

Obsoleszenzdialog 2021:
Geschäftsmodelle zur längeren
Nutzung von Bekleidung

Einschätzung des Potenzials von
ausgewählten Secondhand-Angeboten

OBSOLESZENZDIALOG 2021: GESCHÄFTSMODELLE ZUR LÄNGEREN NUTZUNG VON BEKLEIDUNG

*Einschätzung des Potenzials von
ausgewählten Secondhand-Angeboten*

Anna Rosa Vollmann
Daniela Zanini-Freitag
Sepp Hackl
Felix Fritz

REPORT
REP-0824

WIEN 2022

Projektleitung Anna Rosa Vollmann

Autor:innen Anna Rosa Vollmann
Daniela Zanini-Freitag
Sepp Hackl
Felix Fritz

Lektorat Ira Mollay/Klara Brandl

Layout Sarah Perfler

Umschlagfoto © Umweltbundesamt/B. Gröger

Publikationen Dieser Bericht zum Obsoleszenzdialog 2021 basiert auf einer explorativen Untersuchung alternativer Geschäftsmodelle zur längeren Nutzung von Bekleidung und diente als Grundlage für die Entwicklung und Ausrichtung des Textil Dialogs 2022 (Onlineveranstaltung im Juni 22). Die Veröffentlichung berücksichtigt in einem abschließenden Kapitel die wichtigsten Inhalte zum Thema Re-Use und Secondhand Kleidung aus dem Textildialog.

Weitere Informationen zu Umweltbundesamt-Publikationen unter:
<https://www.umweltbundesamt.at/>

Impressum

Medieninhaber und Herausgeber: Umweltbundesamt GmbH
Spittelauer Lände 5, 1090 Wien/Österreich

Diese Publikation erscheint ausschließlich in elektronischer Form auf <https://www.umweltbundesamt.at/>.

© Umweltbundesamt GmbH, Wien, 2022

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-99004-650-0

VORWORT

Im Rahmen der Untersuchung wurden neben einer Desktop-Recherche ebenso Interviews für eine Darstellung des Angebots gebrauchter Kleidung für Nutzer:innen in Österreich durchgeführt. Wir danken unseren Interviewpartner:innen aus den vier Bereichen der Geschäftsmodelle zur längeren Verwendung von Bekleidung und der Zurverfügungstellung von Erfahrungs- und Fachwissen externer Expert:innen in diesem Bereich:

secondi, Tauschboutique, FräuleinFesch, vinokilo, uptraded, endlosfesch, RepaNet.

Die Ergebnisse der Untersuchung des Secondhand Angebots sind in folgendem Bericht dargestellt und dienen als Grundlage für den Textil Dialog 2022

INHALTSVERZEICHNIS

ZUSAMMENFASSUNG	6
SUMMARY	7
1 EINLEITUNG	8
1.1 Ziel und Fragestellung.....	9
2 METHODE	11
2.1 Methodischer Zugang Desktop-Recherche	11
2.2 Methodischer Zugang Interviewserie.....	12
2.3 Datenverfügbarkeit, Grenzen und Herausforderungen der explorativen Untersuchung	13
3 AKTUELLE ENTWICKLUNGEN DES SECONDHAND-BEREICHS WELTWEIT UND IN EUROPA	15
4 DAS SECONDHAND-KLEIDUNGSANGEBOT FÜR NUTZER:INNEN IN ÖSTERREICH	18
4.1 Angebotskategorien	18
4.1.1 Stationäre Secondhand-Anbieter:innen in Österreich	18
4.1.2 Online-Secondhand-Angebot.....	19
4.1.3 Mietangebote (online und stationär)	21
4.1.4 Tauschmodelle.....	22
4.1.5 Reparatur.....	23
4.2 Herausforderungen bei der Förderung des Secondhand- Kleidungsmarktes	24
4.2.1 Erforderliche Merkmale der Secondhand-Kleidung für einen erfolgreichen Verkauf	24
4.2.2 Kleidungsauswahl, Nachsortierung und Lagerung	26
4.2.3 Nachfrageorientierung des Angebotes von Secondhand-Kleidung.....	27
4.2.4 Image von Secondhand Kleidung und eigener Beitrag der Angebote zur Kreislaufwirtschaft	31
4.2.5 Motive zur Nutzung von Secondhand- bzw. Vintage-Kleidung und Tausch bzw. Miete von Kleidung (Erfahrungswissen der Anbieter:innen)	32
4.2.6 Einschätzung von Rebound-Effekten – Kann ein Secondhand- Kleidungskauf den Kauf eines neuen Produkts ersetzen?	32
4.3 Beschäftigungspotenzial	32
4.4 Trends für 2021+	33
4.4.1 Ausblick Secondhand-Bereich in den kommenden Jahren.....	33

4.4.2	Szenarioblick 2030: Was bringt die Zukunft der Secondhand-Landschaft?	34
5	POTENZIALE DER GESCHÄFTSMODELLE – EIN RESÜMEE	36
6	DISKURS ZUM ANGEBOT LÄNGERER KLEIDUNGSNUTZUNG IN ÖSTERREICH (TEXTIL DIALOG 2022)	40
7	LITERATUR	42
8	ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS	45

ZUSAMMENFASSUNG

Die Bekleidungs- und Modebranche ist von frühzeitiger Obsoleszenz und schnellen Produktionszyklen geprägt. Aus diesem Grund ist es besonders sinnvoll mehr Informationen zu den Angeboten, die dem Entsorgen von Kleidung entgegenwirken, zu sammeln und zur Verfügung zu stellen. Im folgenden Bericht werden die Ergebnisse einer explorativen Studie zu den Potenzialen von Geschäftsmodellen, die zur Nutzungs- und Lebensdauerverlängerung von Bekleidung beitragen, dargestellt. Die Ergebnisse der Untersuchung wurden im Rahmen des Online-Textil-Dialogs 2022 unter Stakeholdern der österreichischen Textillandschaft diskutiert.

Ziel der Studie war es eine Einschätzung zum Umfang des Angebots an gebrauchter und gemieteter Kleidung zu erhalten und diese Kleidung in Segmenten einzuteilen. Darüber hinaus war es Ziel der explorativen Studie, Informationen zu Image und Motiven der Nutzung von gebrauchter Kleidung zu erfassen, Hinweise auf Reboundeffekte aufzunehmen und eine erste Einschätzung der zukünftigen Entwicklung des Bereichs vorzunehmen.

Eine Desktop-Recherche sowie Anbieter:innen-Interviews ermöglichen eine erste Abbildung zu stationären und Online-Secondhand-Kleidungsangeboten, Miet- und Tausch- sowie Reparaturangeboten in Österreich. Die Abschätzung erfolgte auf Basis der Anzahl der Anbieter:innen (stationäre und Online-Secondhand Angebote) bzw. Menge und Art der Kleidungsstücke im Online-Angebot. Interviews mit Anbieter:innen dienten der Ergänzung von Informationen aus der Praxis zur längeren Nutzung und dem Re-use gebrauchter Kleidung.

Sowohl die Desktop-Recherche als auch die Interview-Ergebnisse weisen darauf hin, dass der Bereich von Secondhand Angeboten für Bekleidung zugenommen hat und weiterwachsen wird. Eine Einteilung nach Segmenten ergibt folgende Reihung: Markenkleidung, Vintage, Luxus- und Designerkleidung, Anlasskleidung und Sportkleidung. Zum Image von Secondhand Angeboten zeigt die Studie, dass die Anbieter:innen durch ein ausgewähltes Sortiment, an einer Verbesserung arbeiten. Motive für den Kauf von Secondhand Kleidung sind vorwiegend der niedrige Preis und das abwechslungsreiche Angebot bei Secondhand Kleidung.

Empfehlungen zu den Ergebnissen konnten im Textil-Dialog 2022 gesammelt werden. Diese beinhalten insbesondere die laufende Beobachtung des Secondhand Angebots. Um detaillierte Schlüsse zu Ressourcennutzung und Einsparpotenzialen, Einschätzungen zu Reboundeffekten und veränderten Konsum- und Nutzungspraktiken ziehen zu können, braucht es noch umfangreiche, quantitative Datengrundlagen, die es aufzubauen gilt. Darüber hinaus wird ein gemeinsames Auftreten von Secondhand und Re-use Angeboten gebrauchter Kleidung diesem aufstrebenden und wichtigen Textilbereich mehr Gewicht verleihen, um Menschen von der Bedeutung der längeren Nutzung von Kleidung (und dem Minimieren von Umweltbelastungen durch Textilproduktion etc.) zu überzeugen – dies erfordert Kooperation und Unterstützung der Secondhand und Re-use Branche.

SUMMARY

The clothing and fashion industry is characterised by early obsolescence and fast production cycles. For this reason, it is particularly useful to get more information about the offers that counteract the disposal of clothing.

The following report presents the results of an exploratory study on the potential of business models that contribute to the wear and service life extension of clothing. The results of the project were discussed among stakeholders in the Austrian textile landscape as part of the Online Textile Dialogue 2022.

The aim of the study was to obtain an assessment of the scope of the supply of used and rented clothing and to assess the distribution of these clothing by segment. In addition, the exploratory study aimed to gather information on the image and motives of the use of secondhand clothing, to gather clues of rebound effects and to make a first assessment of the future development in this area.

A desktop research as well as interviews with providers enable a first picture of local and online secondhand clothing offers, rental and exchange as well as repair offers in Austria. The assessment was carried out on the basis of the number of providers (local and online secondhand offers) or quantity and type of clothing in the online offer. Interviews with providers were used to supplement information for longer use and re-use of clothing.

Both the desktop research and the interview results indicate that the range of secondhand offers for clothing has increased and will continue to grow. A division by segment results in the following classification: Branded clothing, vintage, luxury and designer clothing, casual clothing and sportswear. With regard to the image of secondhand offers, the study shows that the providers are working on an improvement through a carefully selected range. Motifs for the purchase of secondhand clothing are mainly low prices and the variety of garments.

Recommendations on the results were collected in the textile dialogue. These include an ongoing observation of the secondhand offer. In order to be able to draw detailed conclusions on resource use and savings potentials, assessments are to be made on rebound effects and changed consumption and usage practices. There is still a need for an extensive quantitative data basis to build. In addition, a common appearance of secondhand and re-use offers of used clothing will give more weight to this emerging and important textile sector to convince people of the importance of prolonged use of clothing (and minimising environmental impacts from textile production, etc.) – this requires collaboration and support of the secondhand and re-use sector.

1 EINLEITUNG

Die Bekleidungs- und Modebranche ist von frühzeitiger Obsoleszenz und schnellen Produktionszyklen geprägt. Das zeichnet sich u. a. durch das viel diskutierte Phänomen der Überkonsumation und -produktion im Textilsektor, sogenannter „Fast Fashion“ (schnelle und häufige Produktion von Modekollektionen) ab (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Wenn nun Kleidungsstücke vor ihrer optimalen und möglichen Lebens- und Nutzungsdauer ersetzt bzw. entsorgt werden, sind damit ein erhöhter Ressourcenverbrauch und ein Mehr an Abfällen verbunden.

Ressourcenintensiver Textilsektor

Der Textilsektor, insbesondere das Thema Bekleidung, gewinnt in internationalen sowie nationalen politischen Strategien zunehmend an Bedeutung. So wird der Textilsektor im europäischen Green Deal als einer der ressourcenintensivsten Sektoren genannt und die Europäische Kommission (EC) arbeitet an der Erstellung der europäischen Textilstrategie. Das Thema Textilien fand auch in die österreichische Kreislaufwirtschaftsstrategie Eingang.

Die weltweite Herstellung von Kleidung hat sich in den letzten Jahren verdoppelt (Ellen MacArthur Foundation, 2017) und ist im Jahr 2018 auf rund 107 Mio. Tonnen angestiegen (Textile Exchange, 2019). Basierend auf dem Wirtschaftsmodell hochpreisige Kleidung zu kopieren und zu günstigen Preisen zu vertreiben, werden häufig Materialien von schlechter Qualität verwendet und zwölf bis 24 Kollektionen pro Jahr von großen Handelsketten herausgegeben (Sajn, 2019). Dieses Phänomen der Schnelllebigkeit von Kleidung tritt gemeinsam mit einer geringen durchschnittlichen Lebenszeit von Kleidung auf. So wird ein T-Shirt im Durchschnitt nur 2,5 Jahre genutzt (Wieser und Tröger, 2015).

Schätzungen zufolge wurden im Jahr 2013 in Österreich rund 160 Tonnen Textilien (inkl. Bekleidung), also rund 19 kg pro Einwohner:in neu gekauft (Wagner, 2017). Eine Studie für Deutschland kommt zu dem Ergebnis, dass sich in 88 % der deutschen Haushalte ungenutzte Sachen befinden (davon sind rund 60 % Kleidung, Schuhe und Accessoires). Das entspricht einem Gesamtwert von ungenutzten Produkten von rund 52,6 Milliarden Euro in Deutschland (Wuppertal Institut, 2021).

Stoffliche und psychologische Obsoleszenz

Eine repräsentative Studie im Auftrag von Greenpeace kam zum Ergebnis, dass im Durchschnitt eine 14- bis 69-jährige Person in Österreich 85 Kleidungsstücke besitzt. Das entspricht insgesamt etwa 547 Millionen Kleidungsstücken in dieser Altersgruppe in ganz Österreich. Etwa die Hälfte der Kleidung wird aussortiert, bevor diese drei Jahre im Besitz war (Greenpeace, 2019). Gründe für die geringe Lebens- und Nutzungsdauer sind einerseits die stoffliche Obsoleszenz (Abnutzung des Materials), aber auch die psychologische Obsoleszenz (Wunsch, sich ein neues Produkt anzuschaffen). Zu den häufigsten angegebenen Gründen zum Ausrangieren von Kleidung zählen Verschleiß (rund 80 %) und dass die Kleidung nicht mehr passt (rund 61 %). Bemerkenswert ist, dass knapp die Hälfte (49 %) der Befragten stofflich mangelfreie Kleidung aussortiert, weil sie ihnen nicht mehr gefällt (Greenpeace, 2019).

Um Ressourcen zu sparen und klimaschädliche Emissionen zu senken ist es wichtig, Bekleidung so lange wie möglich im Gebrauch zu behalten. Die oben genannten Zahlen veranschaulichen das große Potenzial an Mengen ungenützter und selten getragener Kleidung in Privathaushalten. In Österreich gibt es einige sozialwirtschaftliche und private Anbieter, die zu einer längeren Nutzung von Bekleidung beitragen und frühzeitige Obsoleszenz vermeiden. Dieser Bericht basiert auf einer Einschätzung zu der angebotenen gebrauchten Kleidung in ausgewählten Secondhand-Angeboten (stationäre und Online-Anbieter von Secondhand), Produktdienstleistungen (Miete statt Eigentum) sowie Tausch- und Reparaturangeboten.

