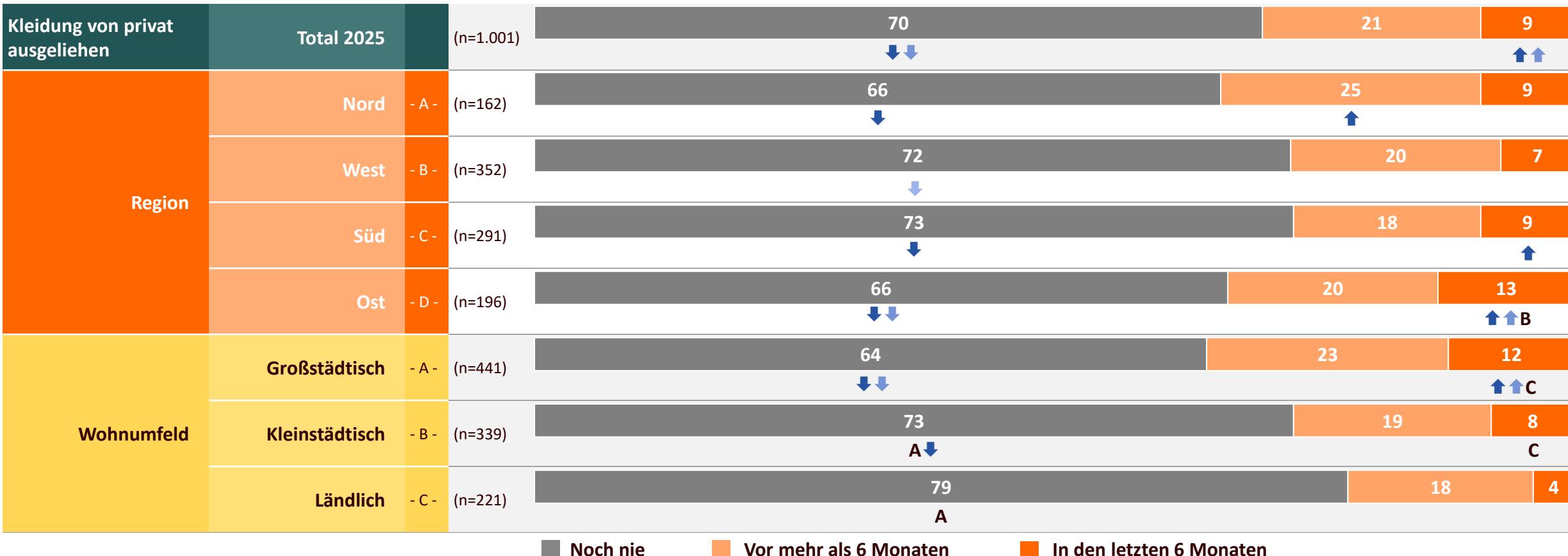
F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kleidung von privat ausgeliehen 2025/2



In großen Städten hat ungefähr jeder Dritte schon einmal Kleidung von privat ausgeliehen, deutlich häufiger als 2019 und 2022. In kleineren Städten und im ländlichen Raum ist dies dagegen deutlich weniger verbreitet.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

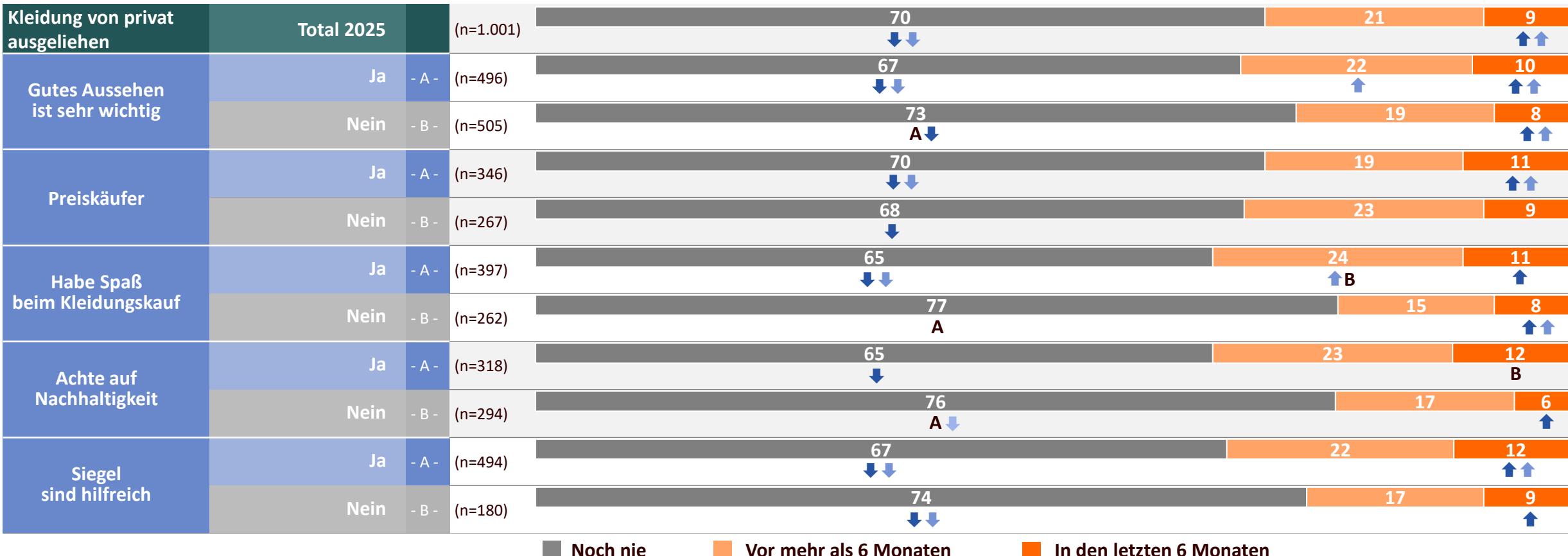
F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kleidung von privat ausgeliehen 2025/3



Personen, die nicht auf Nachhaltigkeit achten, greifen deutlich seltener auf privat verliehene Kleidung zurück. Auch Preiskäufer nutzen dieses Angebot weniger, inzwischen jedoch häufiger als in den Jahren 2019 und 2022.

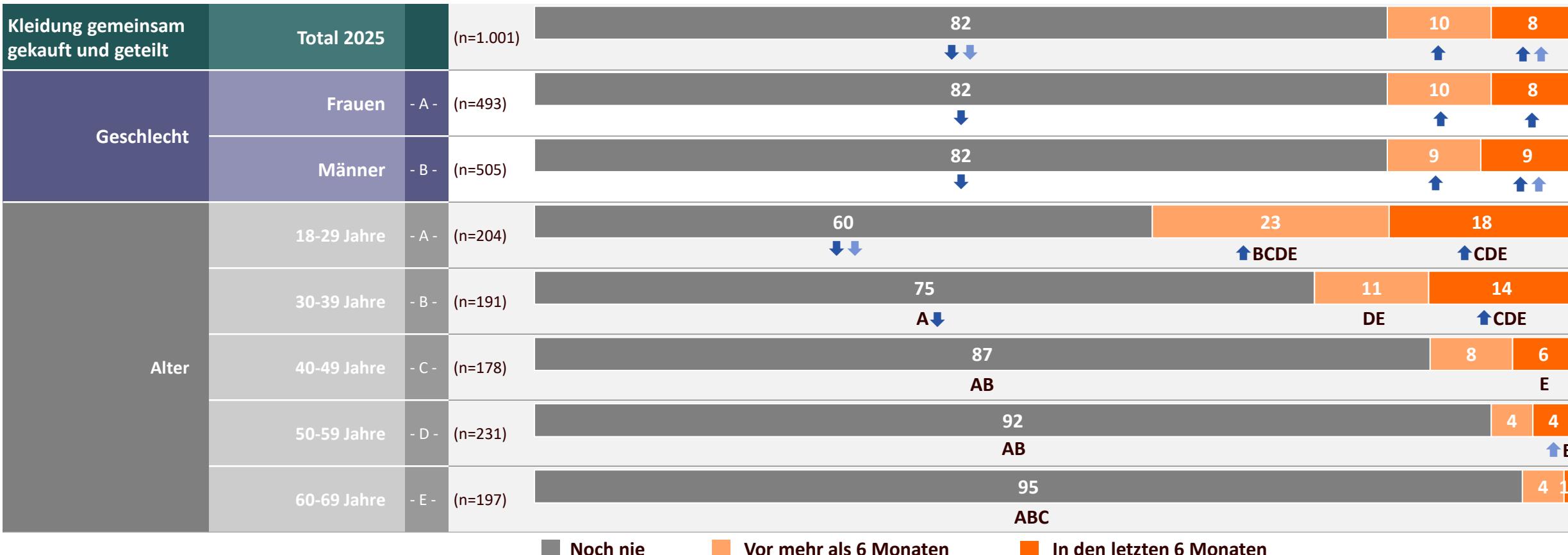


Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

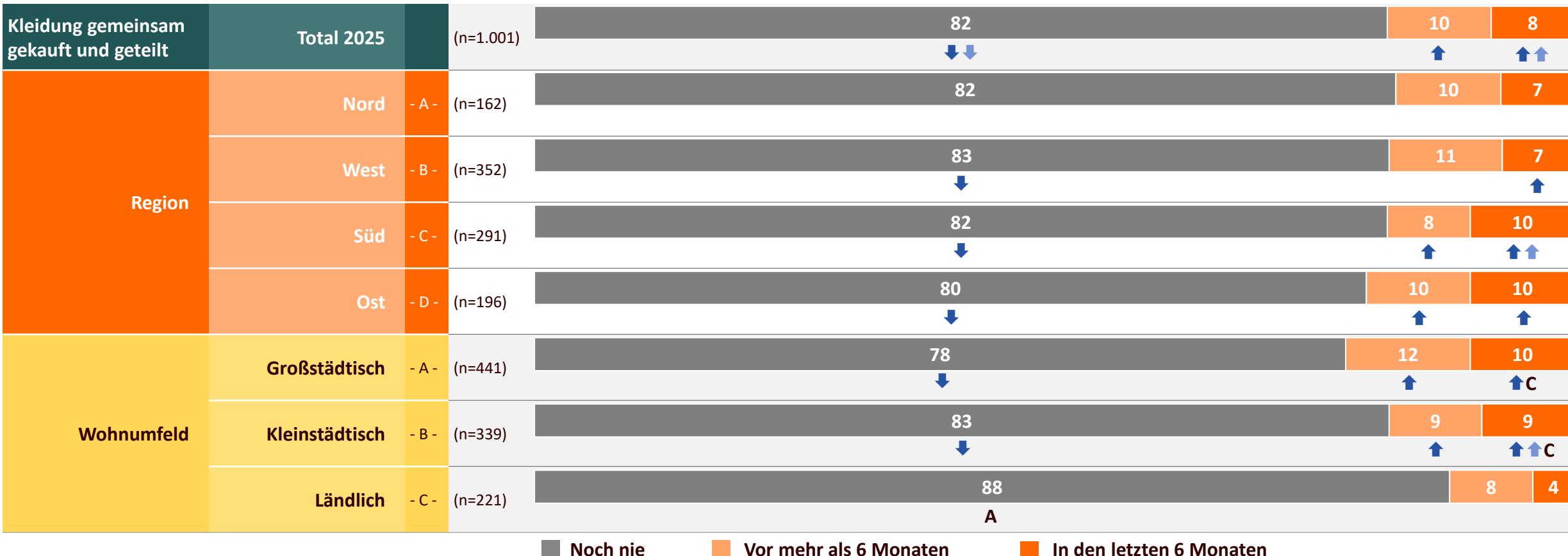
Gemeinsamer Kleidungskauf zum anschließenden Teilen kommt 2025 deutlich häufiger vor als 2019 und 2022, bleibt insgesamt jedoch eine seltene Praxis. Am verbreitetsten ist dieses Verhalten bei den 18- bis 29-Jährigen, gefolgt von den 30- bis 39-Jährigen.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D E), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit **Ihrer eigenen Kleidung** getan?

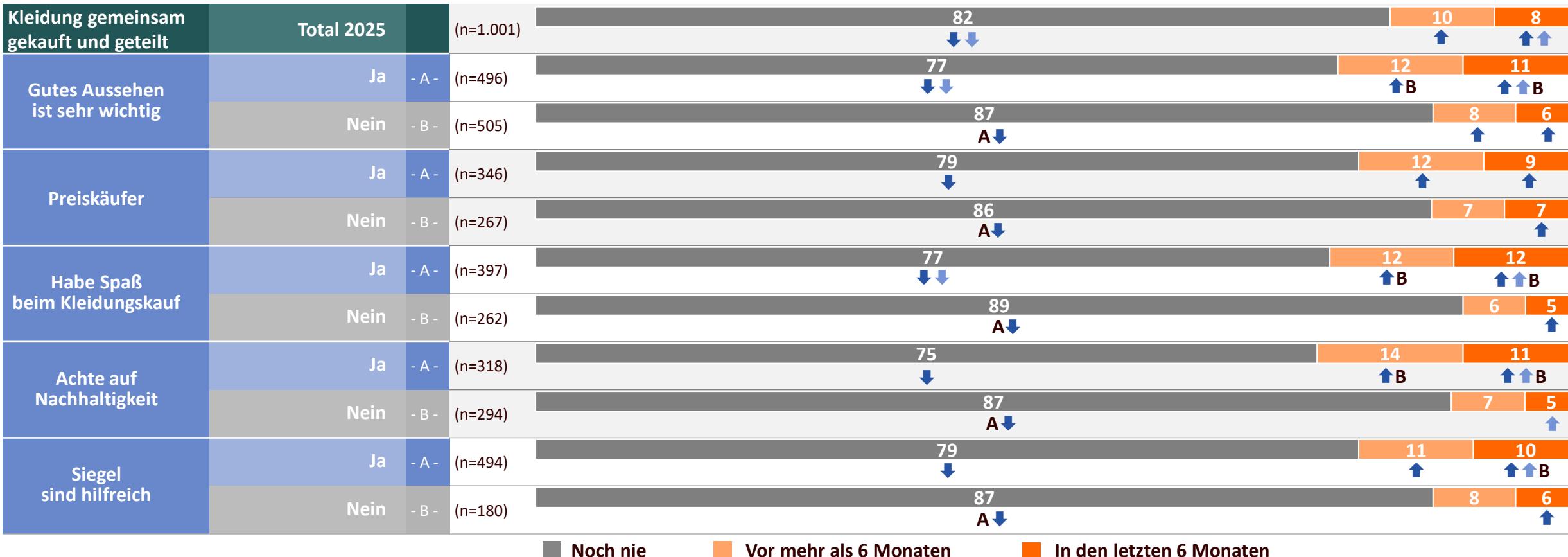
Auf dem Land wird Kleidung deutlich seltener gemeinsam gekauft und geteilt als in Großstädten. Zwischen den Regionen zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

Diejenigen, die Spaß am Kleidungskauf haben sowie denen gutes Aussehen wichtig ist, haben in 2025 deutlich häufiger Kleidung gemeinsam gekauft und geteilt als noch in 2022.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit **Ihrer eigenen Kleidung** getan?

# Handlungsmotive für Umgang mit Kleidung Vergleich 2019 & 2022 zu 2025

Auch 2025 bleibt Umweltschutz ein zentraler Grund für nachhaltigen Kleiderkonsum. Auffällig ist zudem, dass Kleidung immer häufiger aus finanziellen Gründen oder aus Freude am Reparieren instand gesetzt wird.

