



Nationale Kledingkast Audit

Rapportage 2025

Microdata-inzichten over
kledinggedrag in Nederland

Mirella Soyer & Fernando Argüello
Kenniscentrum Business Innovation
November 2025

Samenvatting onderzoek Nationale Kledingkast Audit 2025

Achtergrond

De kledingindustrie veroorzaakt wereldwijd een aanzienlijke milieubelasting gedurende de hele levenscyclus van kleding. Voor het realiseren van de nationale beleidsdoelen rond circulair textiel is beter inzicht nodig in het feitelijke kledinggedrag van consumenten. Bestaand onderzoek richt zich vooral op modelmatige schattingen en macrostatistieken om uitspraken te doen over aankoop, gebruik en afdanking van kleding. Daarom heeft Hogeschool Rotterdam, in samenwerking met meerdere hogescholen, een grootschalig vervolgonderzoek uitgevoerd. Het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat heeft interesse in deze microdata, zijnde gedetailleerde gegevens op het niveau van individuele personen en kledingstukken, en heeft daarom bijgedragen aan het representatief maken van de data. De data kan gebruikt worden om beleidsmonitoring te ondersteunen.

Onderzoeksopzet

Het onderzoek bestond uit een pilot- en een hoofdfase. De vragenlijst, gebaseerd op eerdere kledingkaststudies, richtte zich op bovenkleding, en was exclusief sokken, ondergoed en schoenen. Na analyse van de pilotresultaten is de vragenlijst herzien en goedgekeurd door de ethische commissie van Hogeschool Rotterdam. De vragenlijst van de hoofdfase is uitgezet onder studenten van deelnemende instellingen en aangevuld met paneldata van Norstat, zodat een meer representatief landelijk beeld ontstond. In totaal zijn **958** kledingkasten geïnventariseerd van Nederlanders tussen de 15 en 70 jaar; waar nodig zijn wegingsfactoren toegepast.

Resultaten

De **gemiddelde kledingkast** bevat 125 kledingstukken (mannen 102; vrouwen 148). Gemiddeld is 9% van de kleding tweedehands. Eén op de zes kledingstukken wordt nooit gedragen, ook als het geschikt is voor het seizoen.

In de **deep dive van 1.914 kledingstukken** (favoriete versus af te danken items) blijken T-shirts en jeans het meest gekocht én het meest afgedankt. Favoriete items zijn vaker van duurzame of luxere merken; afgedankte kleding vooral van fast fashion of prijsbewuste merken.

Het **aanschafgedrag** laat een uiteenlopend beeld zien. Ruim een vijfde van de respondenten kocht het afgelopen jaar minder dan vijf kledingstukken (exclusief sokken, ondergoed en schoenen), terwijl 24 % meer dan 21 items aanschafte. Omdat ondergoed, sokken en schoenen niet zijn meegeteld, liggen deze aantallen lager dan eerdere schattingen van 28 tot 50 stuks per jaar.

Het consumententype Duurzame Pioniers kocht gemiddeld het minst, terwijl het consumenttype Duurzaam Sceptische Consumenten het vaakst aangaf meer dan 40 stuks in het afgelopen jaar aangeschaft te hebben. Vrouwen kopen significant meer kleding dan mannen. Jongeren onderscheiden zich door zowel hogere aankoopvolumes als hogere bestedingen: 20% kocht meer dan 20 kledingstukken en 61% geeft meer dan €100 per maand aan kleding uit. Jongeren kopen dus vaker en besteden relatief meer aan kleding.

Reparatiegedrag vormt een belangrijk onderdeel van de gebruiksfase.

Consumenten beschikken over basisvaardigheden zoals knopen aannaaien, maar complexere vaardigheden, zoals het inzetten van een rits of het aanpassen van de maat, zijn minder aanwezig. Oudere respondenten hebben meer vaardigheden, maar passen deze minder vaak toe. Jongeren daarentegen tonen een duidelijke leermotivatie, vooral voor de complexere vaardigheden. Daarnaast bestaan er significante verschillen in reparatiegedrag van mannen en vrouwen. Vrouwen hebben meer vaardigheden, repareren meer en hebben een grotere leerbehoefte om complexe vaardigheden te verwerven.

Afdanken gebeurt voornamelijk via de textielbak; 14% van de versleten kleding belandt bij het restafval. Consumenten geven aan dat kleding vooral wordt afgedankt omdat het niet meer past. De audit zet bovendien aan tot actie: deelnemers hebben de intentie gemiddeld vijf extra kledingstukken te willen afdanken na het onderzoek.