1.1 Ziel und Fragestellung

Der Bereich der Secondhand-Angebote sowie Miet- und Tauschmodelle zeichnet sich durch eine dynamische Entwicklung aus. In den letzten Jahren hat sich das Angebot in Richtung des Verkaufs gebrauchter Kleidung verstärkt (Fashion United, 2020) und es gibt einen vermehrten Trend zum Verkauf gebrauchter Textilien über E-Commerce Plattformen.

Gerade im vergangenen Jahr haben etwa ein Fünftel aller Unternehmen (nicht nur im Kleidungsbereich) Maßnahmen initiiert, um ihre Produkte online zu verkaufen (Statistik Austria, 2021). Allerdings mangelt es europa- und österreichweit an aktueller fundierter Einschätzung zu vorhandener Angebotsanzahl und Kleidungsmengen, die sich auf verschiedenen Kanälen zur Wiederverwendung (Secondhand-Produkte, Tauschangebote, Produktdienstleistungen (Miete) und Reparaturdienstleistungen) bewegen (Umweltberatung Wien, Mai 2007). Für Österreich gibt es zwar eine umfassende Einschätzung im Re-Use-Bereich im Rahmen des regelmäßigen Markterhebungsberichts¹ von RepaNet (Reparaturnetzwerk Österreich) (RepaNet, November 2020). Dort werden österreichweit sozialwirtschaftliche und vereinzelte kommunale Betriebe erfasst. Der Fokus der Einschätzung im vorliegenden Bericht liegt hingegen vornehmlich auf den privatwirtschaftlichen Angeboten von stationären und Online-Secondhand-Anbietern, Leihservices, sowie Tausch- und Reparaturinitiativen im Bekleidungsbereich, da diese Angebotsbereiche zum aktuellen Stand bislang nur wenig erfasst wurden.

längerer Verbleib der Kleidung im Wirtschaftskreislauf

Um das Potenzial und den Beitrag von Secondhand², Produktdienstleistungen sowie Tausch- und Reparaturmodellen zum längeren Verbleib der Kleidung im Wirtschaftskreislauf besser einschätzen zu können, wurde in diesem Projekt

¹ <https://www.repanet.at/re-use-toolbox/re-use-repathek/> enthält Mengenangaben zum Re-Use von Textilien, die über die karitativen RepaNet-Mitglieder erfasst und weiterverkauft werden, sowie Daten für den gesamten österreichischen Sektor.

² Unter Secondhand-Kleidung fallen Kleidungsstücke, die bereits genutzt und getragen wurden und der weiteren Wiederverwendung für denselben Zweck zur Verfügung stehen. Sie können also von anderen Menschen wieder getragen werden.

eine explorative Studie mittels Desktop-Recherche und Anbieter: innen-Interviews durchgeführt. Die Analyse fokussiert auf Bekleidung für die private Nutzung (Kleidung inkl. Schuhe und Lederwaren).

Im folgenden Bericht werden die Potenziale von Geschäftsmodellen, die zur Verlängerung der Nutzungs- und Lebensdauer von Bekleidung beitragen, hinsichtlich folgender Faktoren explorativ untersucht: bestehende Angebot und Umfang an gebrauchter Kleidung (Einschätzung von Anzahl der Anbieter:innen (stationäre und Online-Secondhand-Angebote), Menge der Kleidungsstücke im Online-Angebot und spezifisches Kleidungsangebot (Kleidungssegmenten wie Sportkleidung, Alltagskleidung usw.). Den Blick werfen wir vorrangig auf die Angebotsseite und nur wenig auf die Nutzer:innenperspektive.

Ziel ist eine erste Einschätzung zu

- Umfang des Angebots an gebrauchter und gemieteter Kleidung (Einschätzung der Anzahl von stationären Anbieter:innen und Einschätzung der Menge der Kleidungsstücke im Angebot bei Online-Anbieter:innen)
- Verteilung der Kleidungssegmente (Sportbekleidung, Alltagsbekleidung, anlassbezogene Kleidung, Markenkleidung usw.), die sich für die längere Nutzung und den Verbleib im Wirtschaftskreislauf eignen
- Image und immaterieller Wertsteigerung von Produkten unter Kleidungs-nutzer:innen
- Motiven der Nutzenden, abgeleitet aus dem Erfahrungswissen der Anbieter:innen
- Hinweise auf Rebound-Effekte (beispielsweise, ob der Tausch bzw. das Erwerben eines Secondhand-Produkts einen Neukauf ersetzen würde oder eventuell einen vermehrten Kauf an Kleidung unterstützt)
- Kriterien für ein gelungenes Secondhand-Angebot (Qualität, Materialien, Ausschlusskriterien) und Einschätzung zur zukünftigen Entwicklung des Bereichs (Trends und Ausblick)

Das Interesse der Nutzer:innen derartiger Angebote in Nordamerika bzw. in Deutschland wird im Überblick einbezogen, um zusätzliche Hinweise für die österreichische Entwicklung zu gewinnen (Kapitel 3 zu aktuellen Entwicklungen im Secondhand-Bereich). Zudem werden die inhaltlichen Schlussfolgerungen aus der explorativen Untersuchung ausgewählter Secondhand-Angebote im Kapitel 4 behandelt, bevor ein Resümee zur ersten Einschätzung des Potenzials und Schlussfolgerungen in diesem Bereich im abschließenden Teil des Berichts (Kapitel 5) gezogen werden. Die Ergebnisse sollen einen ersten Überblick über Akteure (Anbieter:innen), sowie die verschiedenen Geschäftsmodelle (stationäre und Online-Secondhand-Kleidungsangebote, Miettextilien im privaten Kleidungssegment, Tauschangebote und Reparaturinitiativen) und Größenordnungen von Stückzahlen zum Angebot von gebrauchter Kleidung geben (ohne Anspruch auf vollständige Abdeckung der entsprechenden Mengen bzw. Aktivitäten in den untersuchten Angebotsbereichen).

Überblick über Akteure und Geschäftsmodelle

2 METHODE

vier Angebotskategorien

In dieser explorativen Erstuntersuchung mittels Desktop-Recherche und Anbieter:innen-Interviews wurden Informationen und Hinweise zu folgenden Angebotskategorien einbezogen:

- Stationäre Secondhand-Anbieter: innen und Online-Secondhand-Plattformen und -händler),
- Tauschangebote („offizielle“ Partys, Veranstaltungen) und regional organisierte Tauschinitiativen, jedoch ohne Tauschen und Weitergabe im Privaten (Verwandten und Freundeskreis),
- Produktdienstleistungen (Miettextilien im privaten Bereich mit dem Fokus auf Bekleidung für den Alltag (Business- sowie Anlassbekleidung), keine Berücksichtigung von spezialisiertem Kleidungsverleih (Skikleidung etc.),
- Reparaturinitiativen (Nähcafés).

gebrauchte Kleidung für Nutzer:innen in Österreich

In die Recherche wurden vorwiegend privatwirtschaftliche Anbieter:innen sowie wesentliche sozialwirtschaftlich geführte, nicht gewinnorientierte Unternehmen einbezogen. Letztere deswegen, da diese in größeren Secondhand Läden (zumeist an mehreren Standorten) bzw. über vereinzelt Online-Läden gebrauchte Kleidung für Nutzer:innen in Österreich anbieten.

Bei der Untersuchung handelt es sich um eine Momentaufnahme mit Stand Herbst 2021. Bei der Desktop-Recherche wurden Anbieter:innen aus Österreich, aber auch internationale Plattformen, die Nutzende in Österreich haben, betrachtet (d. h. eine Bestellung der Secondhand-Produkte ist aus Österreich möglich).

2.1 Methodischer Zugang Desktop-Recherche

Informationen aus Desktop-Recherche

Folgenden Informationen wurde mittels der Desktop-Recherche zum stationären Secondhand-Angebot sowie zu den Online-Anbieter:innen nachgegangen:

- Anbieter:innen und Standorte österreichweit
Die Recherche erfolgte über Online-Suchmaschinen (Standortsuche), Herold.at und Listen zu Anbieter:innen wie flohmarkt.at, AK Fair Fashion Guide, Greenpeace Fashion Guide sowie Listen zu lokalen Angeboten (z. B. Bundesländer oder Städte). Die Anzahl der Anbieter:innen und Standorte gibt einen Überblick, kann jedoch keine flächendeckende, vollständige Abdeckung aller Anbieter:innen in Österreich aufzeigen (u. a. wegen großer Fluktuation des laufenden Angebotes, Neugründungen und Schließungen von Anbietern). Die Angaben beziehen sich auf online verfügbare Informationen im Herbst 2021.
- Die untersuchten Merkmale, bezogen auf das jeweilige Warensortiment, orientierten sich daran, ob in den jeweiligen Shops nur Bekleidung (inkl.

Schuhe, Taschen etc.) oder auch gemischte Warengruppen angeboten werden. Es wurden daher auch Anbieter:innen mitberücksichtigt, die in ihrem Sortiment zwar auch andere Produkte führen (z. B. Kinderwägen, Möbel etc.), vornehmlich jedoch Kleidung anbieten. Die Zielgruppen wurden hinsichtlich des bestehenden Angebots (Damen, Herren, Kinder/Baby) gegliedert und in weiterer Folge in Kleidungskategorien (Anlass, Marken, Luxus, Sport etc.) eingeteilt. Diese Merkmale wurden aufgenommen, sofern Informationen online verfügbar waren.

Online-Angebote

Im Online-Bereich war es möglich, auch die Stückzahlen je Kleidungskategorie für 31 von 62 recherchierten Anbieter:innen zu sammeln. Einbezogen wurde eine Bandbreite an kleinen bis großen Anbietern mit Lieferung aus oder nach Österreich. Bei großen nicht österreichischen Online-Anbietern wurde, wenn möglich, nur die Stückzahl des Angebots in Österreich berücksichtigt. Für einige große sowie kleinere Anbieter war es nicht möglich, die tatsächliche Stückzahl zu erheben, da diese eine entsprechende Stückzahl nicht ausweisen (z. B. aufgrund der Darstellung der Kleidung auf einzelnen Subseiten).

Einzelne Kleidungsangebote auf Sozialen Medien wie Facebook und Instagram wurden nicht berücksichtigt, da diese aufgrund des jeweiligen Auftritts (Einzelpersonen bzw. Namensgebung des Angebots) nur mit enormem Ressourcenaufwand zu erfassen gewesen wären. Größere, bekannte "Consumer-to-Consumer"-Plattformen (C2C), die sich an Nutzer:innen in Österreich wenden, wurden entsprechend berücksichtigt.

2.2 Methodischer Zugang Interviewserie

Auswahl der Interviewpersonen

Zur Ergänzung der vorhandenen Informationen und Ergebnisse der Desktop-Recherche wurden explorative, leitfadengestützte Interviews mit jeweils ein bis zwei Vertreter:innen je Angebotskategorie durchgeführt. Dazu zählen stationäre sowie Online-Secondhand-Angebote, Tausch- und Mietangebote sowie Expert:innen zu Reparaturinitiativen. Für einen möglichst breiten, am jeweiligen Angebotssegment orientierten Einblick wurden Vertreter:innen an den Skalenden berücksichtigt, um maximale Kontraste sichtbar zu machen und idealtypische Beispiele in diesen Kategorien zu zeigen. Insbesondere vor dem Wissen, dass sich die Anbieter:innen in diesen einzelnen Segmenten vielfältiger präsentieren. Aus diesem Grund wurden in der Auswahl der Interviewpersonen der stationären Secondhand-Läden Merkmale wie Etabliertheit der Betriebe (mehr als 20 Jahre im Secondhand-Handel tätig) bzw. Neuheit der Secondhand-Angebote (wenige Jahre) herangezogen. Zudem wurden für die Auswahl der Interviewten folgende Einschlusskriterien berücksichtigt:

- Online-Secondhand-Betriebe (Lieferung sowohl innerhalb Österreichs als auch nach Österreich, Nutzer:innen in Österreich)

- Stationäre bzw. Online-Angebote: Segment der angebotenen Kleidung (Alltags-Secondhandwaren (Markenkleidung, Sportkleidung etc.) vs. spezialisiertes Angebot (Luxus, Designerangebot, Vintage-Segment))
- Lage des Angebots bei stationären Secondhand-Läden: (urbaner Raum (innere Stadtlage vs. Randbezirk))

Entsprechende Merkmale und Einschlusskriterien wurden im Stakeholdermapping berücksichtigt, und so wurden im stationären wie auch im Online-Secondhand-Angebot jeweils zwei Interviews durchgeführt. In den weiteren Angebotskategorien fand jeweils ein Gespräch mit Vertreter:innen aus dem Miet-, Tausch- und Reparaturbereich statt. Insgesamt wurden zwischen Juli und November 2021 sieben vertiefende Expert:innen-Interviews mit einer Dauer zwischen 50 und 160 Minuten durchgeführt. Die Gesprächspartner:innen haben ihre Zustimmung zur Verwendung entsprechender Informationen und der Audioaufnahme in einer Einverständniserklärung erteilt. Sämtliche Interviews wurden teiltranskribiert und hinsichtlich der wesentlichen Fragestellung in einem Analysedokument aufbereitet.

Die Interviewfragen des Leitfadens orientierten sich an den vorhandenen Mengen des Gebrauchtkleidungsangebots, dem Bezug der Kleidung (Spenden, Kommission usw.), der Nachlieferung bzw. Bestückung des Sortiments und einer Einschätzung der Interviewten hinsichtlich Rebound-Effekten bzw. den Motivlagen der Nutzer:innen zu der Inanspruchnahme des Angebots. Zudem wurden Fragen zu hilfreichen Merkmalen hinsichtlich Beschaffenheit, Materialien und Eignung der Kleidung für den Verkauf bzw. Miete oder Tausch gestellt. Ein abschließender Fragenblock diente der persönlichen Einschätzung zu Entwicklungen im Secondhand-Bereich, inklusive zu erwartenden Dynamiken in den kommenden Jahren. Hier diente eine Szenarienfrage der persönlichen Verortung auf dem zukünftigen Secondhand-Markt und einer weiteren Einschätzung dieses Bereichs zur Transformation in Richtung kreislaufwirtschaftlich sinnvoller Weiternutzung von gebrauchter Kleidung.

2.3 Datenverfügbarkeit, Grenzen und Herausforderungen der explorativen Untersuchung

Eine Mengenerhebung zur Alttextiliensammlung in Österreich wurde u. a. im Rahmen der Studie „Aufkommen und Behandlung von Textilabfällen in Österreich“ am Umweltbundesamt durchgeführt (Umweltbundesamt, 2022). Die Studie „Verwertung von gesammelten Alttextilien“ (Umweltbundesamt, 2019) gibt

Auskunft über den Anteil des Re-Use³ an der österreichweiten Altkleidersammlung bei Humana, der 2017 rund 67 % betrug.