...taten dies aus folgenden Gründen (Top2Boxes – „trifft (voll und ganz) zu“)		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 ein für mich wichtiges oder besonderes Kleidungsstück war/ ist.		
		Geld			Gutes tun			Klima			Moral			Spaß			Wertvoll		
Personen, die...haben,		2019	2022	2025	2019	2022	2025	2019	2022	2025	2019	2022	2025	2019	2022	2025	2019	2022	2025
Kleidung verliehen / verschenkt	n=517/493/489	-	-	-	76	75	79	57	65 ↑	67 ↑	-	-	-	60	65	66	-	-	-
Kleidung weiter verkauft	n=183/209/271	77	71	71	-	-	-	56	71 ↑	70 ↑	-	-	-	48	56	55	-	-	-
Kleidung oder Schuhe reparieren (lassen)	n=416/354/342	65	65	73↑↑	-	-	-	51	62↑	65↑	40	51↑	54↑	36	38	45↑↑	79↑↑	73	72
Kleidung gebraucht gekauft	n=145/174/221	85	83	84	-	-	-	61	75↑	68	54	64	62	-	-	-	-	-	-
Kleidung selbst hergestellt (bzw. für sich herstellen lassen)	n=78/69/87	36	42	48	-	-	-	44	58↑	41	29	46↑	41	90	81	86	68	62	63
Kleidung geliehen	n=67/67/120	54	67	63	-	-	-	49	63	53	40	55	50	49	61	53	-	-	-
Kleidung geteilt	n=30!/52/83	!	63	52	!	67	66	!	67	58	!	52	53	!	-	-	!	52	52
Kleidung getauscht	n=49!/28!/43!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!

Basis: Befragte, die in den letzten 6 Monaten ... haben, Angaben in %, Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signifikant höher als 2015 ↑, höher als 2019 ↑, höher als 2022 ↑, höher als 2025 ↑

! Achtung: Basis zu klein n<=50 // nicht gefragt in 2015

F16. 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.

---

01/	Hintergrund & Zielsetzung, Studiensteckbrief	02
02/	<b>Ergebnisse im Detail</b>	06
02/1	Kleidungsbestand, Tragehäufigkeit und Lebensdauer	06
02/2	Umgang mit Kleidung	18
02/3	<b>Einstellungen zum Kleidungskonsum</b>	54
02/4	Einstellung Festtagsoutfit	60
03/	Appendix	81

---



# Zusammenfassung: Einstellungen zum Kleidungskonsum

## Entwicklung seit 2015

- 2025 spielt der Preis eine größere Rolle bei Kaufentscheidungen als in 2022 und 2019, während das äußere Erscheinungsbild weniger Gewicht hat als in 2015 und 2019.
- Zugleich ist das Bewusstsein für nachhaltige Mode deutlich stärker ausgeprägt als vor zehn Jahren.
- Der Wunsch nach einem Verbot der Vernichtung neuwertiger Kleidung und nach Garantien hat im Vergleich zu 2019 und 2022 klar abgenommen, ebenso die Bedeutung von Nachhaltigkeitssiegeln.
- Auch die Erwartung, dass Händler nachhaltige Maßnahmen umsetzen, ist 2025 deutlich schwächer ausgeprägt.
- Knapp über die Hälfte spricht sich weiterhin für verpflichtende Rücknahmeangebote aus.



## Frauen und Männer

- 2025 legen Männer deutlich mehr Wert auf preisgünstige Kleidung als 2022 und stärker als Frauen.
- Während Dimensionen zur Nachhaltigkeit bei beiden Geschlechtern an Bedeutung verlieren, bleibt es für Frauen eher relevant.
- Zudem sprechen sich besonders Frauen dafür aus, dass Händler Kleidung zurücknehmen und einer weiteren Nutzung zuführen.



## Altersgruppen

- Bei den 60- bis 69-Jährigen spielt gutes Aussehen heute eine deutlich geringere Rolle als früher.
- Gleichzeitig haben Dimensionen zur Nachhaltigkeit vor allem bei den unter 50-Jährigen wieder an Bedeutung verloren.
- Für die 18- bis 29-Jährigen ist ein günstiger Preis 2025 wichtiger als noch 2019.



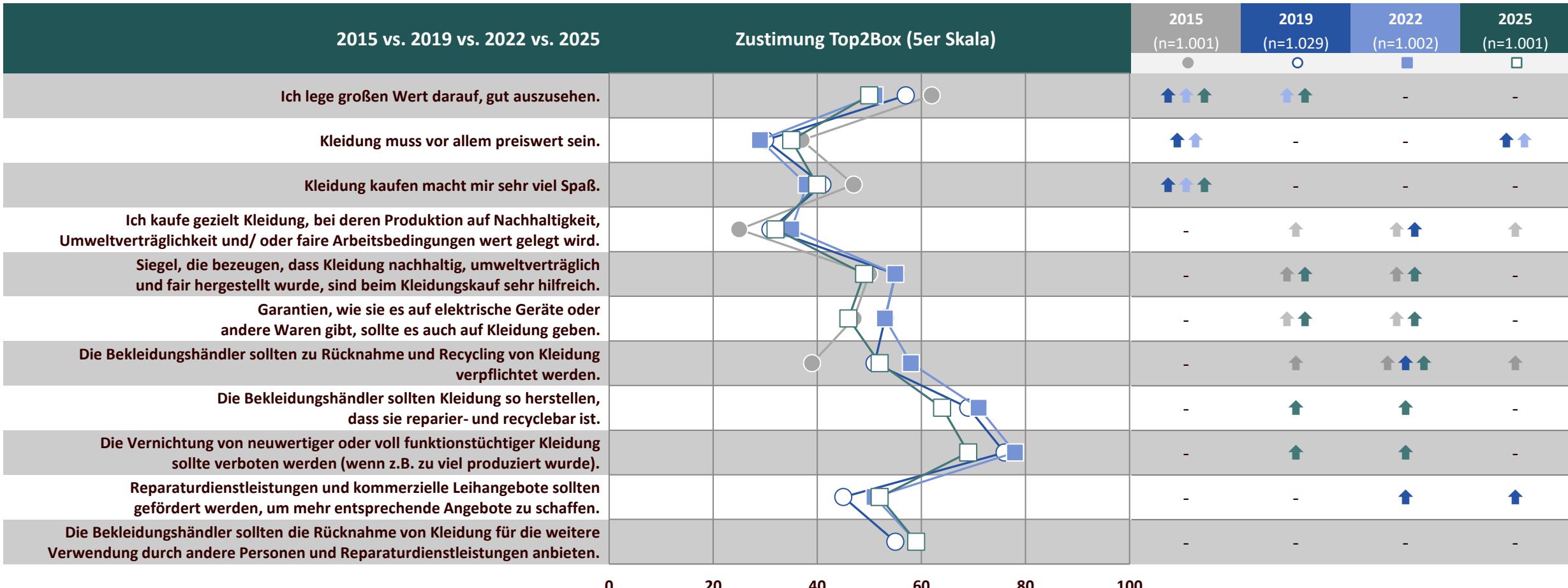
## Second-Hand-KäuferInnen

- Unter den Second-Hand-KäuferInnen haben Dimensionen zur Nachhaltigkeit 2025 deutlich an Bedeutung verloren, während der Preis für diese Gruppe stärker in den Vordergrund rückt.



## Einstellungen (1/4)

Im Jahr 2025 rückt der Preis von Kleidung wieder stärker in den Vordergrund, während das äußere Erscheinungsbild an Bedeutung verliert. Gleichzeitig ist das Bewusstsein für nachhaltige Mode heute deutlich ausgeprägter als noch vor zehn Jahren.

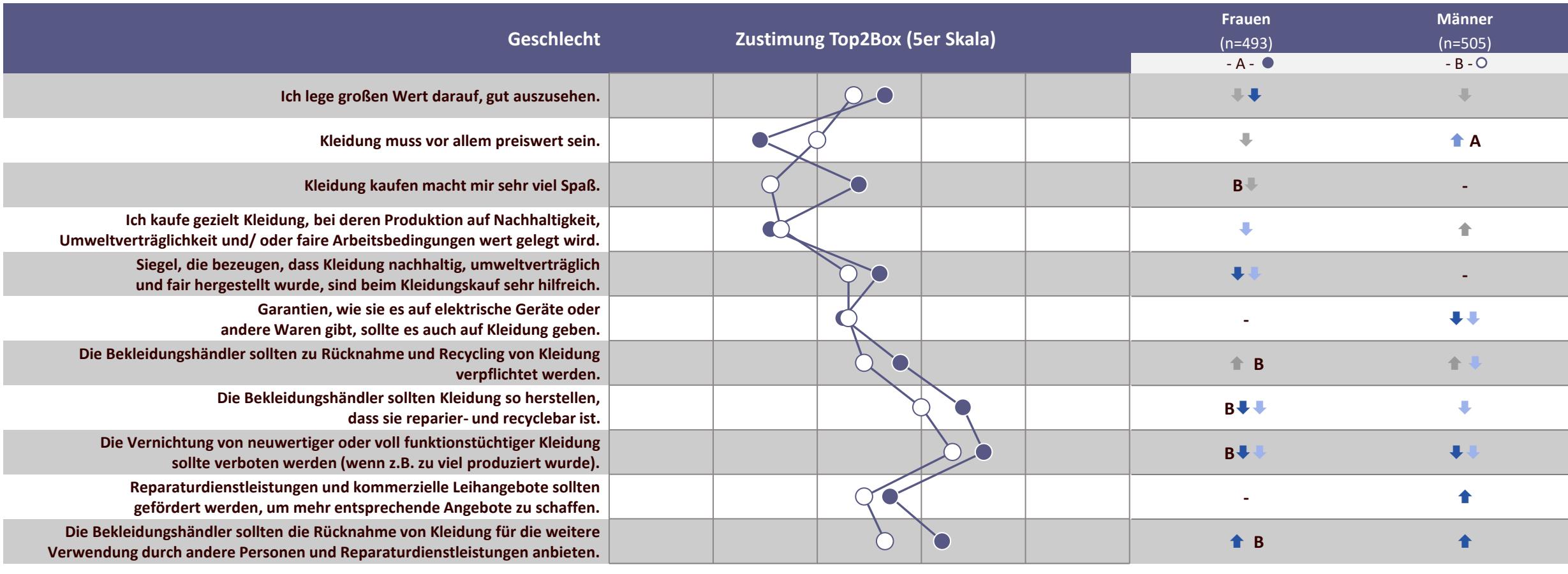


Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑, höher/niedriger als 2019 ↑, höher/niedriger als 2022 ↑, höher als 2025 ↑

F14./18. Nun folgen einige Aussagen, die wir von anderen Personen gesammelt haben. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

## Einstellungen (2/4)

Männer legen 2025 deutlich mehr Wert auf preisgünstige Kleidung als noch 2022, und auch stärker als Frauen. Gleichzeitig hat Nachhaltigkeit, bei Männern ebenso wie bei Frauen, im Vergleich zu 2022 und stellenweise auch zu 2019 spürbar an Relevanz verloren.

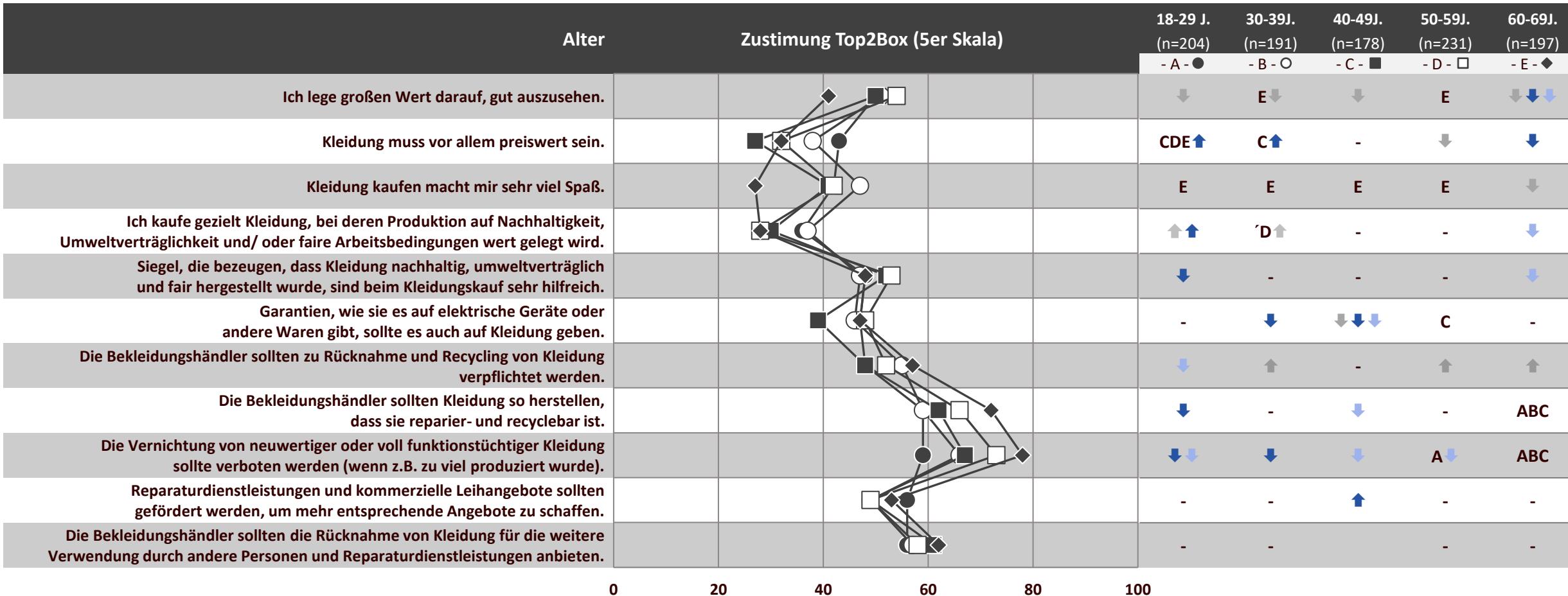


Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

F14./17. Nun folgen einige Aussagen, die wir von anderen Personen gesammelt haben. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

## Einstellungen (3/4)

Bei den 60- bis 69-Jährigen hat der Wunsch nach gutem Aussehen über die Jahre deutlich an Bedeutung verloren. Gleichzeitig ist das Thema Nachhaltigkeit insbesondere bei den unter 50-Jährigen wieder stärker in den Hintergrund gerückt.