Inhoudsopgave

1	Achtergrond en onderzoeksdoelen	4
2	Methoden van onderzoek	8
3	De Audit	11
	3.1 De Nederlandse kledingkast	12
	3.2 Deepdives inhoud kledingkast	20
4	Gedrag van de Nederlandse Consument	29
	4.1 Aanschaffen	30
	4.2 Reparatie	38
	4.3 Afdanken	44
5	Conclusie en aanbevelingen	48
6	Bijlagen	51
	A. Steekproefkenmerken	52
	B. OnderzoeksvARIABLEN	53
	C. Gebruikte definities	54
	D. Geraadpleegde bronnen	55



De publicatie is samengesteld in opdracht van het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat.

Hogeschool Rotterdam

Kenniscentrum Business Innovation

Kralingse Zoom 91

Rotterdam

Mirella Soyer | Fernando Argüello Noguera

Contact: Mirella Soyer | m.p.n.c.soyer@hr.nl



1. Achtergrond en onderzoeksdoelen

Beleidscontext

De kledingindustrie behoort tot één van de meest vervuilende industrieën wereldwijd. Over de gehele levenscyclus – van productie en distributie tot gebruik en afdanking – is de sector verantwoordelijk voor naar schatting 4 tot 8 procent van de mondiale uitstoot van broeikasgassen [1]. Daarmee vormt de kledingindustrie een aanzienlijke bron van milieudruk en draagt zij in belangrijke mate bij aan klimaatverandering.

De omvang en groei van de sector versterken deze impact. In 2022 besteedden Nederlandse consumenten circa €17 miljard aan kleding [2]. Dit is omgerekend een kleine 1 miljard kledingstukken per jaar [3]. De verwachting is dat de wereldwijde kledingproductie zal blijven toenemen [4, 5]. Deze groei wordt mede veroorzaakt door de snelle opkomst van online platforms, die vooral synthetische kleding tegen zeer lage prijzen aanbieden. Ze maken hiervoor gebruik van vraag-gestuurde trendmodellering, waardoor ze in staat zijn dagelijks zo'n 2.000 en 10.000 items aan de app toe te voegen [6]. Inmiddels hebben deze disrupters de traditionele fast fashion bedrijven (zie bijlage C voor de definitie) van hun plaats verdrongen.

De ecologische gevolgen zijn omvangrijk. Binnen de Europese Unie vergt textielconsumptie per inwoner gemiddeld 12 m³ water, 323 m² land en 523 kg grondstoffen [7]. Daarnaast wordt slechts 0,3 procent van de ingezamelde kleding verwerkt tot nieuwe grondstoffen [8].



Nationale beleidsdoelen circulair textiel

Het Beleidsprogramma Circulair Textiel 2025–2030 [9] vormt het nationale kader voor de transitie naar een veilige, transparante en verantwoorde circulaire textielketen. Het programma beoogt dat uiterlijk in 2050 al het textiel wordt vervaardigd uit fossielvrije, duurzame, hernieuwbare of gerecyclede materialen, met behoud van maatschappelijke en ecologische waarden. Een belangrijk instrument binnen dit beleid is de Uitgebreide Producentenverantwoordelijkheid (UPV) voor textiel, die sinds 1 juli 2023 van kracht is. Deze wet verplicht producenten en importeurs om verantwoordelijkheid te nemen voor de afvalfase van hun producten, door inzameling, hergebruik en recycling te organiseren en te rapporteren over hoeveelheden en behaalde doelstellingen.





Daarnaast ondersteunt de *Ecodesign for Sustainable Products Regulation* (ESPR), sinds 18 juli 2024 van kracht, de beleidsdoelen op Europees niveau. Deze verordening stelt eisen aan ontwerp en samenstelling van textielproducten – zoals materiaalkeuze, demontage, levensduur en etikettering – om circulariteit al in de ontwerpfase te borgen. De eisen voor textiel worden de komende jaren uitgewerkt.

In samenhang met de herziening van de Europese Kaderrichtlijn Afvalstoffen (*Waste Framework Directive*, WFD), die alle lidstaten verplicht om vanaf 2025 textiel én schoenen gescheiden in te zamelen, geldt voor alle EU-landen tevens de verplichting om een UPV-regeling in te voeren.

Deze UPV-regeling maakt producenten en importeurs financieel en organisatorisch verantwoordelijk voor de inzameling, recycling en verwerking van de producten die zij op de markt brengen.

Samen vormen de WFD en de UPV het juridische fundament voor een circulaire textielketen, waarin producenten, consumenten en overheden gezamenlijk verantwoordelijkheid dragen voor het sluiten van de materiaalkringloop.