Der jährliche Markterhebungsbericht von RepaNet enthält Mengen zum Re-Use von Textilien, die über die karitativen RepaNet-Mitglieder erfasst und weiterverkauft werden bzw. auch Daten für den gesamten österreichischen Sektor. Aufgrund entsprechender Rückmeldungen von Fachexpert:innen ermöglicht die RepaNet Markterhebung 2019 ein Gesamtbild des Re-Use-Sektors zu Betrieben, die sich der Vorbereitung zur Wiederverwendung bzw. dem Secondhand Verkauf, Reparatur bzw. Recycling von Produkten verschiedener Warengruppen widmen (RepaNet, 2020). Die Marktanalyse enthält neben den erwähnten sozialwirtschaftlichen Mitgliedern auch einzelne Kommunalbetriebe sowie weitere in Österreich agierende sozialwirtschaftliche Betriebe. Nicht erfasst wurden kleine privatwirtschaftliche, stationäre Secondhand-Betriebe sowie privatwirtschaftliche Online-Plattformen.

**regional organisierter
Secondhand-Sektor**

Eine Untersuchung der Umweltberatung im Rahmen des Projekts "QualiProSecondHand" (Umweltberatung Wien, 2007) hat sich dem Secondhand-Sektor gewidmet und für den Bereich der Textilien unter den Gebrauchtwaren betont, dass es sich um einen regional organisierten Bereich handelt, der kleine privatwirtschaftliche Betriebe genauso umfasst wie sozialwirtschaftliche Secondhand-Anbieter:innen. Eine Erfassung der Informationen zur Secondhand-Landschaft ist aus diesem Grund bis heute schwierig (Umweltberatung Wien, 2007).

In Österreich werden privatwirtschaftliche stationäre Secondhand-Shops der Kategorie "ÖNACE 47.79-0 Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchtwaren" (Altwarengeschäfte, Secondhand Shops, Antiquitäten Händler) zugeordnet (Umweltberatung Wien, 2007). Sozialwirtschaftliche und privatwirtschaftliche stationäre Anbieter für gebrauchte Kleidung fallen nach Auskunft der Statistik Austria ebenfalls in die „ÖNACE 47.79-0 Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchtwaren“ und Online-Anbieter, die als Unternehmen tätig sind, fallen in die „ÖNACE 47.91-0 Versand- und Internet-Einzelhandel“. Rückmeldungen der Wirtschaftskammer Österreich (im Zuge einer schriftlichen Auskunft) zeigen, dass sich im Modehandel Secondhand-Betriebe aufgrund des freien Handelsgewerbes selbst unterschiedlichen Branchen (Textilien, Schuhe etc.) zuordnen. Im Rahmen der vorliegenden explorativen Untersuchung wurde die Recherche anhand der eigenen Angaben der Betriebe auf Homepages bzw. in diversen Secondhand-Listen durchgeführt.

³ Weiterverwendbare Gebrauchtkleider und -schuhe (tragbar ohne Aufbereitung, d. h. ohne Reinigung oder Reparatur) zum Verkauf, entweder in Secondhand-Läden in Österreich, in anderen europäischen Ländern oder auf dem Weltmarkt für Altkleider (im Weiteren als Re-Use bezeichnet).

3 AKTUELLE ENTWICKLUNGEN DES SECONDHAND-BEREICHS WELTWEIT UND IN EUROPA

In Europa und österreichweit gibt es vermehrt repräsentative Umfragen zu der Nutzungsdauer von Kleidung, dem Secondhand-Bereich allgemein sowie den Beweggründen Secondhand zu kaufen bzw. nicht zu kaufen.

Weltweit

Weltweit war die durchschnittliche Nutzungsdauer – also wie lange ein Kleidungsstück getragen wird, bevor es weggegeben wird – im Jahr 2017 um 36 % geringer als noch vor 15 Jahren. Schätzungen zufolge werden weltweit manche Kleidungsstücke nur sieben- bis zehnmal getragen, bevor sie entsorgt werden (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Generation Z und Millennials: mehr Ausgaben für Secondhand-Kleidung

Der globale Secondhand-Markt (des Wiederverkaufs gebrauchter Kleidung) wird sich nach einer Untersuchung von thredUP⁴ in den nächsten fünf Jahren verdoppeln und \$ 77 Milliarden ausmachen. 42 % aller Konsument:innen und 53 % der Generation Z und Millennials geben an, dass sie bereit sind, in den nächsten fünf Jahren mehr Geld für Secondhand auszugeben. In den letzten zehn Jahren wurden 6,65 Milliarden Kleidungsstücke durch den globalen Secondhand-Handel im Kreislauf gehalten (recirculated) (thredUP, 2021). Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass es beispielsweise bei der Bevölkerung der USA eine große Menge an ungenutzten Kleidungsstücken in den Kleiderschränken gibt. Nach Schätzungen werden in den USA 9 Milliarden Kleidungsstücke selten bis gar nicht getragen und jährlich 36 Milliarden weggeworfen, von denen 95 % das Potenzial hätten, recycelt oder wiederverwendet zu werden. Laut der Studie wird gebrauchte Kleidung 2030 einen deutlich größeren Anteil einnehmen als heute. Neben dem An- und Verkauf von gebrauchter Kleidung gewinnt laut Studie auch gemietete Kleidung an Bedeutung. Die junge Generation treibt den Secondhand-Bereich voran, mehr als 40 % der Millennials und Generation Z Konsument:innen haben in den letzten zwölf Monaten Secondhand-Bekleidung gekauft. Diese jungen Nutzer:innen legen Wert auf Konzepte, die Spaß machen und "convenience" bieten (thredUP, 2021).

Europa – Secondhand-Kleidungsverkauf im deutschsprachigen Raum (Beispiel Deutschland und Österreich)

Laut einer Untersuchung des UbuP Secondhand-Online-Shops haben 56 % aller Deutschen schon einmal Secondhand-Kleidung gekauft und 33 % der Deutschen kaufen mindestens alle drei Monate Secondhand-Kleidung. Die Gründe für den Kauf von Secondhand-Mode sind, dass "Secondhand (ist) gut für die Umwelt" ist, knapp gefolgt davon, dass Secondhand-Kleidung günstiger sei als

⁴ Der Report von thredUP basiert auf mehreren Grunddaten, etwa einer globalen Marktdaten-Analyse (retailer tracking, online-Informationen, Geschäftsbeobachtung usw.), sowie einer repräsentativen Umfrage unter 3.500 erwachsenen Amerikaner:innen (März–April 2021).

Neuware. Mit etwas Abstand als dritten wesentlichen Grund geben die Befragten an, dass man besondere Stücke findet, die es nicht mehr in anderen Geschäften gibt (ubup, 2020).

Eine Studie des Wuppertal Institutes erschien in Kooperation mit eBay und kommt zu dem Ergebnis, dass "Kleidung, Schuhe und Accessoires die meist verkauften Produkte der vergangenen 12 Monate" auf Ebay-Kleinanzeigen sind (Wuppertal Institut, 2021). 16- bis 18-Jährige verkaufen besonders oft Kleidung und 30- bis 39-Jährige verkaufen im Vergleich zu den anderen Altersgruppen besonders häufig Kindersachen. Darüber hinaus befinden sich in 88 % der Haushalte in Deutschland ungenutzte Sachen. Das entspricht, so die Studie, einem Gesamtwert von ungenutzten Produkten von rund 52,6 Milliarden Euro in Deutschland (Wuppertal Institut, 2021).

"Der Trend von Secondhand-Kleidung in Deutschland zieht immer größere Kreise und hat das Potenzial, in den kommenden zehn Jahren einen Marktanteil von 20 % auf sich zu vereinen", heißt es in der Studie "Fashion 2030 – Sehen, was morgen Mode ist" (KPMG, 2021). Die Treiber davon sind neben der breiten Debatte um Nachhaltigkeit auch Digitalisierung sowie große Online-Modeplattformen, die neben ihrem herkömmlichen Sortiment vermehrt Secondhand-Kleidung anbieten. (KPMG, 2021).

Österreich

innovative Angebote

Im Unterschied zur pessimistischen Einschätzung⁵ der Sektoranalyse von 2007 für Österreich (Umweltberatung Wien, 2007) ist ein Secondhand-Trend zu erkennen, der sich in einem großen Online-Angebot widerspiegelt (DerStandard, 2019). Seit 2007 hat der Secondhand-Bereich innovative Angebote dazubekommen (beispielsweise Online-Läden und -Plattformen für Vintage Secondhand, Offline-Secondhand-Events zu Kauf, Verkauf und Tauschen) (vgl. Rückmeldungen aus den Expert:innen-Interviews). Der Trend hat sich etwas verstärkt und kann sich von einer Nische des Kleidungshandels durch neue Vertriebsmöglichkeiten (Online- und Pop-up-Events) wandeln und eine zunehmende Secondhand-Kultur unterstützen.

Laut dem jährlichen Markterhebungsbericht⁶ von RepaNet wurden im Jahr 2019 1.593 Tonnen Textilien in ihren Re-Use Shops verkauft (RepaNet) bzw. an Bedürftige abgegeben. Auch RepaNet verzeichnete 2019 nicht nur einen Anstieg der Sammelmengen im Vergleich zum Vorjahr, sondern auch steigende Mengen im Weiterverkauf (bzw. im Wiederverkauf und in der Weitergabe). 2019 wurden mit rund 9.281 Tonnen um rund 2000 Tonnen mehr Produkte in Umlauf gebracht als im Jahr zuvor (RepaNet, 2020).

⁵ 2007 beruft sich die Umweltberatung auf einen Sammler, dass aufgrund der schlechter werdenden Qualität von Stoffen und dem billigen Angebot von Kleidung durch große Handelsketten, der Secondhand Markt in 10-15 Jahren nicht mehr vorhanden wäre und gab eine negative Prognose für diesen Bereich ab.

⁶ <https://www.repanet.at/re-use-toolbox/re-use-repathek/>, [zugegriffen am 27.12.2021]

Die Studie „MODE ALS WEGWERFWARE – Repräsentative Greenpeace-Umfrage zu Kaufverhalten, Tragedauer und Entsorgung von Kleidung in Österreich“⁷ kommt zu dem Ergebnis, dass rund 45 % der Befragten in den letzten sechs Monaten Kleidung weggeworfen oder anonym gespendet haben, und dass nur sehr wenige der Befragten Kleidung weitergeben, verkaufen oder tauschen. So geben 81 % der Befragten an, noch nie Kleidung getauscht und 66 % noch nie Kleidung verliehen zu haben. Mehr als 70 % geben Kleidung im Bekanntenkreis weiter und rund 34 % aller Befragten hat bereits mindestens einmal gebrauchte Kleidung gekauft. Interessant ist insbesondere, dass 73 % der befragten Männer angeben, noch nie Secondhand-Kleidung gekauft zu haben, während es bei Frauen nur 59 % sind. Auch geben 79 % der Frauen und 83 % der Männer an, noch nie Kleidung getauscht zu haben. Bemerkenswert ist, dass in der Altersgruppe von 14 bis 19 Jahren bereits über ein Drittel der Befragten mindestens einmal Kleidung getauscht hat, während in der höchsten Altersgruppe der Befragung (60–69 Jahre) nur rund 7 % schon einmal Kleidung getauscht haben (Greenpeace, 2019).

Trend E-Commerce

Laut der Greenpeace-Studie finden bereits 26 % des Kleidungskaufs online statt. Das macht in der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen bereits rund 38 % aus. Auch ein Fünftel der Altersgruppe der 60- bis 69-Jährigen kauft Kleidung zum Großteil online (Greenpeace, 2019).

rund 63 % Online-Secondhand-Käufe

Es ist auch ein Trend zu erkennen, dass der Handel mit gebrauchter Mode vermehrt online stattfindet. Rund 63 % der Secondhand-Käufer:innen in Deutschland kaufen online⁸ (ubup, 2020). Getragen von Digitalisierung und verstärkt durch Corona haben Online-Plattformen sowie -Shops zugenommen. So verzeichnet "Vinted", einer der größten Online-Marktplätze für gebrauchte Kleidung, im Zuge von zwei Lockdowns fast 17 % mehr Produkte auf der Internetplattform. Laut dem Mitgründer von Mädchenflohmarkt.at wurden im Vergleich zum Jahr vor Corona ein Viertel mehr Produkte auf dem Online-Marktplatz gehandelt, was 2021 zu einer Steigerung des Umsatzes von 50 % geführt hat (Rösch, 2021).

⁷ MODE ALS WEGWERFWARE - Repräsentative Greenpeace-Umfrage zu Kaufverhalten, Tragedauer und Entsorgung von Kleidung in Österreich“ Die Online-Umfrage wurde vom Meinungsforschungsinstitut Marketagent im April 2019 im Auftrag von Greenpeace durchgeführt. Es wurden 1.500 Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren befragt.

⁸ Für den ubup-Bericht wurde eine Online-Umfrage im Befragungszeitraum 13.-16.08.2020 von der Kantar Deutschland GmbH im Auftrag der momox GmbH durchgeführt.

4 DAS SECONDHAND-KLEIDUNGSANGEBOT FÜR NUTZER:INNEN IN ÖSTERREICH

Der folgende Abschnitt gibt ein Bild zum Potenzial in Österreich, Bekleidung länger im Wirtschaftskreislauf zu halten bzw. deren Lebens- und Nutzungsdauer zu verlängern und damit einen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft zu leisten.

4.1 Angebotskategorien

4.1.1 Stationäre Secondhand-Anbieter:innen in Österreich

Insgesamt konnten für Österreich rund 350 Anbieter:innen auf etwas mehr als 460 Standorten recherchiert werden (Details zur Methode siehe Kapitel 2.1). Die Untersuchung schließt gemeinnützige und nicht gemeinnützige Anbieter:innen von Secondhand-Kleidung mit ein.

Bandbreite an lokalen Geschäften

Die Kategorie der stationären Secondhand-Angebote spiegelt die gesamte Bandbreite an lokalen Geschäften wider, die gebrauchte, gut erhaltene Kleidung zum Verkauf anbieten. Dazu können kleine spezialisierte Vintage-Boutiquen ebenso gezählt werden wie größere privatwirtschaftlich oder sozialwirtschaftlich geführte Secondhand-Läden, die ein gemischtes Warenangebot inklusive Kleidung für Kund:innen anbieten. Die Desktop-Recherche ergab, dass viele der erfassten Anbieter:innen neben Kleidung auch andere gebrauchte Waren anbieten. Der Großteil des gemischten Angebots umfasst neben Kleidung auch Taschen, Schuhe und Accessoires.

Hinsichtlich der regionalen Verteilung des Secondhand-Angebots für Österreich ergab die Recherche die meisten Standorte in Wien, gefolgt von der Steiermark und Oberösterreich. Die wenigsten Standorte gibt es im Burgenland. Zieht man die Einwohner:innenzahl heran, haben die Steiermark, Vorarlberg und Wien das höchste Aufkommen pro Kopf. Die niedrigste Anzahl von Anbieter:innen pro Kopf findet man in Kärnten. Jedoch liegen hier alle Bundesländer sehr dicht beieinander⁹. (Diese Angaben entsprechen einer Momentaufnahme der online verfügbaren Informationen).