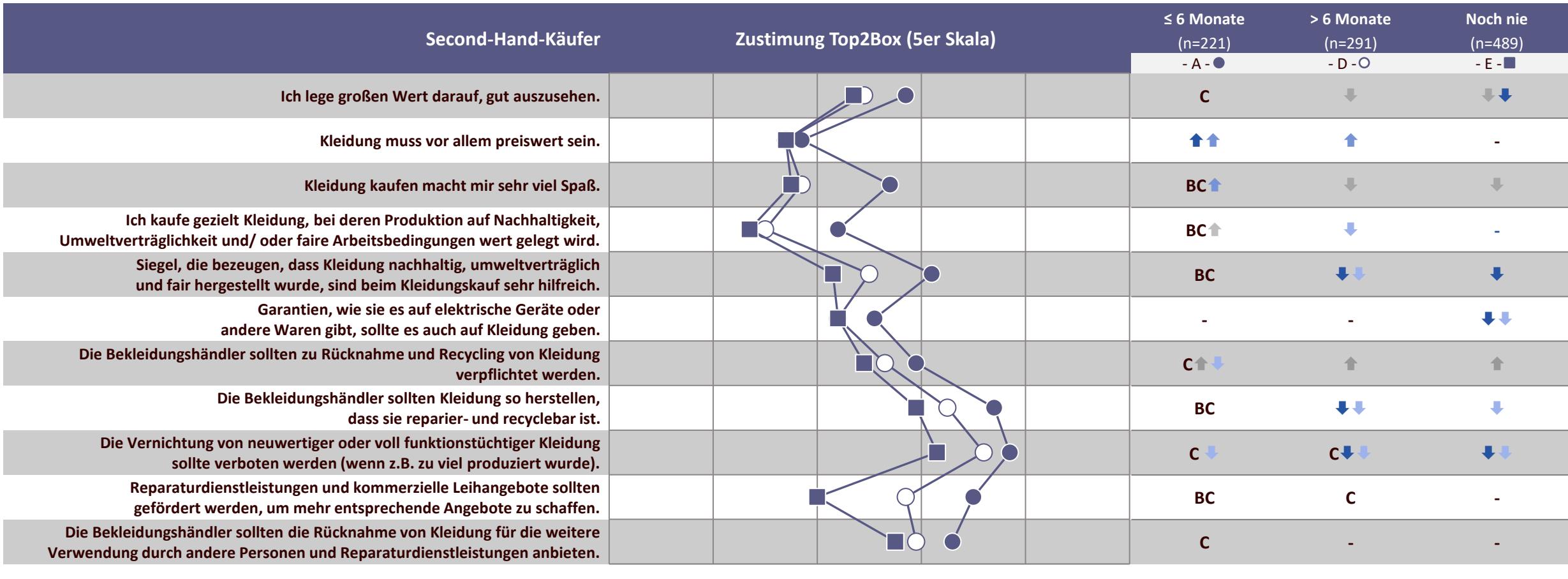


Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

F14./17. Nun folgen einige Aussagen, die wir von anderen Personen gesammelt haben. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

## Einstellungen (4/4)

Unter denjenigen, die 2025 Second-Hand-Kleidung gekauft haben, hat die Bedeutung nachhaltigen Verhaltens im Vergleich zu 2022 deutlich abgenommen. Gleichzeitig rückt der Preis für diese Gruppe wesentlich stärker in den Fokus.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

F14./17. Nun folgen einige Aussagen, die wir von anderen Personen gesammelt haben. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

01/	Hintergrund & Zielsetzung, Studiensteckbrief	02
02/	<b>Ergebnisse im Detail</b>	06
02/1	Kleidungsbestand, Tragehäufigkeit und Lebensdauer	06
02/2	Umgang mit Kleidung	18
02/3	Einstellungen zum Kleidungskonsum	54
02/4	<b>Einstellung Festtagsoutfit</b>	60
03/	Appendix	81



# Zusammenfassung: Outfit zu Festtagen (1/2)

## Bedeutung von Outfits zu besonderen Anlässen

- Für **Frauen** und **jüngere Menschen** spielt ein besonderes **Erscheinungsbild** zu festlichen Anlässen eine **wichtige Rolle**, neu muss das Outfit dafür aber **nicht** zwingend **sein**.
- Im **Osten** und in **Großstädten** ist es **deutlich verbreiteter** zu solchen Anlässen bewusst **neue Kleidung zu tragen**. Allerdings ist der Anteil dennoch eher gering.
- Jüngere** sowie **Personen aus großen Städten** und aus **Ostdeutschland** fühlen sich zudem **häufiger verpflichtet**, zu Weihnachten oder Silvester ein neues Outfit zu kaufen. Auch, wenn das Pflichtgefühl dennoch eher gering ausgeprägt ist.



## Kaufverhalten

- Mehr als die Hälfte der Frauen** hat **bereits ein neues Outfit** für besondere Anlässe **gekauft**, meist aus dem **Fast-Fashion- oder mittleren Preissegment**.
- Männer** greifen insgesamt eher zu **Mode aus mittleren Preislagen**.
- Im **Westen** werden neue Outfits **häufiger gekauft** als im Süden.



## Rolle von Fast Fashion, Ultra Fast Fashion & Marken



- Günstige **Fast Fashion** ist für Festtags-Outfits insgesamt **am wichtigsten**, besonders bei Personen unter 39 Jahren.
- Ultra-Fast-Fashion** (z. B. SHEIN, Temu) spielt **insgesamt eine geringe Rolle**, ist aber **für 18- bis 29-Jährige durchaus eine Option**. Etwa ein Viertel dieser Altersgruppe hat bereits Ultra-Fast-Fashion gekauft.
- Am **seltensten** würde günstige **Fast Fashion im Westen** genutzt werden, **am häufigsten im Norden und Osten**. In **ländlichen Regionen** wird stärker auf das **mittlere Preissegment** gesetzt.
- Rund **jede/jeder Fünfte unter 30** hat schon bei **SHEIN** gekauft – deutlich öfter als ältere Befragte. Insgesamt wird in dieser Altersgruppe jedoch nach wie vor häufiger auf H&M zurückgegriffen.
- Regionale Unterschiede sind insgesamt gering, aber: Im Norden wird häufiger bei **New Yorker** gekauft, während **Breuninger** eher im Westen und Süden verbreitet ist.

## Zusammenfassung: Outfit zu Festtagen (2/2)

### Alternativen zum Neukauf: Second-Hand & Ausleihen

- Grundsätzlich kann sich **etwa die Hälfte vorstellen, Kleidung gebraucht zu kaufen oder auszuleihen.**
- Frauen sind dabei deutlich offener als Männer; sie können sich auch eher vorstellen Kleidung von FreundInnen auszuleihen.
- In **Groß- und Kleinstädten** ist die Bereitschaft, Kleidung gebraucht zu kaufen besonders ausgeprägt.
- In **Großstädten** wäre die **Bereitschaft zum Ausleihen über Bekannte deutlich höher** als im kleinstädtischen und ländlichen Bereich.
- **Rund ein Fünftel** der Menschen in **Großstädten** hat auch bereits ein festliches Outfit **Second-Hand gekauft** – deutlich häufiger als in ländlichen Regionen.
- Das **Ausleihen über Verleihservices** spielt allerdings **kaum eine Rolle.**



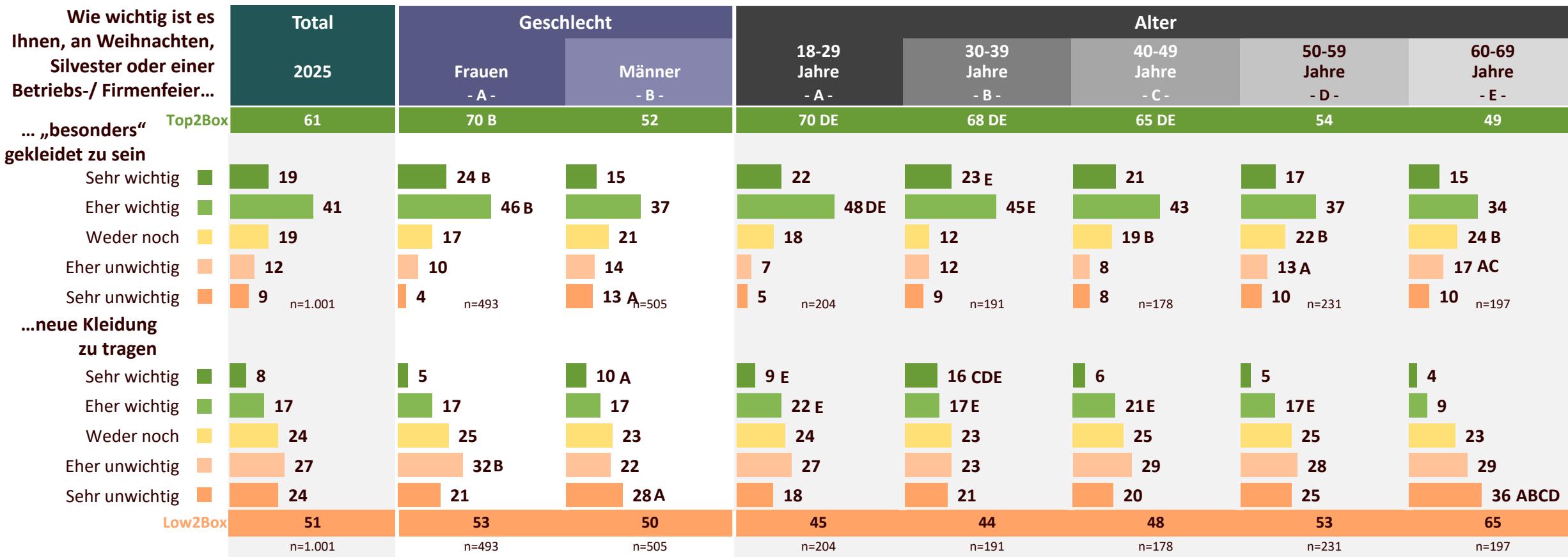
### Weiterverwendung neuer Outfits

- Unabhängig von Geschlecht oder Alter gibt die Mehrheit an, ein **neu gekauftes festliches Outfit** nach dem Anlass **erneut zu tragen.**
- Besonders sicher sind sich hier die 30- bis 49-Jährigen, während Jüngere teilweise noch unentschieden sind.



# Wichtigkeit des Outfits (1/2)

Gerade für Frauen und jüngere Menschen ist es wichtig, zu besonderen Anlässen besonders gekleidet zu sein. Allerdings muss die Kleidung dafür meist nicht neu sein.



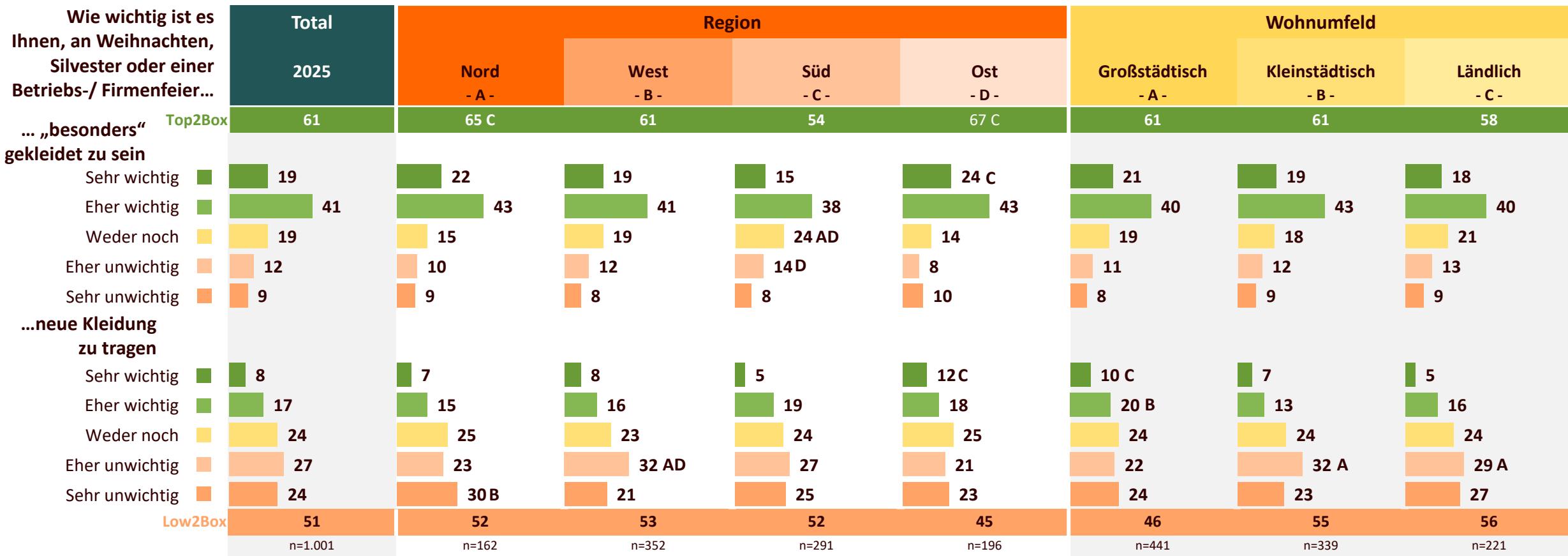
Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D E)

F21. Wie wichtig ist es Ihnen, an Weihnachten, Silvester oder einer Betriebs-/ Firmenfeier „besonders“ gekleidet zu sein?

F22. Wie wichtig ist es Ihnen, an Weihnachten, Silvester oder einer Betriebs-/ Firmenfeier neue Kleidung zu tragen?

## Wichtigkeit des Outfits (2/2)

Im Osten ist es tendenziell wichtiger, zu bestimmten Anlässen nicht nur besonders, sondern auch neu gekleidet zu sein. Auch in größeren Städten wird auf neue Outfits mehr Wert gelegt.



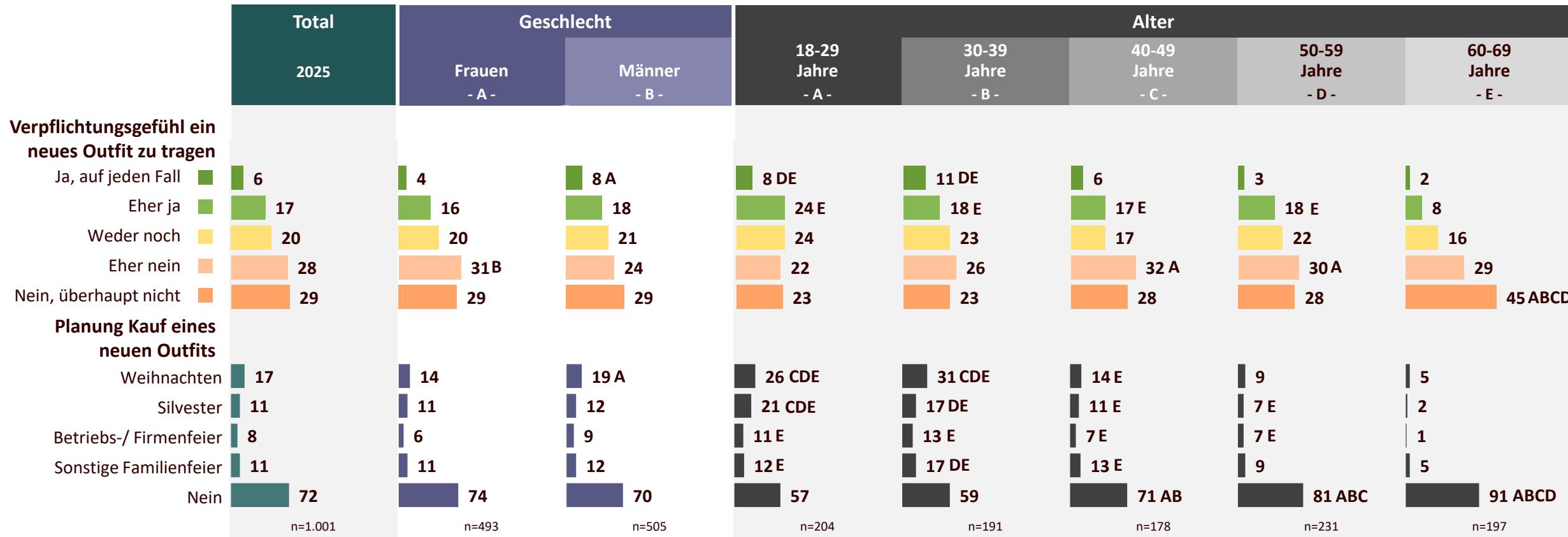
Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D)

F21. Wie wichtig ist es Ihnen, an Weihnachten, Silvester oder einer Betriebs-/ Firmenfeier „besonders“ gekleidet zu sein?

F22. Wie wichtig ist es Ihnen, an Weihnachten, Silvester oder einer Betriebs-/ Firmenfeier neue Kleidung zu tragen?

# Verpflichtung zum Kauf & Planung (1/2)

Die meisten verspüren weder ein Verpflichtungsgefühl, zu besonderen Anlässen ein neues Outfit zu tragen, noch planen sie aktiv den Kauf eines neuen Outfits. Jüngere fühlen sich eher verpflichtet, zu besonderen Anlässen wie Weihnachten oder Silvester ein neues Outfit zu kaufen.



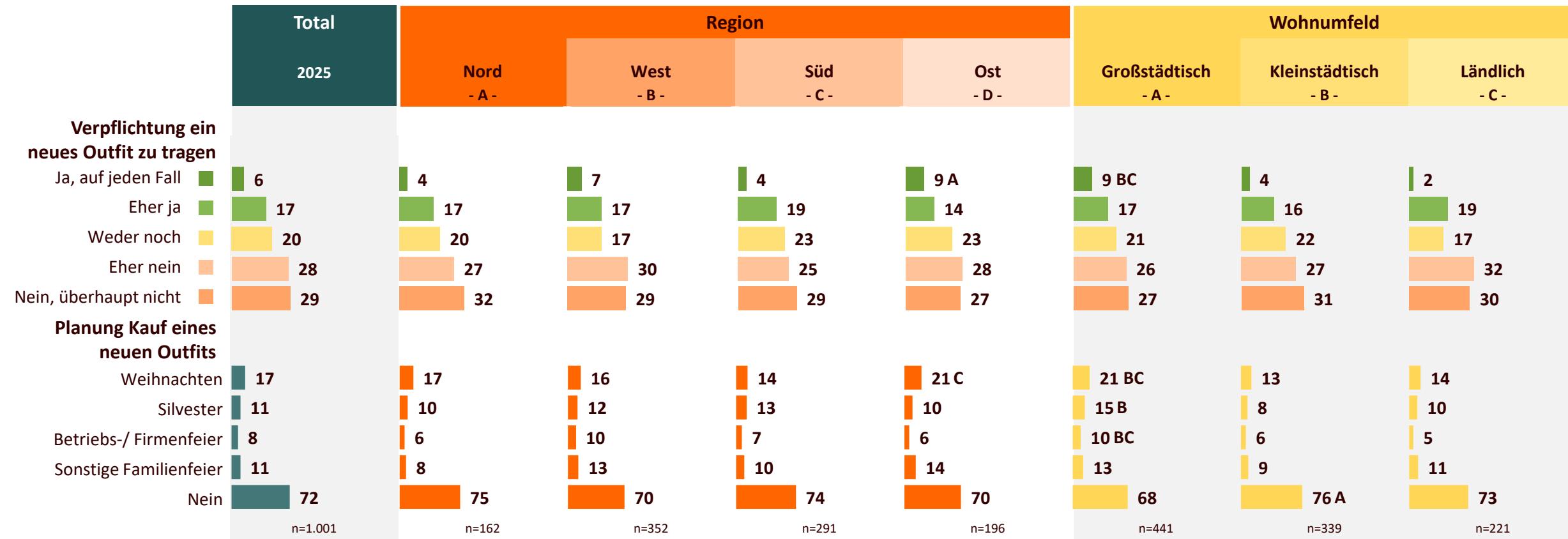
Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D E)

F23. Fühlen Sie sich bei besonderen Festen wie Weihnachten, Silvester oder einer Betriebs-/ Firmenfeier eher dazu verpflichtet, ein neues Outfit zu tragen?

F24. Planen Sie, für einen der folgenden Anlässe zum Jahresende ein neues Outfit zu kaufen? Sie können mehrere Antworten auswählen.

## Verpflichtung zum Kauf & Planung (2/2)

In Großstädten und im Osten fühlen sich Menschen häufiger verpflichtet, zu besonderen Anlässen wie Weihnachten oder Silvester ein neues Outfit zu tragen.



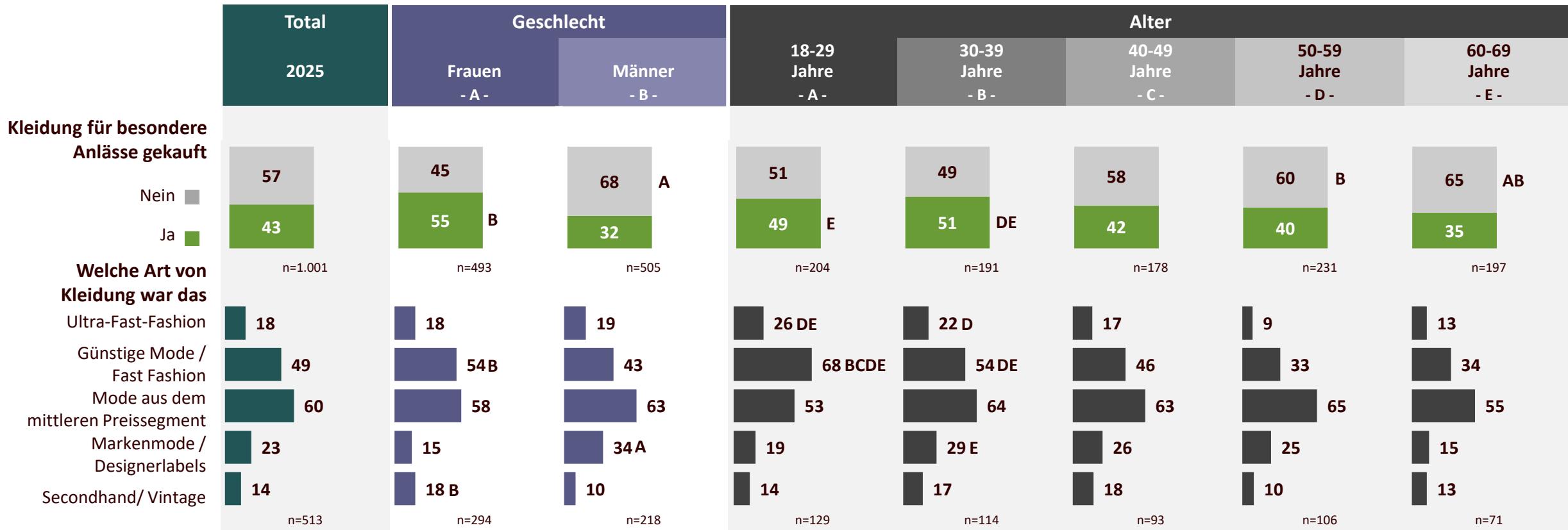
Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D)

F23. Fühlen Sie sich bei besonderen Festen wie Weihnachten, Silvester oder einer Betriebs-/ Firmenfeier eher dazu verpflichtet, ein neues Outfit zu tragen?

F24. Planen Sie, für einen der folgenden Anlässe zum Jahresende ein neues Outfit zu kaufen? Sie können mehrere Antworten auswählen.

# Frühere Käufe & Art der gekauften Kleidung (1/2)

Mehr als die Hälfte der Frauen hat bereits ein neues Outfit für besondere Anlässe gekauft – meist aus dem Fast Fashion- oder mittleren Preissegment. Auch bei Jüngeren ist der Kauf eines neuen Outfits häufiger, wobei sie besonders oft zu Fast Fashion greifen.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D E)

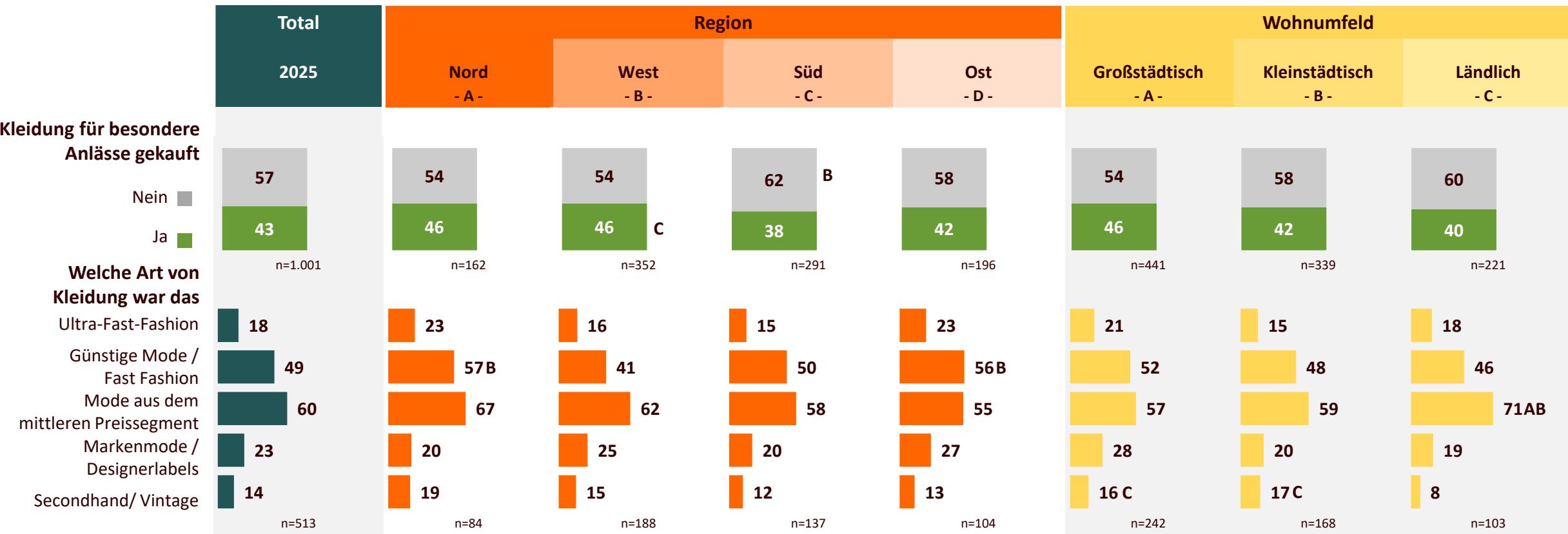
**F25.** Haben Sie schon einmal Kleidung extra nur für das Weihnachtsfest, Silvester oder eine Betriebs-/ Firmenfeier gekauft?

Basis Befragte, die sich schon einmal ein Festtags-Outfit gekauft haben oder es planen, Angaben in %, Signif. 5% (ABCDE)

**F26.** Welche Art von Kleidung kaufen oder haben Sie schon einmal für solche Anlässe gekauft? Sie können mehrere Antworten auswählen.

## Frühere Käufe & Art der gekauften Kleidung (2/2)

Im Westen wird signifikant häufiger ein neues Outfit für besondere Anlässe gekauft als im Süden. Menschen aus dem Norden und Osten greifen dabei eher zu Fast Fashion, während in ländlichen Regionen neue Outfits deutlich öfter aus dem mittleren Preissegment stammen.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D)

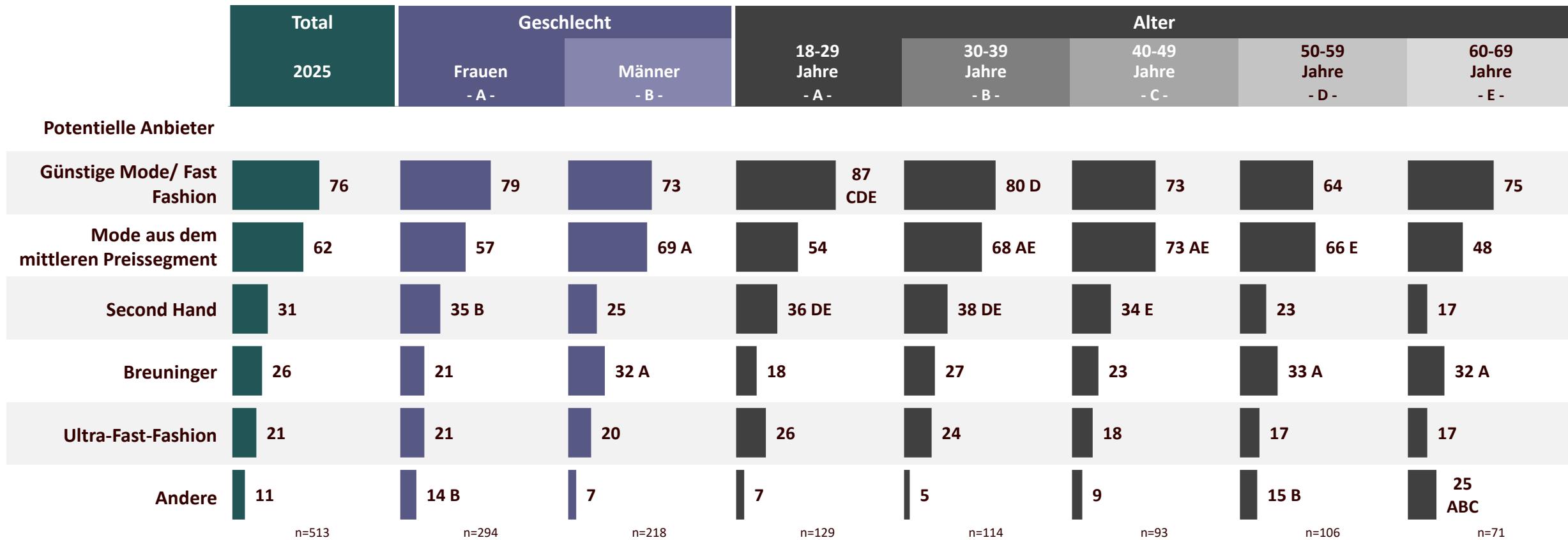
**F25.** Haben Sie schon einmal Kleidung extra nur für das Weihnachtsfest, Silvester oder eine Betriebs-/ Firmenfeier gekauft?

Basis Befragte, die sich schon einmal ein Festtags-Outfit gekauft haben oder es planen, Angaben in %, Signif. 5% (ABCD)

**F26.** Welche Art von Kleidung kaufen oder haben Sie schon einmal für solche Anlässe gekauft? Sie können mehrere Antworten auswählen.

# Übersicht: Potenzielle Anbieter von Kleidung

Günstige Fast-Fashion-Mode spielt für ein neues Festtags-Outfit die größte Rolle, besonders bei Personen bis 39 Jahren. Gleichzeitig käme für mehr als ein Drittel der bis 49-Jährigen auch Second-Hand in Betracht.