Hinweise aus den Interviews

Positionierung und Ausrichtung des Secondhand-Angebots können sehr stark variieren. Zu den nicht gemeinnützigen stationären Secondhand-Angeboten, die für Interviews berücksichtigt wurden, zählen zwei lokale Secondhand-Läden in Wien. Diese wurden bewusst aufgrund ihrer unterschiedlichen Positionierung und Ausrichtung des Secondhand-Angebots ausgewählt. Mit der Auswahl sollen sozialwissenschaftlich betrachtet maximale Kontraste zwischen den beiden Angeboten sichtbar gemacht werden. So handelt es sich beispielsweise bei den

⁹ Einschätzung beruht auf Desktop-Recherche und Auswertung von 463 Standorten.

über Interviews näher betrachteten Anbieter:innen in einem Falle um einen kleineren, altbewährten Secondhand-Laden, welcher sich auf hochwertige Vintage- bzw. Designerkleidung für ein hippestes, alternatives Publikum konzentriert. Zusätzlich bietet dieser Laden ebenso zugeschnittene Vintage- und gebrauchte Kleidung für die Filmproduktions-, Schauspiel- und Theaterbranche an.

Ganz anders präsentiert sich ein privatwirtschaftlich betriebener größerer Secondhand-Laden, welcher sich erst seit wenigen Jahren an Kund:innen der Wohnumgebung richtet. Dieser Laden stellt ein gemischtes Warensortiment bereit – von Büchern, Spielzeug, Schuhen, Accessoires, Saisonbekleidung (z. B. Trachten, Skibekleidung etc.) und Outdoorbekleidung bis zu Alltagsbekleidung für Damen und Kinder. Die angebotenen Stückzahlen variieren bei den exemplarischen Vertreter:innen des stationären Angebots zwischen 1.000 Kleidungsstücken bis etwa zum Fünzfachen davon. Auch die Lagerkapazitäten waren bei diesen ausgewählten Beispielen sehr unterschiedlich: ein kleines Lager mit Spezialbereich für Vintage-Kleidung (Filmausstattung) bzw. kein Lager, da eine regelmäßige Rückgabe der nicht verkauften Kleidung an die Kund:innen erfolgt. Daten aus der Desktop-Recherche unterstützen die Hinweise zur enormen Bandbreite an Mengen vorhandener Secondhand-Kleidung (Stückzahlen).

Beide Secondhand-Läden erwähnen, dass ein Großteil ihres Umsatzes mit Kleidung erbracht wird, wobei der kleine Laden von einer Relation 80 % Kleidung zu etwa 20 % Accessoires (Markenschuhe, Markentaschen und Gürtel) ausgeht. Kinderkleidung hat sich bis vor wenigen Jahren noch gut verkaufen lassen, das Angebot für Kinder wurde jedoch aus mehreren Gründen aus dem Sortiment genommen (geringer Verkaufspreis für gebrauchte Kinderkleidung bzw. hohe Ansprüche bei Kindern).

Im größeren stationären Secondhand-Laden hat sich gezeigt, dass während der durch Corona bedingten eingeschränkten Phasen weniger Gebrauchtes in das Geschäft gebracht wurde und es einen Einbruch im Verkauf der Kleidung gab. Von der umgesetzten Kleidung trifft in diesem Fall etwa die Hälfte auf Kinderkleidung zu, die weitere Hälfte teilt sich in Damenbekleidung bzw. gemischte, gebrauchte Waren auf.

4.1.2 Online-Secondhand-Angebot

Online-Shops und -Marktplätze (Consumer-to- Consumer)

Die Landschaft der Online-Anbieter:innen von gebrauchter Kleidung ist sehr vielschichtig. Es gibt viele kleinere Online-Shops, die teilweise ergänzend zu stationären Shops Kleidung verkaufen. Daneben kommen Marktplätze vor, auf denen Nutzer:innen selbst ihre Kleidung anbieten können ("Consumer-to-Consumer" bzw. gekürzt häufig C2C). Weiters gibt es sehr große internationale Online-Shops, die Secondhand-Bekleidung auch nach Österreich liefern und verkaufen (über Online-Shops bzw. Apps).

Insgesamt konnten 62 Anbieter:innen von Online-Shops bzw. Apps und Gebrauchtkleidungsplattformen recherchiert werden, die entweder aus Österreich kommen oder nach Österreich liefern. Von den 62 gefundenen Online-Shops

konnte für die Hälfte davon (31 Läden) die Stückzahl der angebotenen Kleidung im Online-Shop erhoben werden. Diese beläuft sich im Gesamtumfang auf über 5,5 Millionen Stück. Die angegebenen Informationen etwa zu Stückzahlen entsprechen der Abbildung eines "Moments" (Stand: November 2021), da die gebrauchten Kleidungsstücke sehr schnell offline genommen bzw. nachbestückt werden. Die Zahl kann allerdings als Indikator für das dynamische Potenzial des Secondhand-Online-Handels dienen und die verfügbare Menge an Gebrauchtkleidung skizzieren. Zudem gibt sie einen Hinweis zur Verlagerung von stationär in Richtung online bzw. zu innovativen Verkaufskonzepten (lokale Events) im Secondhand- und Vintage-Bereich.

Die größten Stückzahlen des Angebots verzeichnen zwei Anbieter:innen auf "Consumer-to-Consumer"-Plattformen (rund 2,8 Millionen und 1,1 Millionen), gefolgt von einem international tätigen Online-Shop aus Deutschland (rund 1,3 Millionen). Das mittlere Größensegment der Anbieter:innen österreichischer sowie deutscher Online-Läden umfasst Angebote mit weniger als 50.000 Stückzahl. Kleine Online-Anbieter:innen (unter 5.000 Stückzahl) preisen ihr Angebot oft zusätzlich zum stationären Gebrauchtkleidungsangebot an. Manche stellen ihr oftmals limitiertes, meist sehr spezialisiertes, kleines Angebot überhaupt nur online zur Verfügung.

Bei den Informationen bezüglich der Kleidungskategorie¹⁰ führt unter den Online-Secondhand-Anbieter:innen das Angebot bei Markenkleidung (rund 22 %), knapp gefolgt von Vintage (20 %). Luxus- und Designerkleidung sind mit 15 % vertreten, Anlass- und Sportkleidung mit 8 % und 7 %¹¹. Bei Online-Anbieter:innen lässt sich eine Tendenz erkennen, dass im Vergleich zu stationärem Angebot etwas mehr Vintage-Bekleidung angeboten wird. In den recherchierten stationären Standorten¹² scheint Markenkleidung am häufigsten auf, gefolgt von Vintage-, Anlass-, Sport- und Luxus- bzw. Designerkleidung.

¹⁰ Hinweis zu den Kategorien: Markenkleidung beinhaltet hier die gesamte Kleidung im mittleren Preissegment, die nicht den hochpreisigen Luxus- bzw. Designstücken zugeordnet werden kann bzw. wenn Anbieter:innen selbst angeben, Markenkleidung in ihrem Angebot zu führen. Die Auswertung bezieht sich auf die Angabe des Anbieters bzw. der Anbieterin (macht ein:e Anbieter:in Angaben, dass Kleidung geführt wird, gibt aber keine speziellen Hinweise (z. B. Vintage oder Design), so wurde das Angebot "Markenkleidung" zugeordnet). Markenkleidung ist Alltagskleidung und kann verschiedenen Marken zugeordnet werden. Luxus- bzw. Designerkleidung bezieht sich auf sehr hochpreisige Kleidungsstücke. Wenn ein:e Anbieter:in angibt, Sportkleidung zu führen, kann das natürlich auch Markenware sein. Vintage bezieht sich auf Kleidung der 90er, 80er oder älterer Jahrgänge. Die Kleidungskategorien im stationären Angebot waren nicht so eindeutig zuordenbar wie jene online. Wenn keine Selbstbeschreibung vorhanden war, wurde über Bild- und Textmaterial bzw. Einschätzung der Recherchierenden eine Zuordnung getroffen. Ein:e Anbieter:in kann auch mehrere Kategorien im Sortiment haben. Es wurde daher auf Prozentangaben verzichtet.

¹¹ Die Daten für das Online-Angebot wurden im Sommer erhoben, deshalb war auch Badekleidung mit 8 % vertreten. Das Angebot variiert saisonal, was auch in den Interviews bestätigt wurde.

¹² Auswertung von 463 Standorten

Hinweise aus den Interviews

Die zuvor beschriebene Recherche zu den vorhandenen Online-Secondhand-Angeboten, welche nach Österreich liefern, wurde ebenso mit Interviews aus dieser Kategorie ergänzt. Aufgrund der Bedeutsamkeit des Onlinesektors wurden zwei Interviews mit Vertreter:innen dieses Bereichs durchgeführt. Auf der einen Seite der Skala ein sehr kleiner Online-Betrieb, welcher sich seit kurzem mit einem Angebot an hochwertiger Secondhand-Designer- und Sportmarkenkleidung am österreichischen Markt befindet. Zusätzlich wurde im Kontrast dazu ein:e Vertreter:in eines großen Online-Secondhand-Ladens interviewt, welcher ebenso als Hybrid-Anbieter (Online-Shop sowie Offline-Events) agiert. Vom selben Anbieter werden beispielsweise in mehreren europäischen Ländern lokale Offline-Events zum Verkauf hochwertiger Vintage-Secondhand-Kleidung durchgeführt. Auch unter diesen beiden exemplarischen Vertreter:innen variiert die Stückzahl: 100 Kleidungsstücke im kleinen Online-Angebot, dazu rund 100 ad-hoc zur Listung bereite Kleidungsstücke und etwa 400 Stück im verfügbaren Gesamtsortiment im Unterschied zu 75.000 Stück im Online-Laden verfügbare Kleidungsstücke beim anderen Anbieter. Letzterer bietet zusätzlich auf regelmäßigen Events in mehreren europäischen Ländern spezialisierte, gut ausgewählte Vintagekleidung an. Die Lagerkapazitäten spielen sich in Größenordnungen zwischen etwa der Lagerung der Secondhand-Kleidung im eigenen Wohnraum bis zur Nutzung eines Großlagers (mit einer Kapazität von rund 600.000 Stück) ab.

Ein Secondhand-Online-Laden kann nur mit einem ausreichend umfangreichen Bekleidungsangebot gut funktionieren. Das stellt insbesondere kleinere Anbieter:innen vor Herausforderungen, da sie ihr kleines (oftmals sehr spezialisiertes) Kleidungssegment einem breiten Kundenstock zugänglich machen möchten. Kleinere Angebote benötigen ein gewisses Grundbudget, um professionelle Fotos ihrer angebotenen Bekleidung zu erstellen und Marketingaktivitäten für ihre jeweiligen Zielgruppen zu setzen. Obwohl die Vertreter:in eines kleinen Online-ladens neben hochwertiger Marken- und Sportkleidung auch Taschen, Rucksäcke, Schuhe und einzelne Geschenkartikel anbietet, fällt der wesentliche Teil des Umsatzes (Einschätzung von 90 %) auf Kleidung.

Zu einer sehr ähnlichen Einschätzung gelangt die Interviewperson eines großen Online-Anbieters: Der Anteil von Kleidung am Umsatz liegt ebenso bei 90 % und andere Produkte wie Taschen, Gürtel, Schals, Hüte und Schuhe werden zusätzlich angeboten, um Produktbereiche für Neukunden zu schaffen.

4.1.3 Mietangebote (online und stationär)

Mietangebote für Alltagskleidung

Im Vergleich zu den oben genannten Kategorien der stationären sowie Online-Angebote von Secondhand-Kleidung ist der Bereich der Mietangebote für Alltagskleidung in Österreich relativ klein. Lässt man den Bereich von Ball-, Brautkleid- und Kostümverleih außen vor und legt den Fokus auf alltagstaugliche Luxus-, Marken- und Designermode sowie Geschäftsmodelle, die sich rein auf das Vermieten von Kleidung spezialisiert haben, ist das stationäre Angebot sehr gering. Es konnten rund 20 stationäre sowie Online-Anbieter mit Lieferung nach

Österreich recherchiert werden. In einer Plattform, bei der Nutzer:innen Kleidung vermieten und mieten, sind beispielsweise in einem Angebot in Wien rund 300 Kleidungsstücke gelistet.

Ergebnisse der Desktop-Recherche¹³ zeigen, dass es im Anlassmoden- (Ball, Brautmode und Dirndl) und Kostümverleih wesentlich mehr Anbieter:innen gibt, da oft neben dem regulären Verkauf ein Verleih angeboten wird. Das Angebot für Luxus- und Designer-Kleidung sowie Vintage spielt im Vergleich zu Anlasskleidung eine untergeordnete Rolle.

Hinweise aus den Interviews

In den explorativen Interviews wurde für die Vertretung der Mietangebote ein:e Anbieter:in gewählt, welche:r sich in Österreich in den vergangenen Jahren erfolgreich in der Vermietung exklusiver Secondhand-, Business- und Anlasskleidung positionieren konnte. Dieser Betrieb startete mit 400 Kleidungsstücken zur Miete und verdreifachte die Menge auf aktuell 1.200 Stück. Es ist jedoch nicht immer die gesamte Menge im Angebot zu finden, ein Teil wird im Lager aufbewahrt. Der interviewte Akteur geht durchschnittlich von etwa 200–300 Kund:innen pro Jahr aus, wovon jede:r etwa 1–3 Stück zur Miete erwirbt. Etwa ein Zehntel davon würden öfters kommen und mehrere Einzelteile zur Miete entleihen. Im Jahr 2020 sind die Mietzahlen fast zum Erliegen gekommen und im Jahr 2021 lag die Anzahl der vermieteten Stücke ebenso wesentlich unter dem Durchschnitt der Jahre vor Corona. Die vermieteten Kleidungsstücke unterscheiden sich saisonal (Mäntel und Balkleider im Winter), wobei sich Cocktailkleider auch unter dem Jahr gut zur Vermietung eignen. Nach einem Zeitraum von 1,5 Jahren der Nichtvermietung eines Kleidungsstücks wird dies umgeschneidert oder auch verkauft (eigener Flohmarktverkauf, privater Weiterverkauf).

Die Interviewergebnisse zeigen, dass sich mittelpreisige Markenware nicht für das Mietangebot eignet, da sich der Mietpreis für die angebotene Kleidung in Relation zur notwendigen Aufbereitung (reinigen, bügeln, kleine Reparaturen usw.) nicht auszahlen würde. Daher ist generell in diesem Kleidungssegment vermehrt höherpreisige Kleidung zu finden.

4.1.4 Tauschmodelle

Lokale Tauschevents und -initiativen

Der Bereich der Secondhand-Kleidungskategorie Tausch lässt sich relativ schwer für Österreich einschätzen. Im Allgemeinen lässt sich festhalten, dass es nur wenige, privatwirtschaftlich betriebene Angebote gibt, die regelmäßig etwa über größere Tauschevents Nutzer:innen zum Kleidungstausch ansprechen. In diese Kategorie fällt zusätzlich eine große Bandbreite an Grätzinitiativen, Vereinsaktivitäten, Veranstaltungen von privaten Gruppen und Einzelpersonen, die in ihrem Umfeld Tauschveranstaltungen initiieren und umsetzen. Die Kommunikation und Ankündigung von Tauschveranstaltungen findet meist vorab online statt – außer es handelt sich um kleine, lokale Initiativen, die Nutzer:innen mit Vor-Ort-Aushängen aktiv ansprechen.