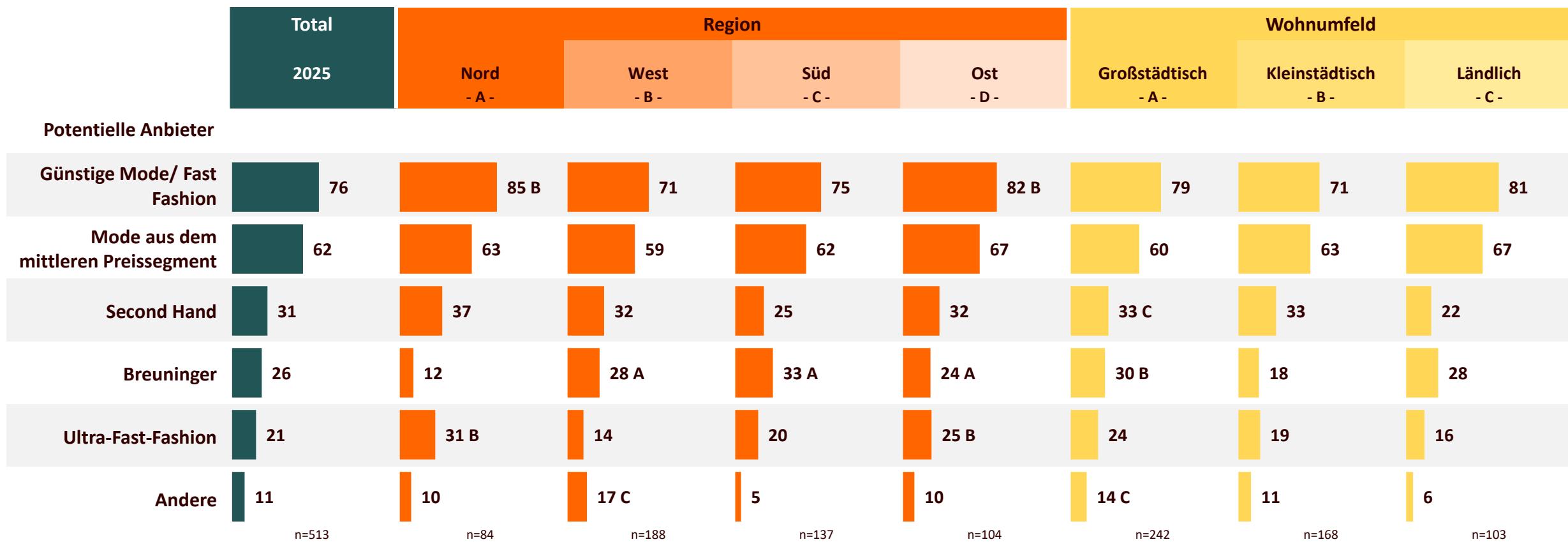
Basis: Befragte, die sich schon einmal ein Festtags-Outfit gekauft haben oder es planen, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D E)

F27. Und bei welchem dieser Anbieter könnten Sie sich grundsätzlich vorstellen, Kleidung für das Weihnachtsfest, Silvester oder eine Betriebs-/ Firmenfeier zu kaufen?

Sie können mehrere Antworten auswählen

# Übersicht: Potenzielle Anbieter von Kleidung

Im Norden und Osten wird günstige Fast-Fashion-Mode sowie Ultra-Fast-Fashion deutlich häufiger für ein neues Festtagsoutfit in Betracht gezogen als im Westen Deutschlands.



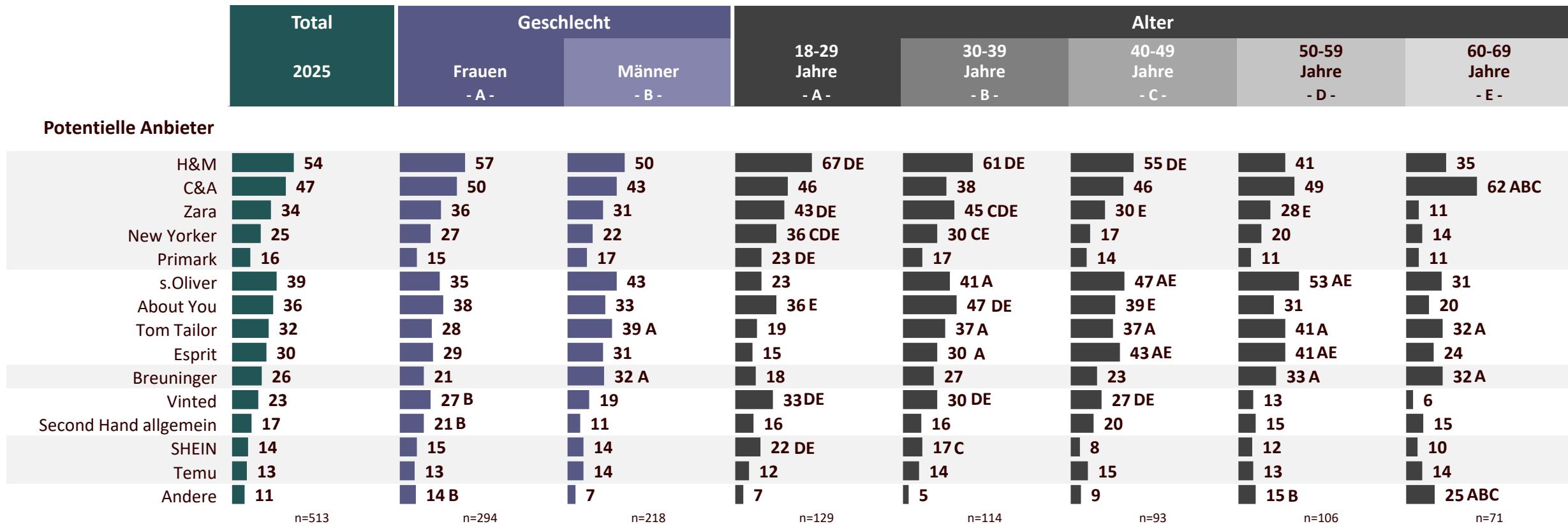
Basis: Befragte, die sich schon einmal ein Festtags-Outfit gekauft haben oder es planen, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D)

F27. Und bei welchem dieser Anbieter könnten Sie sich grundsätzlich vorstellen, Kleidung für das Weihnachtsfest, Silvester oder eine Betriebs-/ Firmenfeier zu kaufen?

Sie können mehrere Antworten auswählen

# Potenzielle Anbieter von Kleidung (1/2)

Günstige Fast Fashion-Mode ist für ein neues Festtags-Outfit am relevantesten. Ultra-Fast-Fashion Mode wie SHEIN und Temu spielen insgesamt nur eine geringe Rolle, allerdings ist SHEIN für etwa jeden Fünften in der Altersgruppe 18-29 durchaus eine Option.



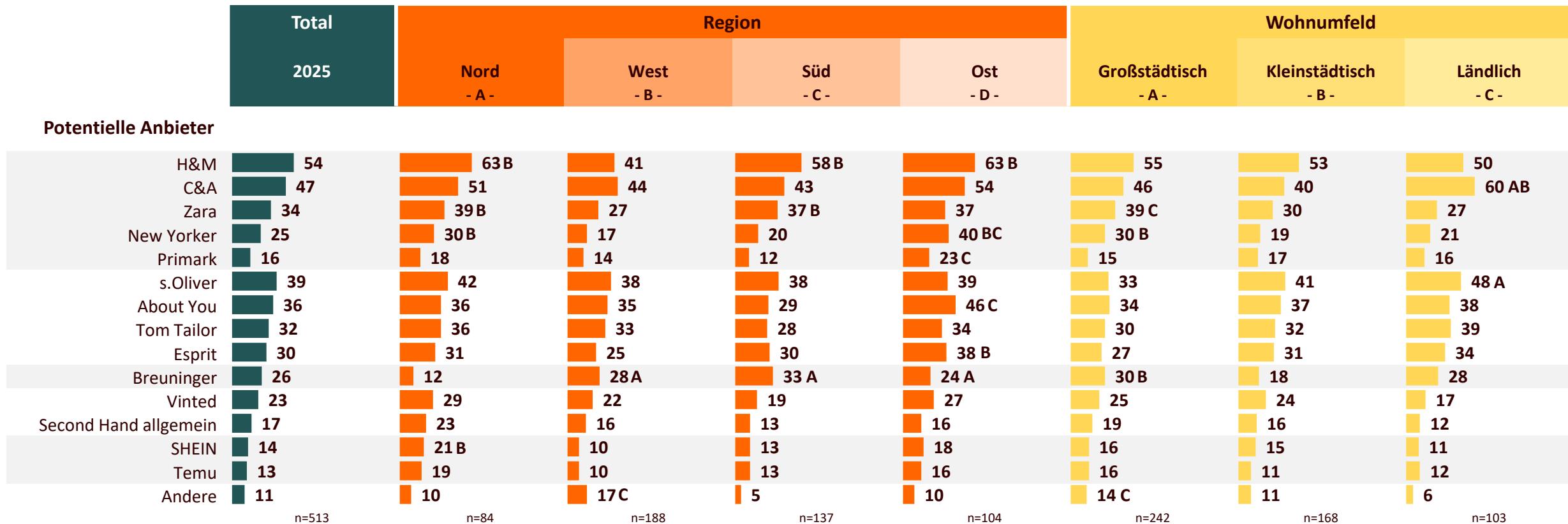
Basis: Befragte, die sich schon einmal ein Festtags-Outfit gekauft haben oder es planen, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D E)

F27. Und bei welchem dieser Anbieter könnten Sie sich grundsätzlich vorstellen, Kleidung für das Weihnachtsfest, Silvester oder eine Betriebs-/ Firmenfeier zu kaufen?

Sie können mehrere Antworten auswählen

## Potenzielle Anbieter von Kleidung (2/2)

Im Westen würde günstige Fast Fashion am seltensten genutzt werden. Im Gegensatz dazu kann sich im Norden etwa jede fünfte Person vorstellen, für einen besonderen Anlass ein neues Outfit bei SHEIN zu kaufen.



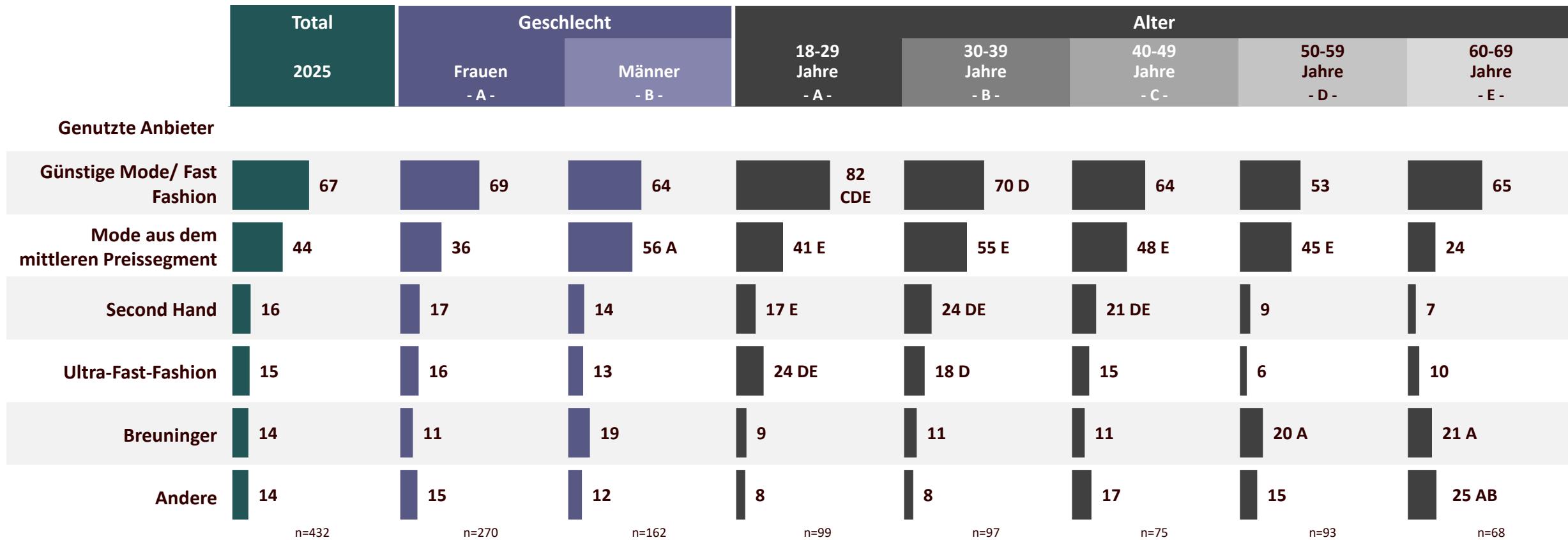
Basis: Befragte, die sich schon einmal ein Festtags-Outfit gekauft haben oder es planen, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D)

F27. Und bei welchem dieser Anbieter könnten Sie sich grundsätzlich vorstellen, Kleidung für das Weihnachtsfest, Silvester oder eine Betriebs-/ Firmenfeier zu kaufen?

Sie können mehrere Antworten auswählen

# Übersicht: Genutzte Anbieter von Kleidung

Männer greifen deutlich häufiger zu Mode aus dem mittleren Preissegment als Frauen. Etwa ein Viertel der 18- bis 29-Jährigen hat bereits Ultra-Fast-Fashion gekauft.



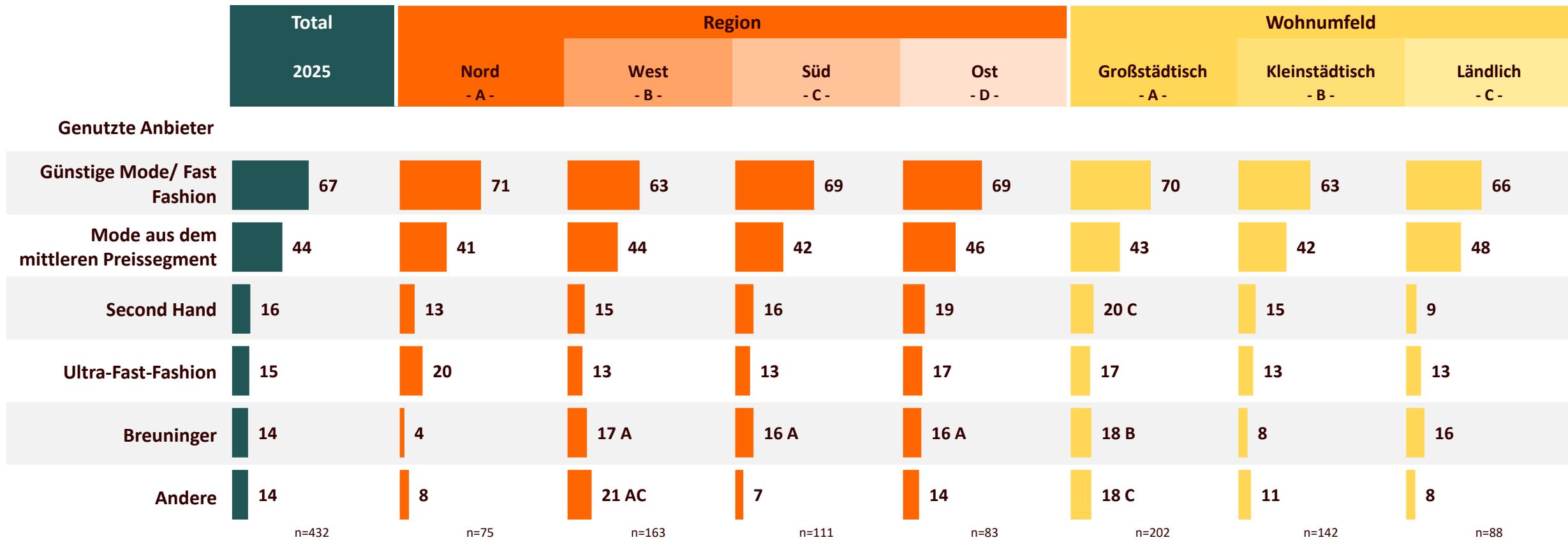
Basis: Befragte, die sich schon einmal ein Festtags-Outfit gekauft haben, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D)

F28. Und bei welchen dieser Anbieter haben Sie tatsächlich schon einmal für solche Anlässe eingekauft? Sie können mehrere Antworten auswählen.

nuggets – market research & consulting GmbH

# Übersicht: Genutzte Anbieter von Kleidung

In Großstädten hat rund ein Fünftel der Menschen ein festliches Outfit Second-Hand gekauft, deutlich häufiger als in ländlichen Regionen. Trotzdem bleibt günstige beziehungsweise Fast-Fashion-Mode insgesamt am weitesten verbreitet, unabhängig vom Wohnort.