¹³ Exemplarisch wurde ein Sample von rund 90 Anbieter:innen betrachtet.

Aus diesem Grund wurden in der Desktop-Recherche in erster Linie Ankündigungen von Tauschevents auf Facebook berücksichtigt. Zusätzlich wurde in den gängigen Suchmaschinen nach Informationen zu Tauschevents (z. B. mit den Suchbegriffen "Kleidung tauschen", „Kleidungstausch“ etc. sowie den einzelnen Suchbegriffen auf Bundesländerebene) gescreent. Die Desktop-Recherche konnte der Hauptstadt Wien 14 Angebote zuordnen, gefolgt von jeweils drei Angeboten in Oberösterreich, Tirol und Vorarlberg. Anhand dieser Stichwortsuche ließen sich nur vereinzelt Online-Ankündigungen von Initiativen in Kärnten, der Steiermark, Salzburg und dem Burgenland finden. Diese Angebotsdarstellung kann durchaus nicht den Anspruch der Vollständigkeit erfüllen, lässt jedoch die Onlinepräsenz von Tauschinitiativen für Secondhand-Kleidung einschätzen. Die Ankündigungen von Tauschevents waren besonders in den Jahren 2017, 2018, 2019 und den ersten Monaten des Jahres 2020 bis zum ersten Corona-Lockdown (März 2020) präsent. De facto war es kaum möglich, in den vergangenen 1,5 Jahren Tauschevents in den Online-Ankündigungen zu finden, diese hatten sich mitunter stark reduziert. Dies kann eventuell auf vermehrt im privaten, nicht öffentlichen Bereich stattfindende Tauschpartys usw. zurückzuführen sein.

Hinweise aus den Interviews

Angesichts der Nischenfunktion von Tauschevents und nur wenigen Angeboten, die auf professioneller Ebene größere Tauschveranstaltungen von Secondhand-Kleidung in Österreich organisieren, wurde im Interview nur eine Vertretung dieser Kategorie berücksichtigt. Mit den Möglichkeiten der Digitalisierung hatten diese Anbieter eine App ("Consumer-to-Consumer") gelauncht, die ähnlich einem "Tinder für Kleidung" funktioniert und gebrauchte, gut erhaltene Kleidung aus einem Kleiderschrank zu einem anderen Schrank wandern lässt. Die längere und erneute Nutzung von Secondhand-Kleidung steht im Vordergrund und ebenso die Chance, nicht mehr oft getragene Textilien vor der Altkleidersammlung zu bewahren. Seit Jänner 2021 wurden über diese Plattform zwischen 300 und 500 Kleidungsstücke getauscht, wobei dies für die Anbieter nicht leicht zu tracken ist und aufgrund der Angabe als Tausch und der anschließenden Löschung als Tauschgeschäfts eingeordnet wird. Gesamt befinden sich etwa 5.000 Stück in dieser App und mit Stand Herbst 2021 schienen etwa 2.000 Registrierungen von Nutzer:innen im Angebot auf. Aktive größere Launches des Angebots sind bereits in Planung. Im internationalen Vergleich gibt es vereinzelte "Consumer-to-Consumer"-Angebote zu Kleidertausch in Holland, Schweden, im Vereinigten Königreich und in Irland.

4.1.5 Reparatur

Nähcafés und -initiativen

In der vorliegenden Arbeit zum Secondhand-Angebot wurden im Bereich der Reparatur von Kleidung keine Dienstleistungsbetriebe, wie Schneidereien und klassische Kleidungsreparaturen, berücksichtigt, da diese Angebote mitunter ohnehin gut in Angebotslisten wie beispielsweise [Reparaturbons /-aktivitäten der Stadt Wien](#) [zuletzt abgerufen am 11.01.2022] angeführt werden. Zudem

liegt der Fokus dieses explorativen Projekts zur längeren Nutzung von gebrauchter Kleidung im Zuge des Reparierens auf neueren Ansätzen, wie z. B. Nähcafés und Nähinitiativen.

**Hinweise aus
den Interviews**

Laut Einschätzung der Vertretung des Reparaturnetzwerkes gibt es in Österreich etwa 50 Reparaturinitiativen, die sich im Rahmen von Repaircafés der Reparatur von Kleidung widmen. Zusätzlich gibt es weitere Angebote, die Kleidung neben anderen Produkten behandeln. In Österreich werden laut repaNet etwa 120–150 Repaircafés angenommen (-> vgl. repaNet Markterhebung 2019, S38).

Das Reparieren von Kleidung in Nähcafés kann laut der Interviewperson das kreative Flickern gebrauchter Kleidung bis hin zu Upcycling und das Schneiden neuer Kleidungsstücke aus vorhandenem Kleidungsmaterial umfassen. RepaNet weist in seiner Markterhebung 2019 zudem darauf hin, dass etwa 13 % der 55.000 Reparaturversuche das Reparieren von Kleidung betreffen und eine generelle Erfolgsquote der Reparaturen (über alle Gütergruppen hinweg) von etwa 70 % angenommen wird (vgl. RepaNet Markterhebung 2019, S39).

4.2 Herausforderungen bei der Förderung des Secondhand-Kleidungsmarktes

4.2.1 Erforderliche Merkmale der Secondhand-Kleidung für einen erfolgreichen Verkauf

Um Kleidung erfolgreich einer Wiederverwendung zuführen zu können, sind Kriterien zu erfüllen, die eine:n Secondhand-Nutzer:in zu Kauf, Miete oder Tausch motivieren. Dabei spielen u. a. die Zuordenbarkeit zu gewissen Kategorien, aber auch verschiedene (Mindest-)Qualitätsanforderungen eine Rolle. Dies spiegelt sich im Angebot wider.

Die Interviews mit Vertreter:innen von stationären und Online-Secondhand-Betrieben und Miet- bzw. Tauschangeboten liefern Hinweise, welche Merkmale gebrauchter Kleidung (Materialien, Qualität der Stoffe und Verarbeitung, bestimmte Marken usw.) hilfreich sind, um sie einer Weiterverwendung zuführen zu können:

Tabelle 1:
Merkmale und Kriterien
zum Angebot gebrauchter
Kleidung, Umwelt-
bundesamt 2021.

Secondhand stationär/Online-Läden	Mieten
<p>Stationär</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zustand der gebrauchten Kleidung: Sauberkeit, keine Materialbruchstellen, Löcher, Fransen etc.), keine abgewetzten Stellen • Abgrenzung zu Kleidungsdiskontern (bevorzugt keine gebrauchte Kleidung von sehr günstigen Diskontern) • Abgrenzung zu Fast-Fashion-Retailern ist im Angebot kaum möglich (Kund:innen fragen aktiv danach) • Sortimentsangebot gehobene Designerkleidung: keine kleinste Beeinträchtigung (Flecken) möglich • Nachfrage nach alten, qualitätvollen Kollektionen großer Modehäuser • Material: angenehme Materialien mit hohem Tragekomfort (Baumwolle und Viskose), vereinzelt Nachfragen zu nachhaltigen Kleidungsfasern (Lyocell, Tencel) bzw. gezielt nach Bio-Baumwolle • keine Nylon-, Polyesterkleidung (Problematik, dass jedoch viel gebrauchte Kleidung Mischfaserkleidung ist) • hochwertiges Material ist durchgehend gefragt (Leder, Kaschmir, Seide,...) <p>Online</p> <ul style="list-style-type: none"> • keine kaputte Kleidung im Angebot • (sehr) gut gepflegte, saubere Kleidung (keine Löcher), Reparatur nur an kleinsten Stellen • Designerteile im Original (keine Adaptionen, z. B. Knopftausch) <p>Fokussierung auf Kleidungssegment: spezialisiertes Angebot (Vintage-Kleidung 1960–1990er) bzw. Markenkleidung (T-Shirts, Jogginghosen und bekannte Sportmarken)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Geeignete Kleidungsstücke orientieren sich an höherem Anschaffungspreis (Faustregel: mind. EUR 100, um weitervermietbar zu sein, hoher Qualitätsanspruch) • Außergewöhnliche Stücke (Farbe, Einzelstücke Vintage) und klassische Schnitte • Marke hilfreich (Wiedererkennungswert für Nutzer:innen) • Material: Ablehnung von Polyester (porös), bevorzugt: (Bio-)Baumwolle, Lyocell und Tencel, Viskose (angenehmer zu tragen), Seide (besonderes Material) • Kleidungssegment: Anlass- und Businessmode (Hochzeit, Taufe, Ball, Geburtstagsfeiern, Moderation, Vorträge)

Tauschen	Repair
<ul style="list-style-type: none"> • Basicteile (Shirts, Jacken etc.) und ausgefallene Kleidungsstücke • keine Einschränkung der Kleidungsmarken auf Tauschapp, inkl. Fast-Fashion-Marken • höherwertige Markenkleidung (z. B. Tommy Hilfiger) ist vereinzelt im Tauschangebot zu finden • Wert der Kleidungsstücke liegt zwischen EUR 5 und 20 (online und offline). • Anforderung: möglichst gleichwertiger Tausch (Zustand der Kleidung), Materialienwunsch aus Nutzer:innensicht (Einschätzung): Baumwolle (in Hinblick auf spätere Weiternutzung bzw. Weiterverarbeitung), Ablehnung von Mischgewebe • Keine Ausschlusskriterien: Kleidungsstücke mit Loch können in App hochgeladen werden (richtet sich an Nutzer:innen mit Reparaturaffinität, Information wird dazugestellt) 	<ul style="list-style-type: none"> • keine Angaben dazu, da dies von einzelner Nähcafé-Initiative abhängig ist
<p>Stationäre und Online-Secondhand- und Mietangebote haben deutliche Gemeinsamkeiten:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf hochwertigen Materialien, eher im hochpreisigen Segment (Premium-, Designermarken bzw. Anlasskleidung, Spezialmaterialien: Leder, Kaschmir und Seide) • Nachfrage nach angenehmem Tragekomfort, vor allem Baumwolle • Wichtig: sorgsame und genaue Auswahl der Gebrauchtkleidung, die ins Sortiment aufgenommen wird (keine Beschädigungen, Sauberkeit als Mindestmaß) • Kleidung sollte auch längerfristig „benutzbar“ bleiben und ein Maß an Qualität halten können (z. B. mehrfaches Waschen, Weitergabe an nächste Generation (keine Wegwerfkleidung)) 	
<p><i>Hinweis aus dem Interview zum Tauschangebot: Fast-Fashion-Ware und sehr günstige Gebrauchtkleidung kann hier durchaus eine Rolle spielen.</i></p>	

4.2.2 Kleidungs Auswahl, Nachsortierung und Lagerung

Bei beiden interviewten stationären Secondhand-Anbieter:innen (kleiner, etablierter und großer, neuer Betrieb) gelangt die Gebrauchtkleidung größtenteils auf Kommission und zu einem geringeren Teil durch Spenden der Kund:innen in den Laden. Die Annahme der Kleidung ist je nach Praxis des Secondhand-Geschäfts unterschiedlich. Es gibt wenige fixe Annahmephasen vor dem Beginn

der Winter- bzw. Sommersaison einerseits und laufende Annahme andererseits (wobei hier am Ende einer Saison nur mehr die Bedarfskleidung für die kommende Jahreszeit angenommen wird). Auch die Annahme der Stückzahlen pro Kunde oder Kundin unterscheidet sich stark. Sie reicht von wenigen Stück bis zu gedeckelten Stückzahlen (z. B. 50 Stück) pro Person. In Ausnahmefällen werden auch bis zu 250 Kleidungsstücke angenommen).

Im Online-Angebot (große:r Anbieter:in mit hybridem Format) ist die Vorbereitung und Aufnahme neuer Kleidung in ihrem Ablauf klar geregelt. Die Kleidung wird über etwa 20 europäische Partnerbetriebe (Kleidersortierbetriebe) bezogen. Im Folgenden wird die Kleidung professionell fotografiert, betitelt und hochgeladen (regelmäßig ca. 10.000–15.000 Stück).

Im Unterschied dazu gelangt laut interviewter Person gebrauchte Kleidung durch unterschiedliche Quellen in den kleineren Onlineläden: besondere Einzelstücke (Reisen oder Flohmärkte), Kleidungsfundus (Staatsoper) und Kleidung von Privaten (auf Kommission).

Der:die interviewte Vertreter:in des Mietangebots betont die Wichtigkeit ständiger Nachsortierung des angebotenen Sortiments. Angebotene Kleidung geht hier stark mit dem Trend, z. B. Kleidung von lokalen Designer:innen (Leihe oder Spende) oder sonstigen Quellen, wie etwa Blogger:innen. Die Kleidung wird fürs Angebot passend ausgewählt und lokal bzw. europaweit bezogen (Deutschland, Österreich und Rumänien).

Bei den Angeboten des Tausches und der Reparatur wird die Kleidung von den Nutzer:innen selbst eingebracht.

nicht verkaufte oder vermietete Kleidung

Wenn Kleidung in ihrem Secondhand-Bereich bzw. Mietangebot nicht weitergenutzt werden kann, setzen Anbieter:innen folgende Schritte:

- Aussortierung nach einem gewissen Zeitraum (Rückgabe an Kund:innen bei Kommissionsteilen)
- eigener Abschlussverkauf (SALE, Flohmarkt)
- Weitergabe durch Spende an verschiedene Hilfsorganisationen
- eigene Weiternutzung (z. B. Upcycling durch eigenes Umarbeiten).

Bei einem detaillierten, intensiven Auswahlprozess von gebrauchter Secondhand-Kleidung, kann laut einer Interviewperson eine Wiederverkaufsquote von etwa 90 % erreicht werden, insbesondere bei zeitlosen Kleidungsstücken (z. B. Denim-Jeansjacke).

4.2.3 Nachfrageorientierung des Angebotes von Secondhand-Kleidung

Die explorative Interviewserie ermöglichte es, eine Einschätzung der Motivlagen der Nutzer:innen in den vergangenen Jahren anhand des Erfahrungswissens der Anbieter:innen zu erlangen. So hat sich laut **stationären Secondhand-Anbieter:innen** das Interesse an gebrauchter Kleidung schon vor den beiden

„Corona-Jahren“ gesteigert. Insbesondere der:die Interviewte des länger etablierten Geschäfts spricht an, dass Kund:innen früher auch aus finanzieller Notlage heraus Secondhand-Kleidung gekauft haben und durch den zunehmenden Trend und die entsprechenden urbanen Lagen von Secondhand-Läden sich auch „die Scham gelegt hat“, gebrauchte Kleidung zu kaufen. Nachhaltigkeit sei als Einkaufsmotiv in den „Corona-Jahren“ zurückgegangen, so die Auskunftsperson des größeren Secondhand-Geschäfts, und ein Teil der Kund:innen müsse auch wieder vermehrt auf günstige, gebrauchte Kleidung achten.

Kund:innen achten auf Materialien und zeigen Interesse an Weiterverwendung von Kleidung

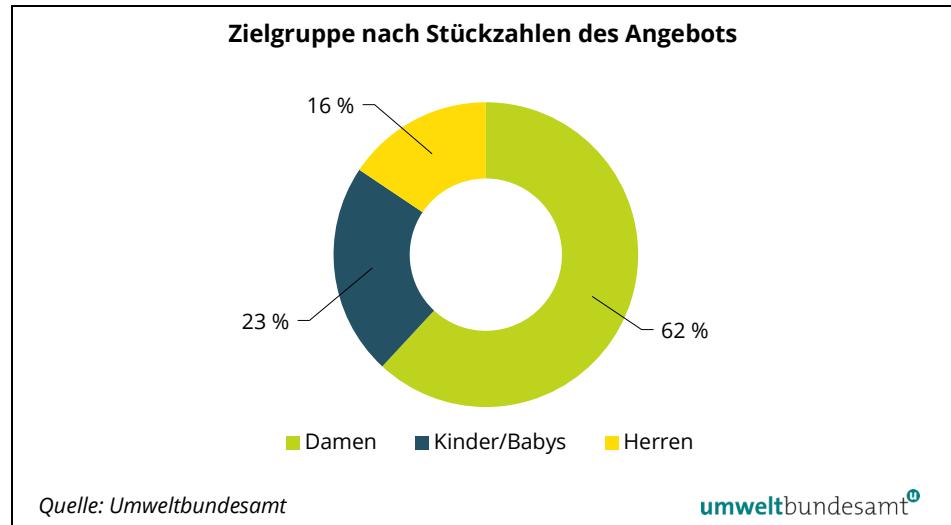
Beide Gesprächspartner:innen betonten, dass die Kund:innen beim Gebraucht-Kleidungskauf vermehrt auf die Materialien achten und sich ein größeres Interesse an der längeren Nutzung und Weiterverwendung von Kleidung entwickelt hat. Die Kund:innen stammen bei beiden interviewten Anbieter:innen vorrangig aus dem näheren Umfeld des Geschäfts, aus ganz Wien und in kleiner Anzahl sind es Tourist:innen oder Stammkund:innen aus den Bundesländern.

Online-Secondhand-Angebote:

Für den großen Online-Anbieter, der ein hybrides Geschäftsmodell (mit Online-Shop und lokalen Events) betreibt, ist Secondhand-Kleidungskauf bereits im Mainstream angekommen. Aus der Sicht des Anbieters ergänzt ein gut ausgestatteter Online-Secondhand-Laden das Kleidungsangebot vor Ort. Die Kund:innen haben die Wahl, neben dem lokalen Flohmarkt oder Vintage-Laden auch online eine breite Palette an Secondhand- und Vintage-Kleidung (zugeschnitten auf verschiedene Zielgruppen) zu kaufen. In Österreich finden von diesem Anbieter ein bis zwei Verkaufsveranstaltungen pro Monat statt und laut Einschätzung des Interviewten würden dadurch in einem Jahr etwa 40 Tonnen Kleidung nach Österreich gelangen.

Auch die Vertretung des kleineren Online-Geschäfts bemerkt den Trend, dass auch ältere Bevölkerungsgruppen gebrauchte Kleidung kaufen (insbesondere Vintage-affine Personen). Auch das Interesse an bequemer Gebraucht-Kleidung hat sich, durch Corona angeregt, bemerkbar gemacht.

Abbildung 1:
Angebot je Zielgruppe
nach angebotenen
Stückzahlen (n=33. On-
line-Informationen
verfügbar).



Aus der Desktop-Recherche lässt sich erkennen, dass sich unter den Online-Anbieter:innen knapp die Hälfte an der Zielgruppe Damen orientiert und die angebotene Menge an Damenkleidung mit knapp 62 % klar führt, gefolgt von 22 % Kinder- und Babykleidung und 16 % Herrenkleidung (gesamt: rund 5.5 Millionen Stück). Im stationären Bereich zeigt sich ebenfalls, dass das Angebot an Damenkleidung führt, gefolgt von Kinder-/Babykleidung und Herrenbekleidung.

**Schuhe dominieren
Online-Angebot**

In den gesamten Kleidungsangeboten, in denen zusätzliche Informationen zu Kleidungs-subkategorien vorhanden waren (n=33) führen mit deutlichem Abstand Schuhe mit fast 19 % des Angebots, gefolgt von Hosen, die jedoch nur mehr knapp 9 % der angebotenen Kleidungsstücke ausmachen. Knapp dahinter folgenden Kleider und Tuniken bzw. Accessoires (Taschen und Rucksäcke). Diese Subkategorien variieren je nach saisonalem Angebot – so finden sich bei einer Recherche im Winter mehr Jacken und Mäntel wieder. Auffallend ist, dass im Online-Secondhand-Angebot Schuhe an erster Stelle stehen. Aus Nachfragesicht wurde dies im vergangenen [Obsoleszenzdialog 2020](#) (zuletzt abgerufen am 28.11.2021) von beteiligten Stakeholdern großer Gebrauchtgüterplattformen bestätigt. Die Nachfrage hat sich insbesondere auch an LifestyleMarkenartikeln (Nike, Puma etc) orientiert.

Tabelle 2:
Online-Angebot nach
Materialien, am Beispiel
eines mittleren Anbieters
(Momentaufnahme zum
Zeitpunkt der Recherche
im Sommer 2021).

Material	Stückzahl	Angebot (%)
Baumwolle	5.101	36,2 %
Polyester	2.668	18,9 %
Elasthan	1.688	12,0 %
Viskose	1.323	9,4 %
Synthetik	870	6,2 %
Polyamid	409	2,9 %
Jeans	372	2,6 %
Wolle	296	2,1 %
Leinen	248	1,8 %
Schurwolle	170	1,2 %
Acryl	147	1,0 %
andere*	797	5,7 %
Gesamt	14.089	

* mit jeweils unter 1 % Anteil am Gesamtbestand, darunter Bio-Baumwolle mit 0,82 % Anteil

Beispielhaft kann an dieser Stelle noch auf die führenden Materialien im Angebot eines *Online-Secondhand-Handels* verwiesen werden. Mehr als ein Drittel der dort gelisteten Secondhand-Kleidungsstücke wurden Baumwolle zugeordnet, gefolgt von Kleidungsstücken mit Polyester-, Elasthan- und Viskose-Anteilen. Auch die Materialangaben schwanken aufgrund der Saisonalität des Kleidungsangebots. Es ist auffallend, dass sich Bio-Baumwolle erst zu einem äußerst geringen Anteil unter der angebotenen Kleidung dieses Anbieters wiederfindet. Im *Angebot der Miete* hat sich laut Interviewten die Nachfrage sehr gesteigert, auch unter der Annahme, dass eigene Marketingaktivitäten und Fernsehauftritte der Anbieter:in das Geschäftsmodell der Vermietung von Secondhand-Kleidung und höherwertiger Business- bzw. Anlasskleidung bekannter gemacht haben. Generell liegt die Zielgruppe bei 30–50-Jährigen und hat sich durch das Fridays for Future (F4F)-Engagement auch auf Schüler:innen und Jüngere (Nachfrage nach Ballkleidern) ausgeweitet. Kund:innen stammen aus Wien und Umgebung, nur Dirndl, Trachtengewand und Ballkleider werden auch von Tourist:innen und Expatriates angemietet.

Im Bereich des *innovativen Tauschangebots* (Apps zum Match gebrauchter Kleidung) hat es neben vielen kleinen Secondhand-Initiativen (Offline-Tauschevents) eine Online-Plattform gebraucht, um auch online Kleidungstausch zu ermöglichen.

**Unterhaltungswert
Einkaufen**

Zielgruppe sind junge Menschen der Generation Z, für die einkaufen und Fashion einen gewissen Unterhaltungswert bieten soll. Diese Generation geht im Vergleich zur Boomer-Generation verstärkt davon aus, dass einem Kleidung nur für eine gewisse Zeit gehört. Zudem denken sie weniger an eine:n Besitzer:in als eher an multiple Besitzer:innen von Kleidung (→ vgl. thredUP, 2021).

Die Interviewte sieht die Vorteile ihres Angebots per App im spielerischen Zugang für Nutzer:innen, im ökonomischen Vorteil (Tauschen beinhaltet keine unmittelbaren Kosten) und im reziproken Austausch (gebrauchte Kleidung wird hergegeben, dafür erhalten die Kund:innen „neue“ Kleidungsstücke mit Wert). Der ersten Einschätzung nach interessieren sich junge Frauen (bis etwa 29) und Studierende zunehmend für das Angebot.

Gerade im Bereich der *Nähcafés* kann Bewusstseinsbildung dazu beitragen, dass reparierte Kleidung und geflickte Stellen nicht mehr mit Armut verbunden, sondern als Statement der gesellschaftlichen Teilhabe gesehen werden. In diesem Zusammenhang wurde von der Interviewperson als Vertreterin der Repair-Initiativen eine Vorbildwirkung von bekannten Persönlichkeiten – Testimonials – genannt, wenn diese sich öffentlichkeitswirksam mit Upcycling-Mode zeigen. Die Erfassung von Repaircafés im Reparaturnetzwerk findet erst seit zwei bis drei Jahren statt. Bisher hat sich noch kein Trend in der Anzahl der Reparaturinitiativen ableiten lassen.

4.2.4 Image von Secondhand Kleidung und eigener Beitrag der Angebote zur Kreislaufwirtschaft

In den Interviews zeigte sich über die Secondhand-Kleidungskategorien hinweg, dass es den Anbieter:innen wichtig ist, über ein gut sortiertes Angebot eine höhere Wertschätzung der Kund:innen gegenüber (gebrauchter) Kleidung zu erreichen.

Eine Interviewperson betonte die Wichtigkeit eines angemessenen Preis-Leistungsverhältnisses: Die Kund:innen möchten für ihr Geld gebrauchte Kleidung in guter Qualität und ansprechender Präsentation sehen.

Aus Sicht der Anbieter der Tausch-App beeinflussen Marke und Preis die Wahrnehmung der angebotenen Stücke. Aus diesem Grund sollen Nutzer:innen in der Plattform selbst einen bestimmten Preis festlegen, damit ein erfolgreiches Tauschgeschäft in derselben Wertgruppe von Kleidung möglich wird.

Bewusstseinsbildung in Kund:innengesprächen

Für *stationäre Secondhand-Läden* stehen Kund:innengespräche und der persönliche Austausch mit den Nutzer:innen im Vordergrund. Dies reicht von Überzeugungsarbeit, dass längere und erneute Nutzung von Kleidung nachhaltiges Handeln unterstützt, bis dahin, dass in gebrauchter Kleidung problematische Inhaltsstoffe (z. B. Farbstoffe in Jeans) bereits rausgewaschen wurden. Dabei geht es den Anbieter:innen zudem um Bewusstseinsbildung, damit die bereits interessierten Kund:innen auch ihr Umfeld von Secondhand-Kleidung überzeugen.

Präsentation und Optik gebrauchter Kleidung

Insbesondere die beiden *Online-Anbieter:innen* verweisen auf die Optik angebotener Secondhand-Kleidung. Sie muss ähnlich gut präsentiert sein wie Firsthand-Kleidung und wird ab dem Beginn des Verkaufsprozesses von einem Anbieter "als Firsthand-Kleidung" gesehen.

4.2.5 **Motive zur Nutzung von Secondhand- bzw. Vintage-Kleidung und Tausch bzw. Miete von Kleidung (Erfahrungswissen der Anbieter:innen)**

In erster Linie greifen Kund:innen nach wie vor aufgrund des Preises nach Secondhand-Kleidung, wobei sich allerdings über die letzten Jahre aus Sicht des interviewten Online-Anbieters eine steigende Tendenz zur Nachfrage nach „cooler“ Vintage-Kleidung gezeigt hat.

Motivlagen der Nutzer:innen

Aus den Interviews mit Anbieter:innen im *stationären und Online-Secondhand-Handel, Tausch und Mietbereich* können exemplarisch folgende Motivlagen zur Nutzung des Secondhand-Angebots angeführt werden:

- Niedriger Preis (teilweise auch für Marken)
- Abwechslung im Kleidungsangebot: Einzelstücke und besondere Kleidungsstücke
- Bewusster Umgang mit Kleidungsstücken bei Miete (soll auch noch für andere nutzbar sein)
- Sozialer Austausch in stationären Secondhand-Geschäften

4.2.6 **Einschätzung von Rebound-Effekten – Kann ein Secondhand-Kleidungskauf den Kauf eines neuen Produkts ersetzen?**

Hier überwiegt die Einschätzung unter den Anbieter:innen von Gebrauchtkleidung, dass sie Menschen auch zum Konsum von Kleidung anregen. Schließlich geht es auch darum, den Kund:innen ein Angebot zu machen und das eigene wirtschaftliche Fortbestehen abzusichern. Ein geringer Teil der Nutzer:innen erkennt, dass es nachhaltiger ist, weniger oft einzukaufen und die bereits vorhandene Kleidung länger zu nutzen.

Die Einschätzung der Interviewperson zum Angebot der Mietkleidung zeigt, dass bei Anlasskleidungsstücken, welche nur wenige Male getragen werden (z. B. Ballkleider), der Neukauf vermieden werden kann.

4.3 **Beschäftigungspotenzial**

Lokale, stationäre privatwirtschaftlich geführte Secondhand-Läden sind sehr häufig als Ein-Personen-Unternehmen aktiv und können evtl. durch geringfügige Unterstützung weitere Menschen in den Betrieb holen (vgl. dazu ebenso Hinweise einer älteren Studie der Umweltberatung, 2007). Gleiches gilt für eine zusätzliche Beschäftigung von Personen auf Basis von Werkverträgen, so der:die Vertreter:in des Mietangebots.

Einzig der große Online-Anbieter hat aufgrund der Größe des Unternehmens die Möglichkeit, etwa 85 Vollzeitäquivalenten eine Beschäftigung zu bieten. Während der vergangenen beiden Jahre wurde die Beschäftigtenzahl reduziert, da Vor-Ort-Events zum Kleiderkauf dieses Anbieters nur sehr eingeschränkt möglich waren.

Im Bereich der interviewten Tauschanbieter:in scheint es möglich, durch die App noch weitere Tätigkeiten für zukünftige Angestelltenverhältnisse aufzubauen, insbesondere im Marketing und der Programmierung.

Beschäftigung ist im Bereich der etwa 50 österreichischen Repair- und Nähcafés kaum ein Thema, da diese Reparaturarbeiten mehrheitlich über Ehrenamtliche durchgeführt werden. Zugleich laufen manche Reparaturinitiativen über ländliche Organisationen (Hinweis des Interviewten zu Tiroler Bildungsforum usw.) und werden in einer Mischform aus Café und Bildungskurs angeboten. Zudem kann ein geringer Teil der Nähcafés gemeinnützigen Beschäftigungsprojekten zugeordnet werden, die jedoch im Rahmen dieses Projekts nicht Untersuchungsgegenstand waren. Da sie nicht auf dem freien Markt aktiv sind, ist der Vergleich mit privatwirtschaftlich aktiven Unternehmen nicht gegeben (Arbeits-Plus Lexikon, 2021).