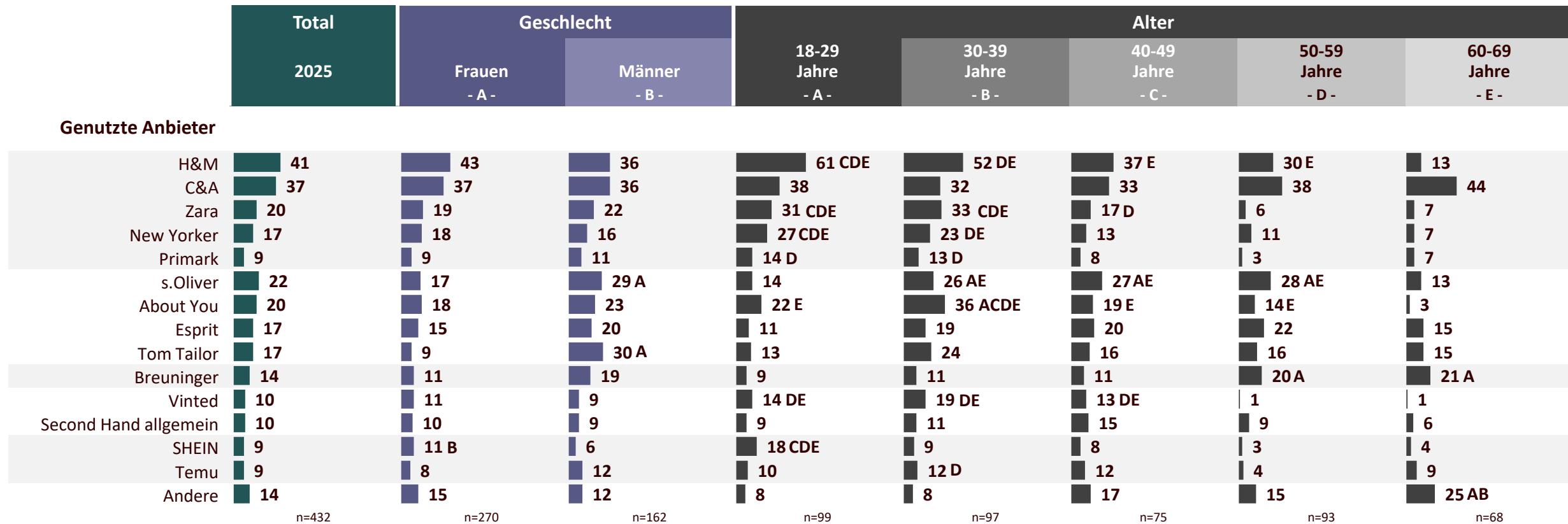
Basis: Befragte, die sich schon einmal ein Festtags-Outfit gekauft haben, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D)

F28. Und bei welchen dieser Anbieter haben Sie tatsächlich schon einmal für solche Anlässe eingekauft? Sie können mehrere Antworten auswählen.

nuggets – market research & consulting GmbH

# Genutzte Anbieter von Kleidung (1/2)

Fast jeder Fünfte zwischen 18 und 29 Jahren hat schon einmal bei SHEIN eingekauft – deutlich häufiger als Personen im Alter von 40 bis 69 Jahren. Insgesamt wird jedoch wesentlich öfter auf H&M zurückgegriffen.



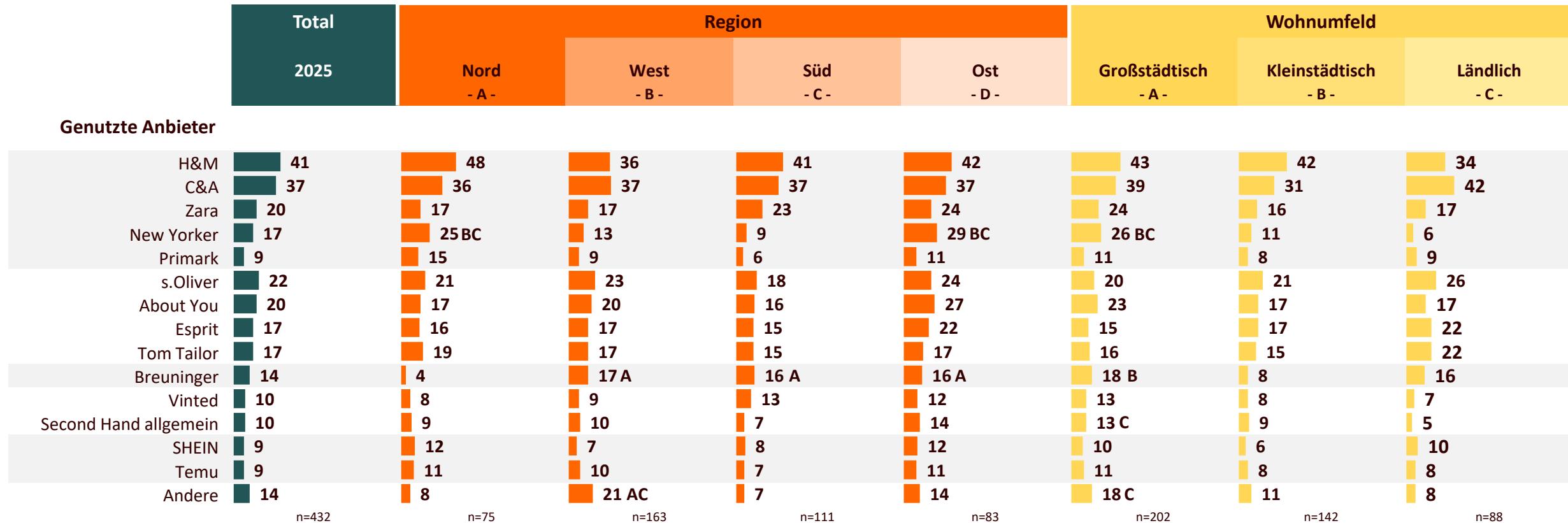
Basis: Befragte, die sich schon einmal ein Festtags-Outfit gekauft haben, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D E)

F28. Und bei welchen dieser Anbieter haben Sie tatsächlich schon einmal für solche Anlässe eingekauft? Sie können mehrere Antworten auswählen.

nuggets – market research & consulting GmbH

## Genutzte Anbieter von Kleidung (2/2)

Regionale Unterschiede fallen insgesamt gering aus. Im Norden hat jedoch rund ein Viertel der Menschen schon einmal bei New Yorker eingekauft, häufiger als im Westen und Süden. Umgekehrt wird in diesen Regionen etwas öfter bei Breuninger eingekauft, auch wenn der Anteil insgesamt niedrig bleibt.



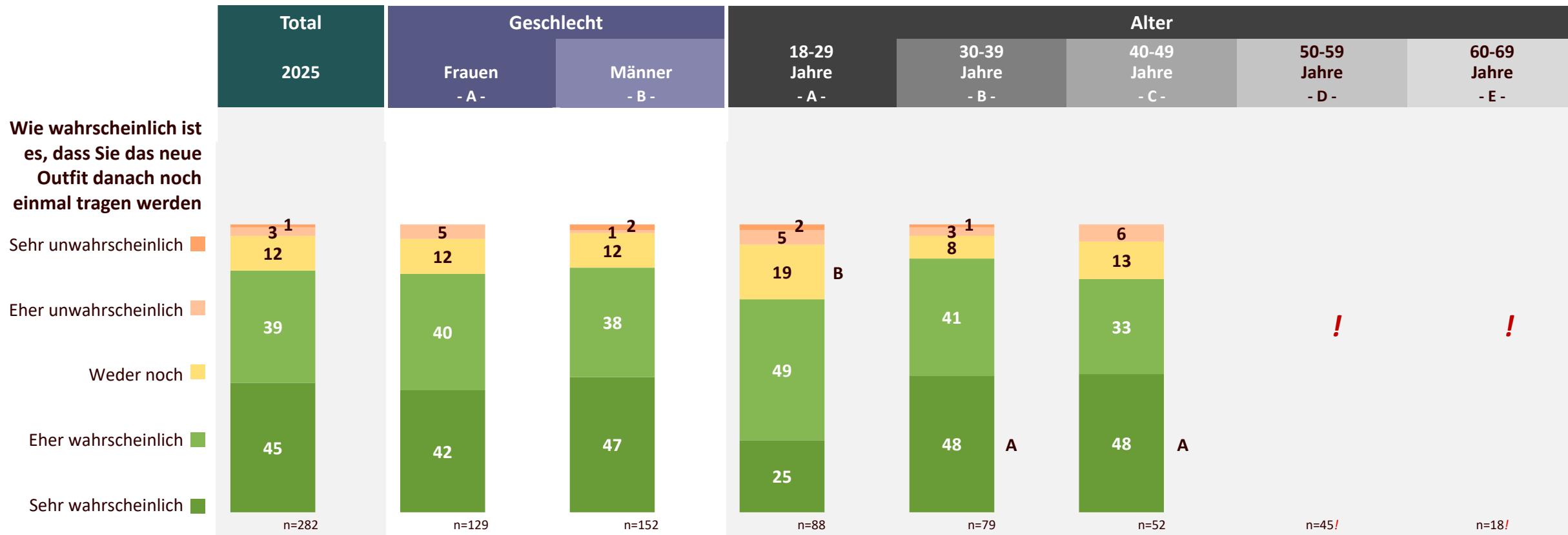
Basis: Befragte, die sich schon einmal ein Festtags-Outfit gekauft haben, Angaben in %, Signif. 5% (A B C D)

F28. Und bei welchen dieser Anbieter haben Sie tatsächlich schon einmal für solche Anlässe eingekauft? Sie können mehrere Antworten auswählen.

nuggets – market research & consulting GmbH

## Geplante Weiternutzung (1/2)

Unabhängig von Geschlecht und Alter gibt die Mehrheit an, ein neu gekauftes Outfit auch nach dem Anlass erneut zu tragen. Besonders 30-49-Jährige sind sich diesem sehr sicher, während Jüngere teilweise auch noch unentschieden sind.



! Achtung: Basis zu klein n<=50

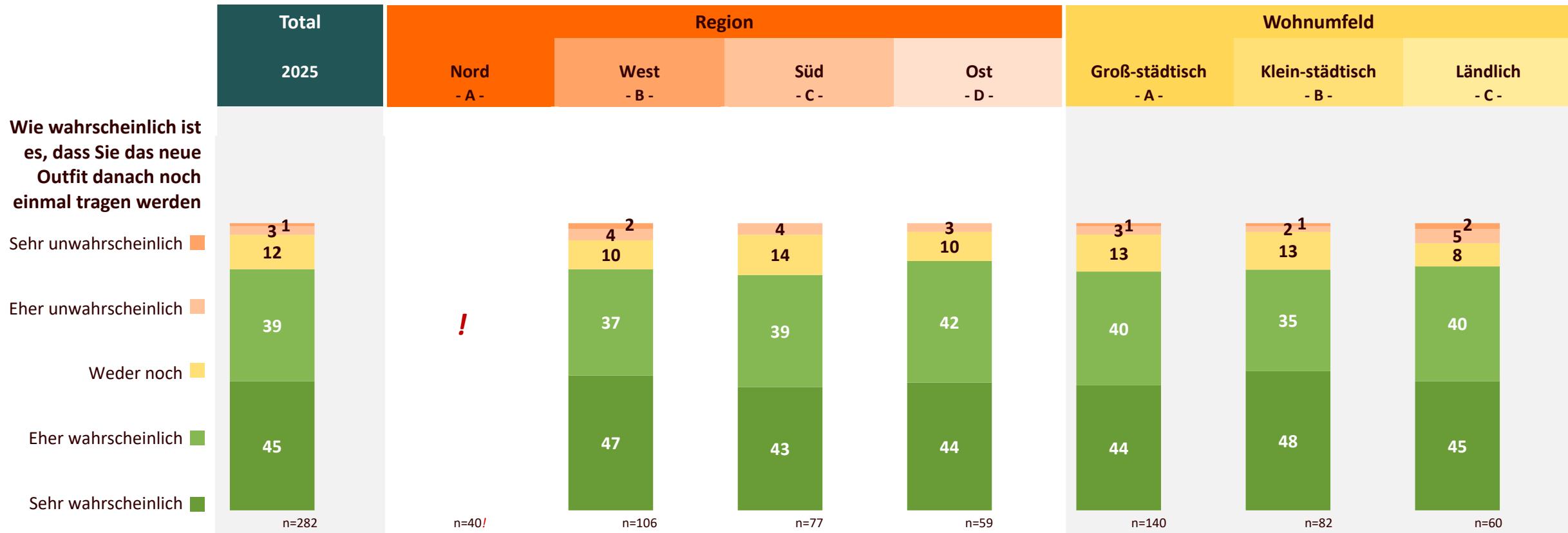
Basis: Befragte, die planen ein Festtags-Outfit zu kaufen (Q24), Angaben in %, Signif. 5% (A B C D E)

F29. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das neue Outfit auch nach Weihnachten, Silvester oder der Betriebs-/ Firmenfeier noch einmal tragen werden?

nuggets – market research & consulting GmbH

## Geplante Weiternutzung (2/2)

Weder regionale Unterschiede noch verschiedene Wohnumfelder beeinflussen, ob ein neu gekauftes Outfit erneut getragen wird.