Die Potenziale und Möglichkeiten von Beschäftigten sind zumindest im stationären Bereich sehr begrenzt, zugleich weisen die befragten innovativen Online-Anbieter:innen und Betreiber:innen neuer Kleidungs- und Tauschgeschäftsmodelle auf Potenziale zusätzlicher Beschäftigter hin. Diese Einschätzung wird unterstützt durch die beachtliche Zahl an Online-Secondhand-Läden sowie professionellen stationären und lokalen Secondhand-Kauf- und Tauschevents (siehe dazu die Ausführungen im Kapitel 4.1 zu den Angebotskategorien).

4.4 Trends für 2021+

4.4.1 Ausblick Secondhand-Bereich in den kommenden Jahren

Generell ist die Stimmung unter den beiden sehr unterschiedlichen *stationären Secondhand*-Anbieter:innen sehr positiv, es zeigt sich eindeutig ein Trend nach oben.

neue Zielgruppen

Mehr Personen würden sich für Secondhand-Kauf interessieren und neue Zielgruppen können erschlossen werden (jüngere, „hippe“ Menschen, aber auch Ältere, die seit längerem eine Affinität zu gebrauchter Kleidung haben). Es gibt auch zunehmend die Nachfrage nach Kleidungshändlern wie *ecoalf*, [abgerufen am 19.11.2021], die sich auf recycelte Kleidung spezialisiert haben. Doch solche innovativen, jungen Initiativen sind noch nicht im Secondhand-Bereich angekommen, betont eine Interviewperson.

**Kleidungs-service beim
Kleidungs-kauf**

Zudem etabliert sich ein gewisser Kleidungs-service beim Kleidungs-kauf, etwa das Angebot von Zeitslots zur Anprobe von Kleidungs-stücken bzw. Vor-Ort-Reparatur. Ein:e Gesprächspartner:in gab an, dass Qualität, Service und Reparatur-möglichkeiten beim Kleidungs-kauf eine zunehmende Rolle spielen werden. Im Zuge der Recherche zeigte sich, dass in den vergangenen Monaten auch große Retailer auf den Trend zum Secondhand-Angebot aufgesprungen sind – z. B. Zalando pre-owned/pre-loved [abgerufen am 19.11.2021]. In einem Inter-view wird auf große Fast-Fashion-Retailer verwiesen, die ihre eigenen Brands und externe Designermarken auf einer Plattform verbilligt anbieten: H&M Group Afound [abgerufen am 19.11.2021].

Auch im Mietbereich hat sich aufgrund der Verdreifachung der angebotenen Kleidungs-stücke gezeigt, dass mehr Menschen Interesse an Mietangeboten ha-ben und diese tatsächlich in Anspruch nehmen.

Neue Optionen ergeben sich auch im Bereich der größeren bestehenden Klei-dungs-Retailer, die auch selbst Reparaturen ihrer Kleidungs-stücke anbieten, wie es beispielsweise bereits ein großer Modeanbieter in einer Filiale im Testbetrieb ausprobiert hat. Ein Sportkleidungs-handel mit Sitz in Graz hat diesen Service vor wenigen Jahren eingeführt. Für eine:n Befragte:n kann dies der Hinweis sein, dass sich große Kleidungs-handelsunternehmen auch um die Kund:innen-bindung nach dem Zeitalter der Fast-Fashion kümmern.

Offline, Pop-up-Events

in den Interviews wurde eine verstärkte Nachfrage nach offline, also Pop-up-Events vor Ort, sichtbar. Hier spielen die haptischen Elemente eine Rolle, indem sich Nutzer:innen selbst von der angebotenen Qualität, Farbe und den Schnit-ten der gebrauchten Kleidung überzeugen. Die Nachfrage scheint in speziellen Segmenten von Secondhand-Kleidung höher zu sein: Sportmarken, besondere Vintage-Kleidung sowie höherpreisige, qualitätsvolle Ware.

4.4.2 Szenarioblick 2030: Was bringt die Zukunft der Second-hand-Landschaft?

Die persönliche Prognosefrage gibt den Interviewpartner:innen Gelegenheit, sich in einem sehr dynamischen Gebrauchtkleidungs-markt der möglichen Chan-cen bewusst zu werden. Dabei wurden weitreichende Thesen gespannt – von der Dominanz des Vintage- bzw. Secondhand-Markts gegenüber dem primären Kleidungs-markt bis hin zu realistischen Einschätzungen, welchen Stand Second-hand und Vintage im Kleidungs-handel zukünftig einnehmen könnten. Die viel-versprechendsten Ausblicke werden punktuell genannt:

- Community Sharing in Mietmodellen (jede Person kann sich um 10-15 EUR Kleidung ausleihen) kann große Community im Bezirk anziehen und läuft über „Consumer-to-Consumer“-Modell)
- Secondhand-Kauf in „Wohnzimmeratmosphäre“ (Gestaltung stationärer Läden)

- Kleine Reparaturbetriebe als Chance für größere Retailer, damit diese ein Reparaturservice anbieten können (Symbiose zwischen kleinen Reparaturbetrieben und großen Handelsketten)
- Internationale Befragungen weisen auf die jungen Konsument:innengruppen und ihren steigenden Konsum von Secondhand-Kleidung in den letzten vier Jahren hin. Unter den Millennials haben im Jahr 2020 bereits 42 % Secondhand-Kleidung verkauft, im Jahr 2016 lag der Anteil noch bei 21 % (thredUP, Juni 2021).

5 POTENZIALE DER GESCHÄFTSMODELLE – EIN RESÜMEE

Sowohl die Desktop-Recherche als auch die Interview-Ergebnisse weisen darauf hin, dass das Secondhand-Angebot für Bekleidung weiterwachsen wird. Das ist insofern interessant, als Einschätzungen vor etwa 15 Jahren (Umweltberatung Wien, 2007) eine solche dynamische Entwicklung für den Secondhand-Bereich kaum vorhergesehen hatten. Zudem ist ein Trend zu erkennen, dass der **E-Commerce Bereich zunimmt**. Generell bieten zahlreiche Unternehmen ihre Ware zur Gänze oder zumindest teilweise online an. Gerade auch das Jahr 2020 hat zu Digitalisierungsoffensiven bei Unternehmen geführt (Statistik Austria, 2021). Auch in der Kleidungsbranche kann dies beobachtet werden, d. h. es kommt auch hier zu einer **Erhöhung des Angebotes über innovative Online-Angebote** (z. B. Online-Plattformen) sowie zu hybriden Angeboten von Online-Shops in Verbindung mit attraktiven Offline-vor-Ort-Events und Pop-up-Veranstaltungen. Viele der in dieser Studie berücksichtigten Online-Anbieter:innen agieren über Ländergrenzen hinweg. Bemerkenswert ist die bedeutende Zahl an sehr kleinen Online-Läden, die meist ein spezialisiertes Angebot (Designer-Kleidung, Sportmarken usw.) bereitstellen.

Bekannte Online-Plattformen für gebrauchte Kleidung werden, so Einschätzungen eines Interviewpartners, zukünftig in jedem zweiten Haushalt präsent sein. Auch große Modeunternehmen bieten zusätzlich zu neu produzierter Kleidung gebrauchte Kleidung an. **Gebrauchte und gemietete Kleidung** wird im **Kleiderschrank der Zukunft** laut einer internationalen Studie (thredUP, 2021) mehr Platz einnehmen – eine Einschätzung die auch von einem Interviewpartner eines großen Online-Vintage-Handels geteilt wird.

großes Potenzial ungenutzter Kleidung

Großes Potenzial liegt auch noch in der großen Menge an ungenutzter Kleidung in den Kleiderschränken der Österreicher:innen. Greenpeace schätzt den Wert ungetragener bzw. selten getragener Kleidungsstücke in Österreich auf 72 Millionen EUR (Greenpeace, 2019). Aus Sicht eines Interviewten kann eine verstärkte Nutzung von Secondhand gelingen, wenn neben Fast-Fashion ein besseres Angebot für Kund:innen zur Verfügung steht, das den Anspruch der Menschen erfüllt, weniger Kleidung zu kaufen, verknüpft mit höherer Qualität und längerer Lebensdauer.

Das in der Modebranche in den letzten Jahren breit etablierte Geschäftsmodell der **Fast-Fashion** wirkt sich auch auf den Secondhand-Bereich aus. So gehen insbesondere die Anbieter:innen von Secondhand-Kleidung davon aus, dass Fast-Fashion den Nachschub für ihr Angebot sichert. Aufgrund der hohen Anzahl an Kollektionen und des schnellen Aussortierens kaum getragener Kleidung (Greenpeace, 2019) findet sich auch Fast-Fashion-Kleidung relativ rasch im laufenden Secondhand-Angebot wieder.

Abgrenzung Fast-Fashion und Qualitätsanspruch

Parallel dazu steigt die Nachfrage neuerer Materialien, wie Tencel und Lyocell (Fasern aus Holz Zellstoff) oder auch Bio-Baumwolle, aber es braucht noch eine gewisse Zeit, bis diese Kleidungsmaterialien vermehrt auch im Secondhand-An-

gebot ankommen. Den Interviews zufolge ist es gerade stationären, lokalen Anbieter:innen wichtig, sich zunehmend von Fast-Fashion und billiger Qualität abzugrenzen (Grenzziehung zu Flohmarktware). Dies zeigt sich etwa in **Mindestanforderungen**, was **Qualität, Materialzusammensetzung** (Bevorzugung von Baumwolle, Ablehnung von Mischfasern bzw. Polyester) und **Ausschlusskriterien** (schlecht verarbeitete Kleidung, Bruchstellen im Material) betrifft, um Kleidung möglichst länger im Kreislauf zu halten.

Ein gutes Angebot kann in zeitlicher Abfolge auch unterschiedlichen Nutzer:innen das Tragen ein- und desselben Kleidungsstücks ermöglichen. Dabei geht es auch darum, „Konsument:innen eine neue Rolle zu vermitteln und gesellschaftliche Leitlinien für nachhaltigen Konsum anzubieten“ (Hübner und Schmon, 2019).

Ein wesentliches Motiv der Anbieter:innen von Secondhand-Kleidung liegt in der Unterstützung einer längeren Trage- und Nutzungsdauer von Gebrauchtkleidung. Zwischen den *stationären bzw. Online-Secondhand-Angeboten* und den *Mie-tinitiativen* zeigten sich Gemeinsamkeiten, um zu diesem Anliegen beizutragen:

- Sorgsame und genaue Auswahl der Gebrauchtkleidung, die ins Sortiment aufgenommen wird. Eine Übernahme ins eigene Angebot nur ohne Beschädigungen und Schmutz
- Fokus auf hochwertige Materialien gelingt in höherpreisigem Segment des Kleidungsangebots: Designer- und gehobene Marken, Anlasskleidung oder Spezialmaterialien wie Leder, Kaschmir und Seide

In Bezug auf **nachhaltige Praktiken der** Kleidungsnutzung sollte auch die als Secondhand angebotene Kleidung längerfristig „benutzbar“ bleiben und ein Maß an Qualität halten können. Darunter fallen Aspekte wie mehrfaches Waschen bzw. dass das Kleiderstück auch noch an die nächste Generation weitergegeben werden kann. Im Tauschbereich ist dies weniger wichtig, da in diesem Segment auch der Tausch von Fast-Fashion-Bekleidung eine Rolle spielt.

Online-Marktplätze unterstützen durch gezielte Imagekampagnen und Auftritte in sozialen Medien sowie bei lokalen Veranstaltungen eine Bewusstseinsbildung in Richtung eines positiven Images gebrauchter Kleidung. Zudem zeigen die Interviews, dass es stationären, lokalen Secondhand-Betrieben, Online-Tauschinitiativen und Kleidungstauschveranstaltungen vor Ort ein Anliegen ist, **Wertschätzung¹⁴ gegenüber den Produkten über die gesamte Lebensdauer** zu erzeugen und ein negatives Image von gebrauchter Kleidung abzubauen.

Aus den Interviews wird ersichtlich, dass ein niedriger Preis (insbesondere auch für hochwertige Marken- und Design-Produkte) sowie das Finden von besonderen Stücken bzw. Einzelstücken ein Motiv der Nutzer:innen von Secondhand-Miet- und Tauschangeboten darstellt. Im stationären Handel kommt hier auch der soziale Austausch hinzu bzw. bei Secondhand-Märkten und lokalen Events die Haptik, mit der gebrauchte Kleidung auf Zustand und Tragekomfort hin geprüft wird.

¹⁴ Renate Hübner, Vortrag zu Obsoleszenz und Konsum(modellen) anlässlich eines Workshops „Konsummodelle im Wandel“, nicht veröffentlicht, 18. November 2019.

Eine Erhebung unter Secondhand-Nutzer:innen zeigt, dass neben dem vorrangigen Motiv, einen guten Beitrag für den Umweltschutz zu leisten, ein niedriger Preis der Gebraucht- im Vergleich zur Neuware eine Rolle spielt (ubup, 2020). Dennoch zeigt sich nach wie vor in der Wertschätzung gegenüber Secondhand-Kleidungskauf und der tatsächlichen Kaufentscheidung zu Gebraucht Kleidung ein Behavior Gap (Zalando SE, 2021).

Treiber: junge Generation

Es zeichnet sich ein Trend ab, dass die **junge Generation vermehrt als Treiber von Secondhand- bzw. alternativen Geschäftsmodellen und -Initiativen** auftritt. Internationale Befragungen weisen auf die jungen Konsument:innen-gruppen und ihren steigenden Konsum von Secondhand-Kleidung in den letzten vier Jahren hin. So hat sich die Anzahl jener Millenials, die Secondhand-Kleidung bereits gekauft haben seit 2016 bis zum Jahr 2020 auf 42 % verdoppelt (thredUP, 2021). Das bestätigen auch die Interviewpartner:innen der Online-Angebote, welche sich häufiger an jüngere Zielgruppen richten. Im stationären Secondhand-Handel scheint sich die Kundschaft jedoch etwas diverser zusammenzusetzen, so die Einschätzung und das Fazit der befragten Anbieter:innen. Die Desktop-Recherche hat gezeigt, dass das Angebot für Damenbekleidung sowohl im stationären und als auch im Online-Bereich überwiegt. Eine Befragung von Secondhand-Nutzer:innen in Deutschland bestätigt, dass Frauen im Vergleich zu männlichen Nutzern häufiger das Online-Secondhand-Angebot nutzen. Letztere bevorzugen stationäre Angebote (ubup, 2020).

Anreize, sich gebrauchte Kleidung zu kaufen und Produkte länger zu nutzen, haben das **Potenzial, klimaschädlichen Ressourcenverbrauch in nennenswerten Größenordnungen einzusparen** – insbesondere wenn die Nutzungsdauer von Kleidung im Vergleich zu anderen Produktgruppen sehr kurz ist (Vollmann, Zanini-Freitag und Hackl, 2021). Eine Studie von GLOBAL2000 hat bereits festgestellt, dass willhaben.at als Online-Plattform durch die Vermittlung von Gebrauchtwaren von Konsument:innen an Konsument:innen jährlich etwa 192.000 Tonnen CO₂-Äquivalente einspart (GLOBAL 2000, 2017).