! Achtung: Basis zu klein n<=50

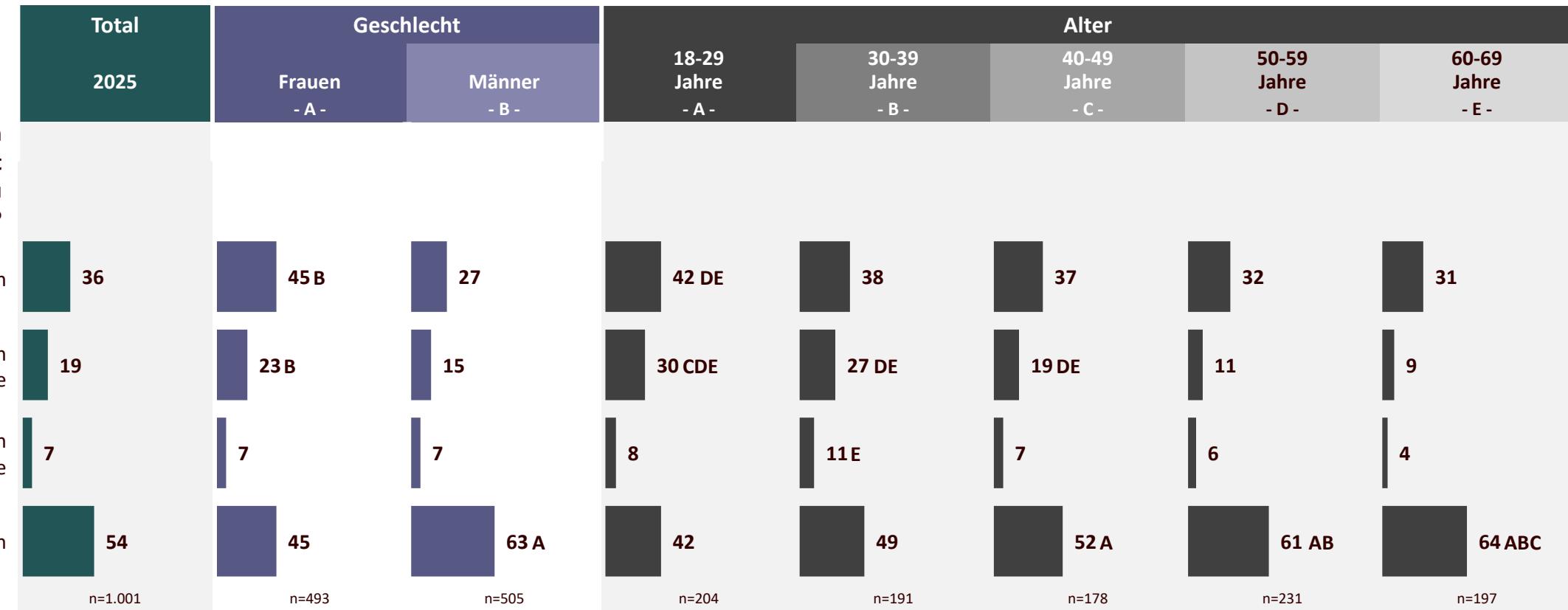
Basis: Befragte, die planen ein Festtags-Outfit zu kaufen (Q24), Angaben in %, Signif. 5% (A B C D)

F29. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das neue Outfit auch nach Weihnachten, Silvester oder der Betriebs-/ Firmenfeier noch einmal tragen werden

nuggets – market research & consulting GmbH

# Leihen von Kleidung/ Second-Hand (1/2)

Für etwa die Hälfte der Befragten kommt es grundsätzlich in Frage, Kleidung für einen besonderen Anlass gebraucht zu kaufen oder auszuleihen. Frauen zeigen sich hierbei deutlich offener, Secondhand-Kleidung zu erwerben oder Stücke von Freunden zu leihen. Das Ausleihen über einen Verleihservice spielt hingegen kaum eine Rolle.



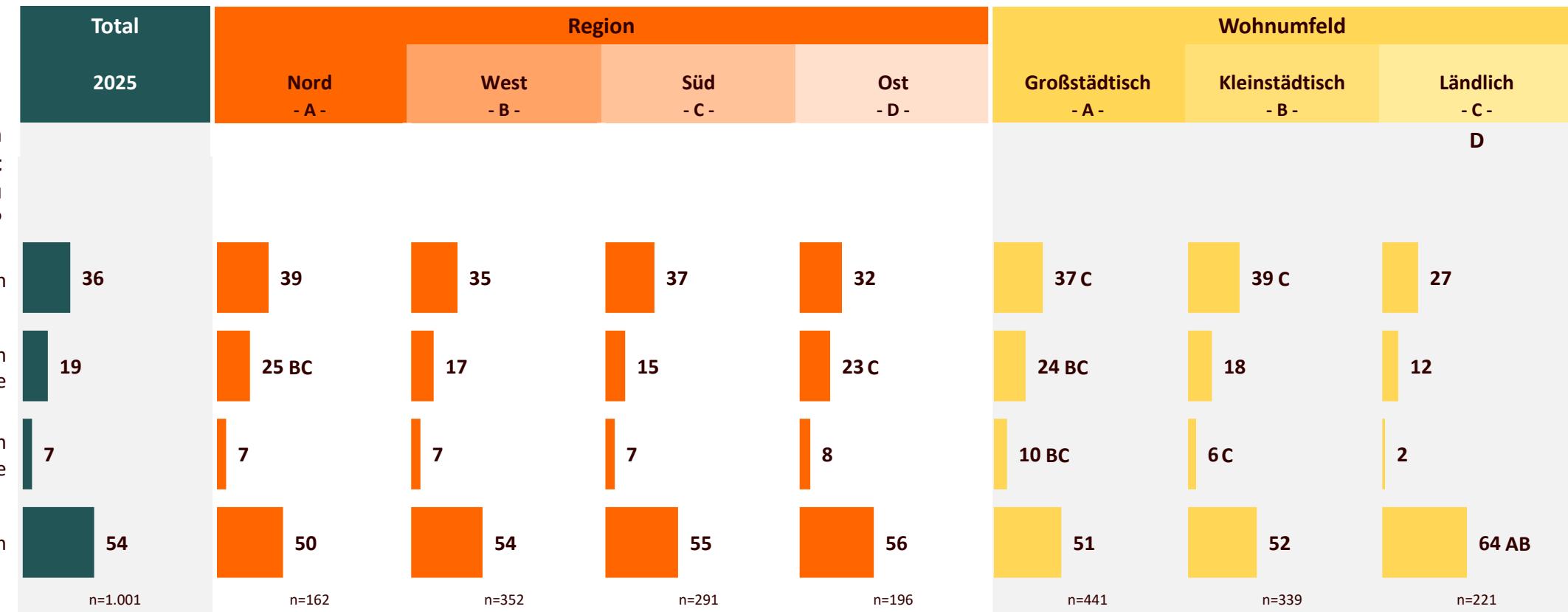
Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (ABCDE)

**F31.** Können Sie sich vorstellen, ein Outfit für Weihnachten, Silvester oder eine Betriebs-/ Firmenfeier auch gebraucht zu kaufen oder zu leihen?

nuggets – market research & consulting GmbH

## Leihen von Kleidung/ Second-Hand (2/2)

Insbesondere in Großstädten ist die Bereitschaft, Kleidung gebraucht zu kaufen oder von Bekannten auszuleihen, deutlich ausgeprägter als in kleineren und ländlicheren Regionen.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (ABCDE)

**F31.** Können Sie sich vorstellen, ein Outfit für Weihnachten, Silvester oder eine Betriebs-/ Firmenfeier auch gebraucht zu kaufen oder zu leihen?

nuggets – market research & consulting GmbH

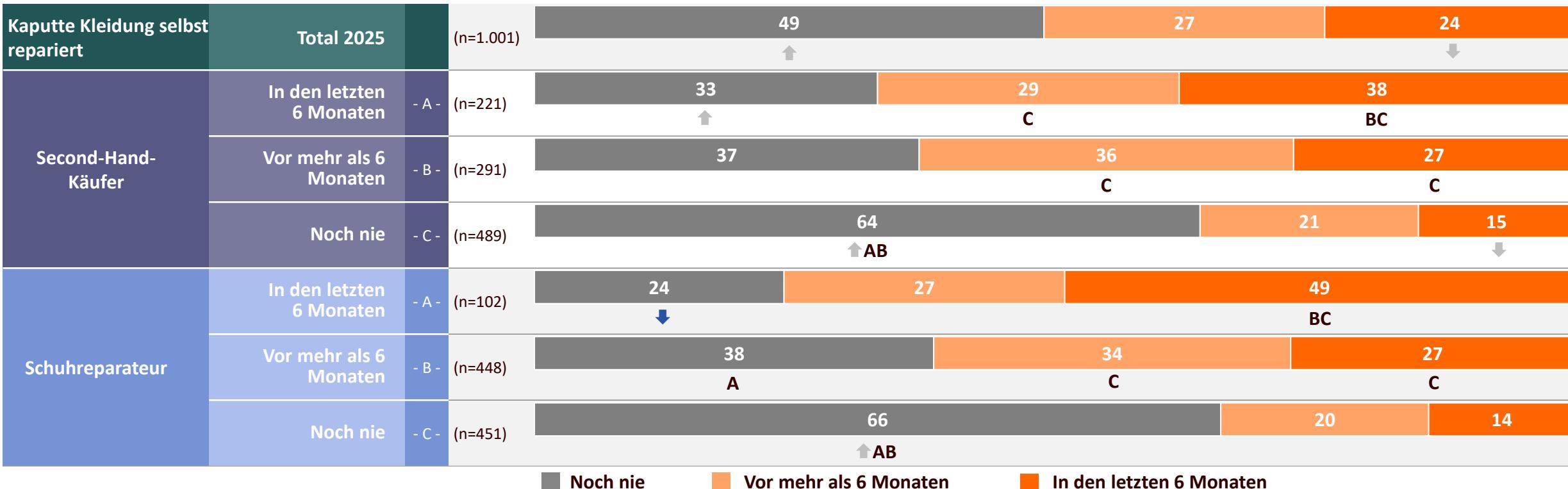
# Inhaltsverzeichnis

---

01/	Hintergrund & Zielsetzung, Studiensteckbrief	02
02/	Ergebnisse im Detail	06
02/1	Kleidungsbestand, Tragehäufigkeit und Lebensdauer	06
02/2	Umgang mit Kleidung	18
02/3	Einstellungen zum Kleidungskonsum	54
02/4	Einstellung Festtagsoutfit	60
03/	Appendix	81



# Umgang mit Kleidung: Kaputte Kleidung (außer Schuhe) selbst repariert 2025/4

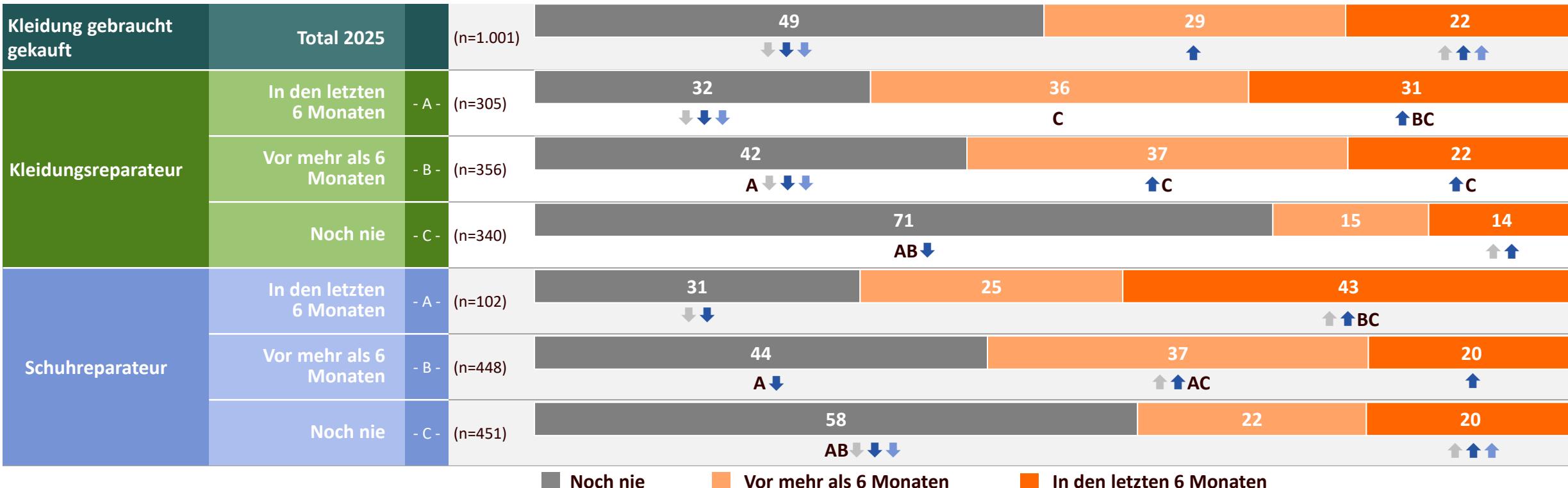


Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit **Ihrer eigenen Kleidung** getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kleidung gebraucht gekauft 2025/4

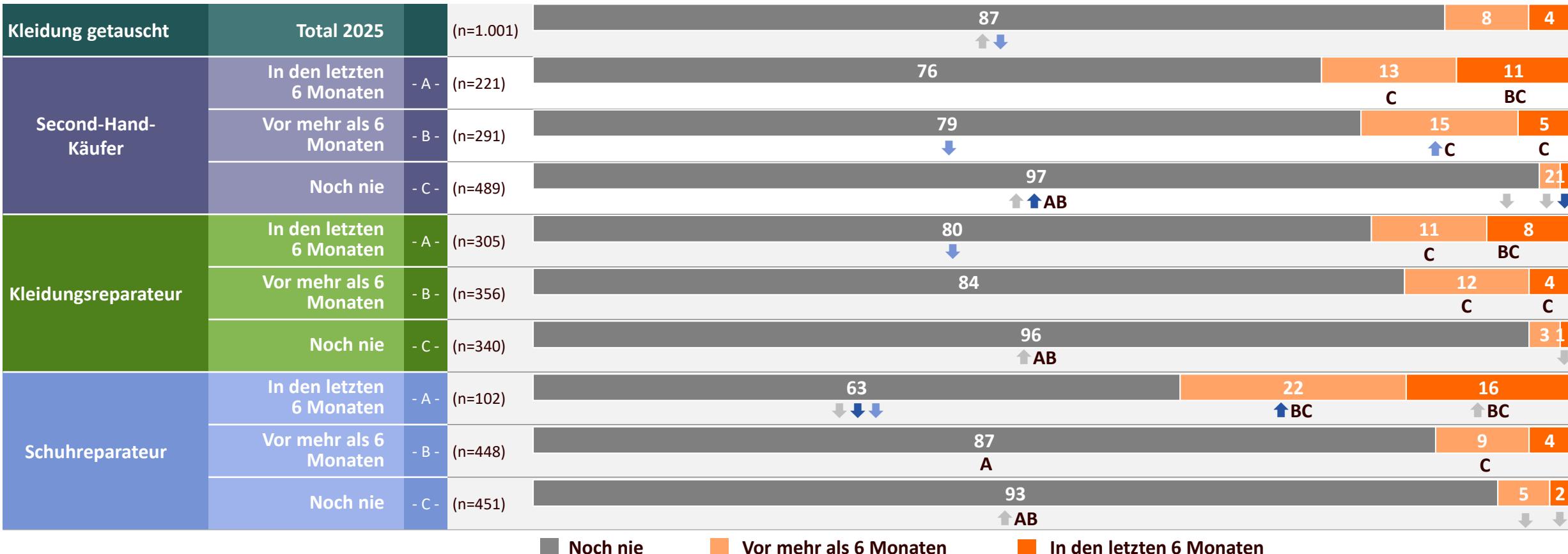


Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↓ ↑, höher/niedriger als 2019 ↓ ↑, höher/niedriger als 2022 ↑ ↓

F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit **Ihrer eigenen Kleidung** getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kleidung getauscht 2025/4



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kleidung von kommerziellem Anbieter ausgeliehen 2025/4