Die **Potenziale und Möglichkeiten für Beschäftigte** sind zumindest im stationären Bereich sehr begrenzt, der Fokus der Anbieter:innen liegt Corona-bedingt auf dem wirtschaftlichen Überleben. Demgegenüber weisen die Online-Angebote bzw. neue Kleidungs- und Tauschgeschäftsmodelle auf Potenziale für zusätzliche Beschäftigte hin. Besonders innovative Secondhand-Initiativen und hybride Geschäftsmodelle (Online-Laden in Verknüpfung mit angebotenen Vor-Ort-Veranstaltungen) benötigen Fachexpertise in den Bereichen Marketing, Programmierung usw. Neben dem Beschäftigungspotenzial ist auch der **soziale Aspekt des „Community building“ in den lokalen Secondhand-Kauf- und Tauschevents** zu berücksichtigen. Dies wird als Grundlage gesehen, Secondhand von einem Nischenangebot in die Breite zu tragen und damit zu einem mainstreamfähigen Konzept zu entwickeln.

Hinsichtlich der Auswirkungen der Pandemie auf den Secondhand-Bereich kommt thredUP zu dem Schluss, dass aufgrund von Covid-19 der „Resale“-Bereich stark wachsen wird. Allein im Jahr 2020 kauften in den USA 33 Millionen Menschen zum ersten Mal Secondhand. Davon planen 76 % ihre Ausgaben für Secondhand in den nächsten fünf Jahren zu steigern. Während es sich im

Jahr 2016 nur 45 % der Befragten vorstellen konnten, Secondhand-Kleidung zu kaufen bzw. schon einmal Secondhand gekauft hatten, waren es im Jahr 2020 86 % der Befragten (thredUP, 2021). Auch 46 % der Befragten aus Deutschland geben an, dass es wahrscheinlich ist, dass sie in Zukunft Secondhand-Kleidung kaufen werden. Der Wert ist damit im Vergleich zum Vorjahr (2019) um 6 % gestiegen (ubup, 2020).

Es kann gesamt gesehen davon ausgegangen werden, dass auch in Österreich das Angebot von gebrauchter Kleidung steigen wird und auch die Bereitschaft, mehr gebrauchte Kleidung zu erwerben.

**Informationen und
Datengrundlage**

Um eine gezielte Unterstützung im Sinne einer kreislaufwirtschaftlichen Strategie anzubieten, braucht es eine gute Datenlage und laufende Beobachtung, da die Entwicklungen in diesem Bereich a) bislang wenig untersucht und b) nicht kontinuierlich beobachtet wurden. Dies deckt sich auch mit dem Wunsch der Vertreter:innen aus vier Bereichen der Nutzung und Weiterverwendung von Gebrauchtkleidung, umfassendere Information und Datengrundlagen zu Secondhand im Textilbereich zu erhalten, um beispielsweise die wirtschaftliche Situation der Branche darstellen zu können. Dafür braucht es in Zukunft eine flächendeckende quantitative Erhebung zu den bestehenden Angeboten in diesem Bereich. Zudem kann eine evidenzbasierte quantitative Einordnung des Secondhand- und Vintage-Bereichs im Textilhandel verschiedene Bedürfnisse aus wirtschaftspolitischer- sowie Anbieter:innensicht erfüllen. Eine derartige datengestützte Einschätzung von Ressourcen- und Einsparpotentialen mit gleichzeitiger Abschätzung bzw. Beobachtung von möglichen Reboundeffekten, könnte Maßnahmen zur Unterstützung einer Transition des Konsumverhaltens von Nutzer:innen in Richtung Mehrkonsum im Gebrauchtkleidungsbereich und weniger Konsum im FastFashion Bereich erleichtern. Zudem könnte eine detaillierte Einschätzung den Beitrag der österreichischen Secondhand, Miet-, Tausch- und Reparaturlandschaft zu der Erreichung der Ziele der europäischen Textilstrategie darstellen.

6 DISKURS ZUM ANGEBOT LÄNGERER KLEIDUNGSNUTZUNG IN ÖSTERREICH (TEXTIL DIALOG 2022)

Die zukünftigen Ausrichtungen an zirkulären Wertschöpfungsketten und ein möglichst effizienter Ressourceneinsatz und -verbrauch betrifft die Herstellung und das Angebot von Textilien, den Umgang mit Sekundärrohstoffen für die Textilindustrie aber auch die Zuwendung zu anderen Nutzungspraktiken bei Kleidung. Der Textil-Dialog 2022 schloss an Vorarbeiten des Obsoleszenz-Dialogs (zu Secondhand-Angeboten in Österreich) sowie des Textil-Dialogs 2021 an. Ziel des Textil-Dialogs ist es aktuelle Studien, sowie die hier vorliegende zu diskutieren und die Textil-Community zu vernetzen. Ebenso wurde im Online-Event im Juni 2022 auf die wichtigsten kreislaufwirtschaftlichen Ziele der im März 2022 veröffentlichten europäischen Textilstrategie („[EU strategy for sustainable and circular textiles](#)“, [zugegriffen am 14.7.]) und der österreichischen Kreislaufwirtschaftsstrategie Bezug genommen.

Zentrale Diskussionsstränge drehten sich um die Grundgesamtheit gebrauchter Kleidung. Als wichtiges Ziel wurde formuliert, den Wert von erneut genutzter Kleidung den Menschen zu kommunizieren. Wenn es darüber hinaus gelingt Secondhand Kleidung gut bzw. ansprechend zu präsentieren – kann das Modell zur längeren Nutzung durchaus erfolgreich sein. Dies bestätigten die teilnehmenden Vertreter:innen der Secondhand und Re-Use Kleidungsbranche.

Diskutiert wurde, dass Imagekampagnen zur Wiederverwendung bereits gebrauchter Kleidung und den Möglichkeiten von Tausch- und Re-Use von Kleidung in Österreich viel bewirken könnten. Insbesondere der Gründer eines erfolgreichen deutschen Secondhand Ladens betonte die Notwendigkeit, dass sich Österreichs Secondhand Betriebe gemeinsam positionieren. Mit einem gemeinsamen Auftritt kann die Wirksamkeit von Secondhand Kleidungsangeboten zur Erreichung der Ziele der österreichischen Kreislaufwirtschaftsstrategie öffentlich sichtbar gemacht werden. Dialogformate zwischen den Beteiligten von Secondhand, Miet- und Tauschangeboten ähnlich der vergangenen Textil-Dialoge wurden positiv hervorgehoben.

Teilnehmende am Textil-Dialog 2022 sahen neben Imagekampagnen zum Wert bereits vorhandener Kleidung und dem Potenzial der weiteren Nutzung gebrauchter Kleidung zusätzlichen Bedarf an

- Vernetzung der Secondhand Branche,
- steuerlicher Unterstützung für Sammlung, Sortierung und Verteilung gebrauchter Kleidung,
- gezielter Förderung von Angeboten gebrauchter Kleidung,
- stärkerem Engagement gegen Greenwashing in Kleidungshandel- und -produktion (z. B. globale Lieferketten, Produktionsbedingungen),
- Übernahme der Verantwortung in Europa, da Umweltprobleme im Textilbereich global ausgelagert werden.

Auf die Frage nach konkreten Initiativen und Unterstützungen zur längeren Nutzung von Kleidung wurde eine Vielzahl an Vorschlägen eingebracht.

Diese reichten von Take-back Systemen, PR Maßnahmen vor allem im Internet, Dialog von Akteur: innen im Textilbereich, Förderungen von Kooperationen im Gebrauchtkleidungssegment bis hin zu mehr Transparenz zum Kleidungsangebot.

7 LITERATUR

- ARBEITPLUSLEXIKON, 2021. Gemeinnützige Beschäftigungsprojekte [Zugriff am: 3. Dezember 2021]. Verfügbar unter:
<https://arbeitplus.at/lexikon/gemeinnuetzige-beschaefigungsprojekte/>
- BERT RÖSCH, 7. April 2021. Corona und Nachhaltigkeit pushen Secondhand-Handel im Netz [online]. TextilWirtschaft [Zugriff am: 25. November 2021]. Verfügbar unter: <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-analyse-corona-und-nachhaltigkeit-heizen-secondhand-handel-im-netz-an-230160>
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017. A new textiles economy: Redesigning fashion's future [online] [Zugriff am: 22. November 2021]. Verfügbar unter: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>
- FASHION UNITED, 16. Juni 2020. Resale-Markt wächst während der Coronakrise: Nutzer räumen Schränke aus [online] [Zugriff am: 23. November 2020]. Verfügbar unter: <https://fashionunited.de/nachrichten/mode/resale-markt-waechst-waehrend-der-coronakrise-nutzer-raeumen-schraenke-aus/2020061635982>
- FELDKAMP, A. 18. November 2019. Warum viele auf Secondhandmode statt Wegwerfgewand setzen [online]. Der Standard. Verfügbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2000110411246/warum-viele-auf-secondhandmode-statt-wegwerfgewand-setzen>
- GLOBAL 2000, 2017. Global 2000 fragt: was wäre, wenn... [online]. Wien [Zugriff am: 18. November 2021]. Verfügbar unter: https://www.global2000.at/sites/global/files/Klimastudie_konsum.pdf
- GREENPEACE, 2019. Mode als Wegwerfware [online]. Repräsentative Greenpeace-Umfrage zu Kaufverhalten, Tragedauer und Entsorgung von Kleidung in Österreich. [Zugriff am: 25. November 2021]. Verfügbar unter: https://greenpeace.at/assets/uploads/publications/presse/1906_FactSheet_Umfrage_Kleiderkonsum.pdf
- HÜBNER, R., UND SCHMON, B., Hg., 2019. Das transformative Potenzial von Konsum zwischen Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Chancen und Risiken. Wiesbaden, Springer VS.
- KPMG, 2021. Front Row: sehen, was morgen Mode ist. Studie Fashion 2030 [online]. Köln [Zugriff am: 22. November 2021]. Verfügbar unter: <https://hub.kpmg.de/fashion-studie-2030-die-zukunft-des-fashionmarkts>
- REPANET, November 2020. Re-Use Markterhebung 2019. Wien.
- SAJN, N., 2019. Environmental impact of textile and clothes industry [online]. European Union. online. PE 633.143 [Zugriff am: 23. Januar 2020]. Verfügbar unter: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)

- STATISTIK AUSTRIA. Unternehmen werden digitaler, Technologien intelligenter. Pressemitteilung: 12.637-228/21, 19.20.2021 [Zugriff am: 19. Oktober 2021].
- TEXTILE EXCHANGE, 2019. Preferred Fiber & Materials Market Report 2019 [online] [Zugriff am: 25. November 2021]. Verfügbar unter: <https://store.textileexchange.org/product/2019-preferred-fiber-materials-report/>
- THREDUP, Juni 2021. 2021 Resale Report [online] [Zugriff am: 25. November 2021]. Verfügbar unter: <https://www.thredup.com/resale/static/thredUP-Resale-and-Impact-Report-2021-980436a36adc4f84a26675c1fcf2c554.pdf>
- UBUP, Hg., 2020. Second Hand Fashion Report 2020 [online]. online [Zugriff am: 25. November 2021]. Verfügbar unter: https://momox.biz/images/Pressemitteilungen/2020/ubup_sh_fashion_report_2020.pdf
- Umweltberatung Wien, Mai 2007. Sektor Analyse Second Hand. Wien.
- UMWELTBUNDESAMT, 2022. AUFKOMMEN UND BEHANDLUNG VON TEXTILABFÄLLEN IN ÖSTERREICH. Materialien zum Bundes-Abfallwirtschaftsplan. [online] [Zugriff am 25. August 2022] Verfügbar unter: https://www.umweltbundesamt.at/studien-reports/publikationsdetail?pub_id=2417&cHash=8591beee531a10eb2ed4d87ea625325e
- UMWELTBUNDESAMT, April 2019. VERWERTUNG VON GESAMMELTEN ALTTEXTILIEN. Ermittlung der Anteile von Altkleidern und Altschuhen zur Weiterverwendung, zum Recycling und zur Beseitigung von HUMANA People to People Österreich [online] [Zugriff am: 25. November 2021]. Verfügbar unter: https://www.umweltbundesamt.at/fileadmin/site/angebot/referenzen/humana_verwertung_von_gesammelten_alttextilien.pdf
- VOLLMANN, A. R., ZANINI-FREITAG, D., HACKL, J. Potenziale alternativer Konsummodelle für nachhaltige Entwicklung. In: Jonas Michael, Nessel Sebastian, Tröger Nina (Hg.) 2021. Reparieren, Selbermachen und Kreislaufwirtschaften. Kritische Verbraucherforschung. Springer VS, Wiesbaden., S. 221–240.
- WAGNER, M., Jänner 2017. Untersuchung der Flüsse und Lager von Textilien in Österreich.
- WIESER, H., TRÖGER, N., Mai 2015. Die Nutzungsdauer und Obsoleszenz von Gebrauchsgütern im Zeitalter der Beschleunigung: Eine empirische Untersuchung in österreichischen Haushalten. [online]. Wien [Zugriff am: 2. September 2020]. Verfügbar unter: <https://resolver.obvsg.at/urn:nbn:at-akw:g-489956>.
- WUPPERTAL INSTITUT, Hg., 2021. Circular Economy 2021. Secondhand in Deutschland [online]. Wuppertal Institut.

ZALANDO SE, 2021. It Takes Two – How the Industry and Consumers Can Close the Sustainability Attitude-Behavior Gap in Fashion. Attitude-Behavior Gap Report [online] [Zugriff am: 22. November 2021]. Verfügbar unter: <https://corporate.zalando.com/en/attitude-behavior-gap-report>

8 ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abbildung 1: Angebot je Zielgruppe nach angebotenen Stückzahlen 29

Tabelle 1: Merkmale und Kriterien zum Angebot gebrauchter Kleidung.... 25

Tabelle 2: Online-Angebot nach Materialien, am Beispiel eines
mittleren Anbieters..... 30

Umweltbundesamt GmbH

Spittelauer Lände 5
1090 Wien/Österreich

Tel.: +43-(0)1-313 04

office@umweltbundesamt.at
www.umweltbundesamt.at

Die Bekleidungs- und Modebranche ist von frühzeitiger Obsoleszenz und schnellen Produktionszyklen geprägt. Aus diesem Grund ist es besonders sinnvoll mehr Informationen zu den Angeboten, die dem Entsorgen von Kleidung entgegenwirken, zu sammeln und zur Verfügung zu stellen. Im folgenden Bericht werden die Ergebnisse einer explorativen Studie zu den Potenzialen von Geschäftsmodellen, die zur Nutzungs- und Lebensdauer-Verlängerung von Bekleidung beitragen, dargestellt. Die Ergebnisse der Untersuchung wurden im Rahmen des Online-Textil-Dialogs 2022 unter Stakeholdern der österreichischen Textillandschaft diskutiert.