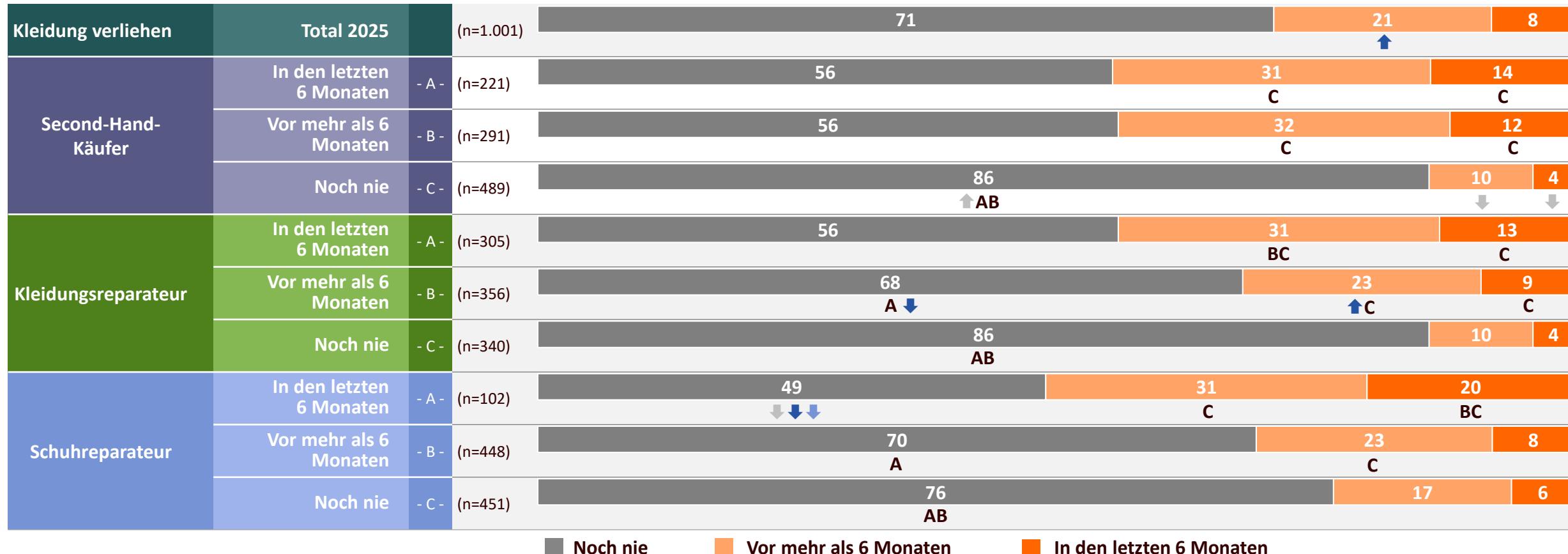


Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit **Ihrer eigenen Kleidung** getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kleidung verliehen 2025/4

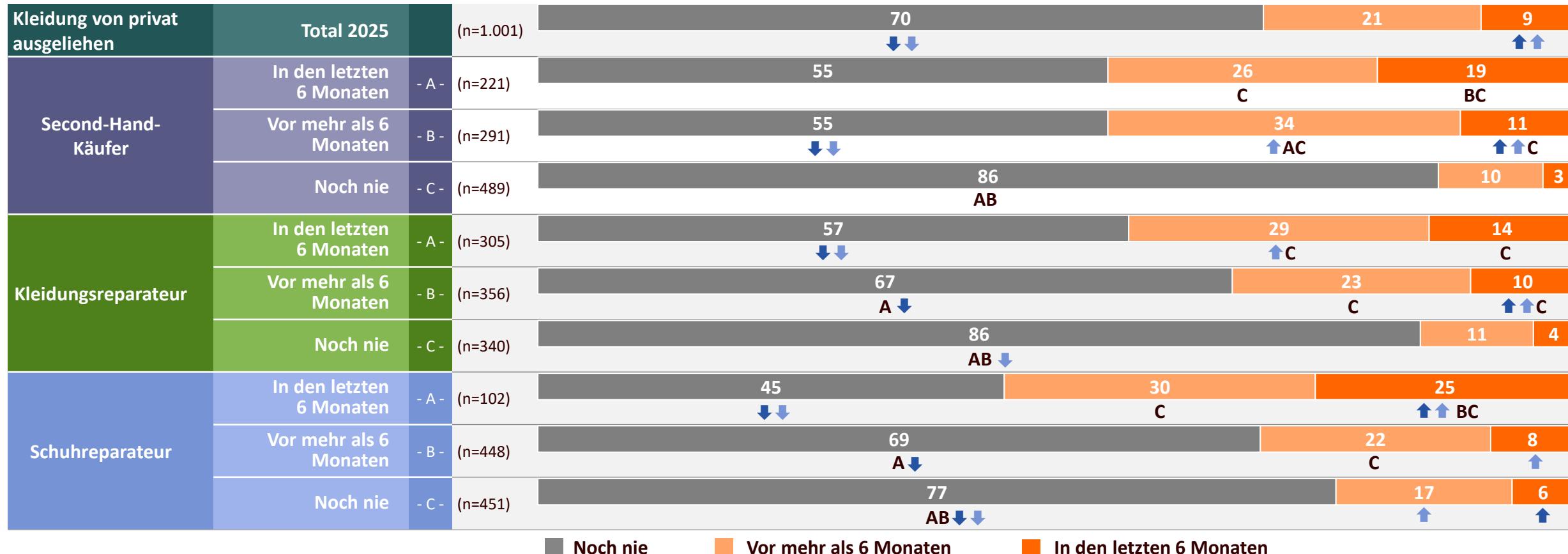


Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kleidung von privat ausgeliehen 2025/4

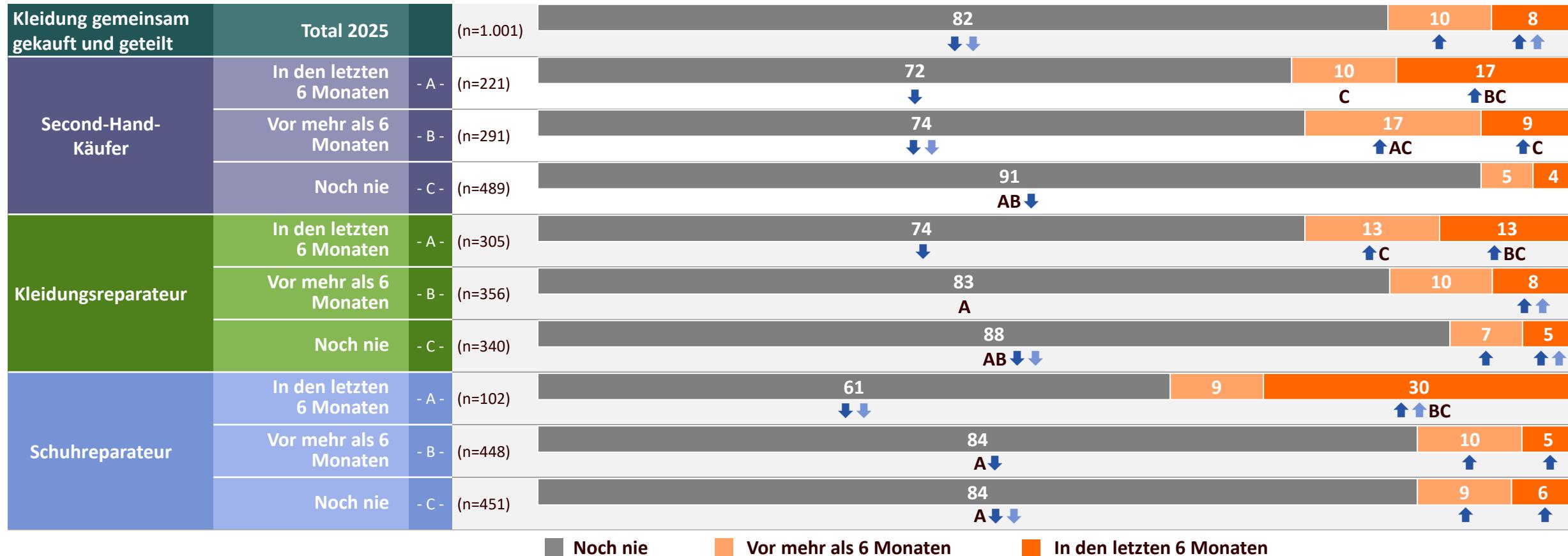


Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit Ihrer eigenen Kleidung getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

# Umgang mit Kleidung: Kleidung gemeinsam gekauft und geteilt 2025/4

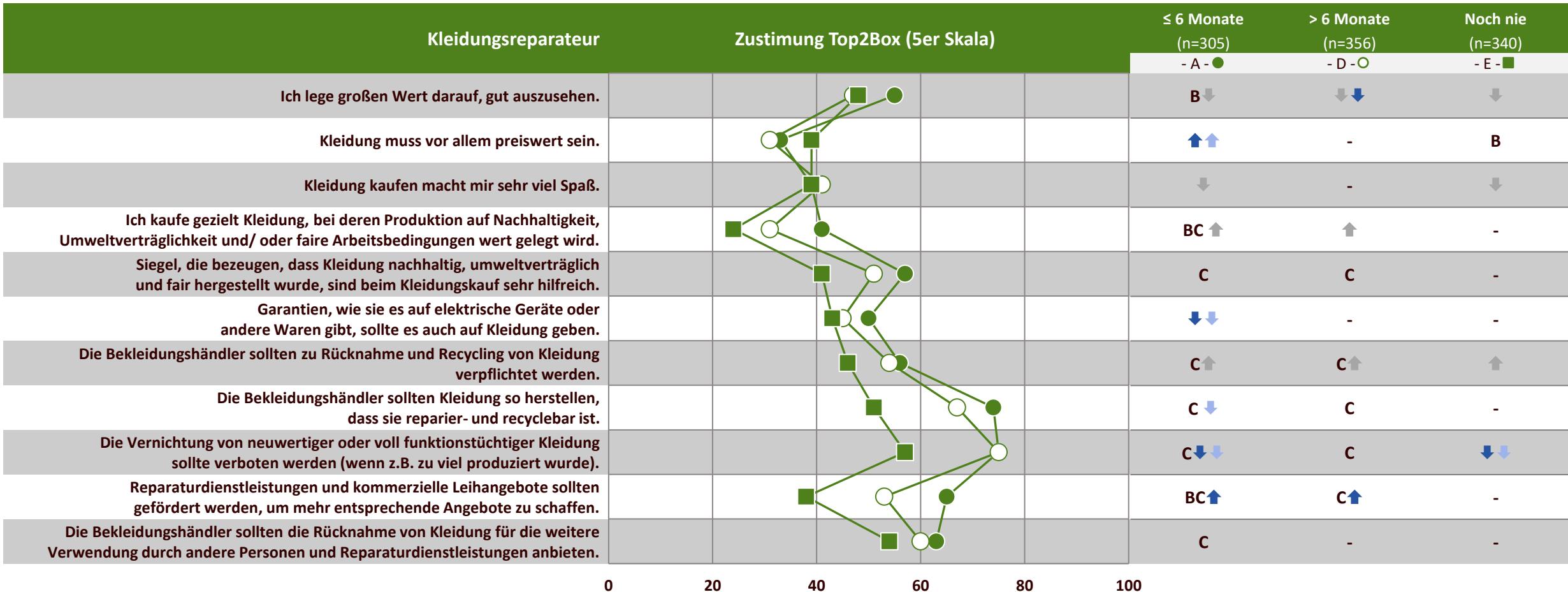


Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

F14. Wann – wenn überhaupt schon einmal – haben Sie die folgenden Dinge **zuletzt** mit **Ihrer eigenen Kleidung** getan?

nuggets – market research & consulting GmbH

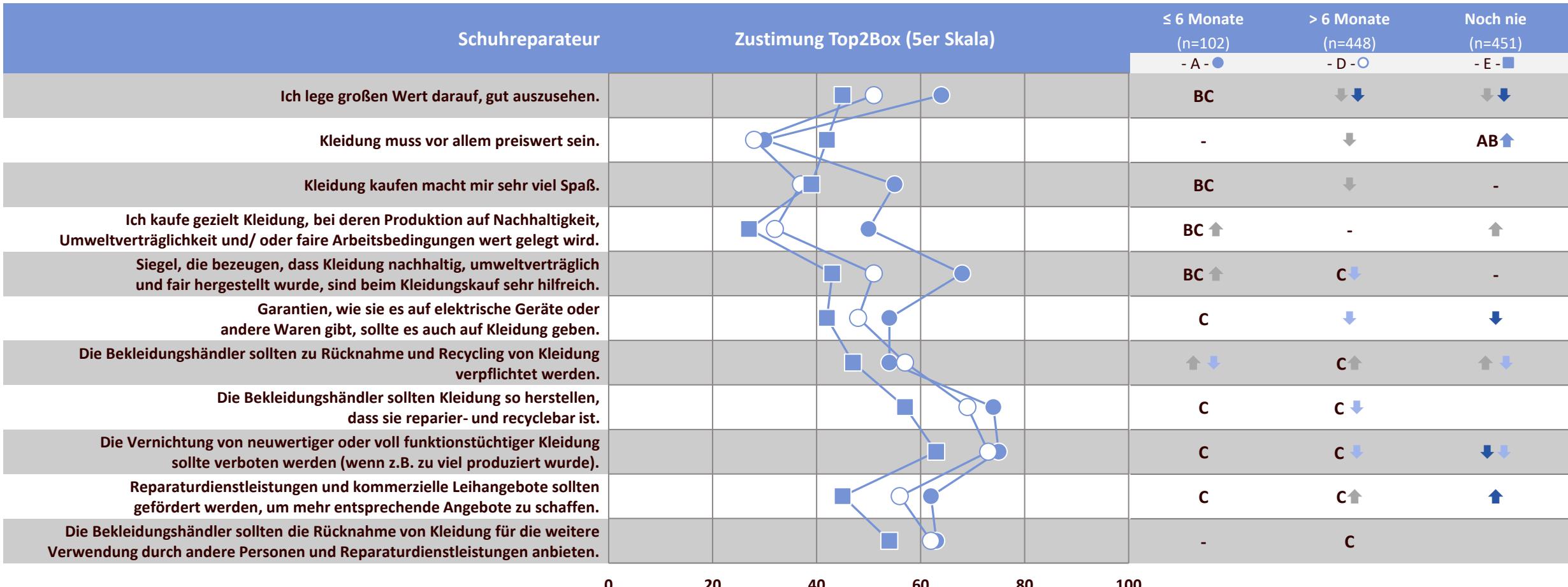
# Einstellungen



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

F14./17. Nun folgen einige Aussagen, die wir von anderen Personen gesammelt haben. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

# Einstellungen



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A B C), Signifikant höher/niedriger als 2015 ↑↓, höher/niedriger als 2019 ↑↓, höher/niedriger als 2022 ↑↓

F14./17. Nun folgen einige Aussagen, die wir von anderen Personen gesammelt haben. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Impressum Greenpeace e.V. Hongkongstraße 10, 20457 Hamburg, T 040 30618-0 Pressestelle T 040 30618-340,  
[presse@greenpeace.de](mailto:presse@greenpeace.de), [greenpeace.de](http://greenpeace.de) Politische Vertretung Berlin Marienstraße 19–20, 10117 Berlin, T 030 308899-0  
V.i.S.d.P. Andrea Nolte alle © Greenpeace

GREENPEACE