Tabel 1. Nationale beleidsdoelen circulair textiel [8]

	2030	2035	2050
	35 kledingstukken	25 kledingstukken	
	50% duurzaam materiaal 15% post-consumer vezel-tot-vezel recyclaat	70% duurzaam materiaal 20% post-consumer vezel-tot-vezel recyclaat	100% Fossiel vrije, bio- gebaseerde en/of gerecyclede materialen
	Het aandeel 2e hands textielproducten tov nieuw is minimaal 25%	Het aandeel 2e hands textielproducten tov nieuw is minimaal 30%	
	10 kg textielafval per capita per jaar	8 kg textielafval per capita per jaar	

Consumentengedrag in de textielketen

Consumenten vormen een essentiële schakel in de textielketen. Tot op heden bestond echter beperkt inzicht in hun feitelijke gedrag bij het aanschaffen, gebruiken en afdanken van kleding. Traditionele vragenlijsten bieden vooral inzicht in attitudes en intenties, maar minder in het daadwerkelijke gebruik van kleding.

Kledingkastonderzoek, waarbij consumenten worden gevraagd de inhoud van hun garderobe systematisch te inventariseren, biedt hierin een belangrijk voordeel doordat het feitelijke data oplevert over bezit, gebruiksfrequentie en afgedankte kledingstukken.

Het meest geciteerde kledingkastonderzoek in Nederland is uitgevoerd door Maldini in 2015 [10]. In dit onderzoek werden vijftig Nederlandse kledingkasten geanalyseerd. De onderzoekers hebben hiervoor bij de deelnemers thuis, de inhoud van de kledingkast geïnspecteerd. De resultaten toonden dat Nederlanders jaarlijks gemiddeld 46 kledingstukken aanschaffen, 173 kledingstukken bezitten (waarvan er circa 50 ongebruikt blijven) en ongeveer 40 kledingstukken per jaar afdanken. Andere studies naar kledinggedrag van Nederlandse consumenten laten een wisselend beeld zien. In een internationaal kledingkastonderzoek door De Wagenaar et al. [11] onder 45 Nederlandse studenten rapporteerden de deelnemers gemiddeld 137 kledingstukken te bezitten (exclusief sokken en ondergoed, maar inclusief schoenen), terwijl uit een onderzoek van Soyer en Dittrich [12] onder 2.500 respondenten blijkt dat Nederlandse consumenten gemiddeld 28 kledingstukken per jaar aankopen. Tot slot, berekeningen op basis van CBS-gegevens gaan uit van een jaarlijkse aanschaf van ongeveer 50 kledingstukken per persoon [13].

Er is behoefte aan het actualiseren en verbreden van de inzichten over het consumentengedrag ten aanzien van aanschaffen, gebruiken en kopen van kleding.

Om dit inzicht te actualiseren en te verbreden, heeft Hogeschool Rotterdam het initiatief genomen tot een grootschalige vervolgstudie in samenwerking met andere hogescholen. Het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat is geïnteresseerd in microdata over kledinggedrag in Nederland en heeft bijgedragen aan het representatief maken van de dataset.

De centrale vraagstelling is:

Hoe consumeren Nederlandse consumenten hun kleding in termen van aanschaf, gebruik en afdanking?





2. Methoden van onderzoek

Onderzoeksopzet

Hogeschool Rotterdam heeft het initiatief genomen om een vervolgonderzoek op te zetten in samenwerking met verschillende andere hogescholen. Het onderzoek, gebaseerd op zelfrapportage, bestaat uit twee fasen: een pilotfase en een hoofdfase.

In de pilotfase namen onder meer Fontys Hogeschool, Hogeschool Utrecht, Hogeschool Rotterdam, Radboud Universiteit, Hogeschool Arnhem en Nijmegen, De Haagse Hogeschool en Avans Hogeschool deel. Voor de hoofdfase is de vragenlijst, op basis van de analyse van de pilotresultaten en in samenwerking met het onderzoeksconsortium NewTexEco, herzien en vervolgens goedgekeurd door de ethische commissie van Hogeschool Rotterdam. Deze aangepaste vragenlijst is vervolgens verspreid onder studenten van de deelnemende onderwijsinstellingen. Om de representativiteit van de dataset te vergroten, is de data aangevuld met dat van panelbureau NORSTAT, waardoor een landelijk, meer representatief beeld van het kledingbezit en -gedrag van Nederlandse consumenten is verkregen.

Audit instrument

Het audit instrument bestaat uit een vragenlijst die is ontwikkeld op basis van literatuuronderzoek naar kledingkaststudies van onder andere Fletcher [14], De Wagenaar [11] en Maldini [15]. Dit onderzoek richt zich alleen op bovenkleding (dat is kleding die over de onderlaag wordt gedragen en zichtbaar is tijdens dagelijks gebruik, zoals shirts, blouses, truien, broeken, jurken, blazers en jassen), en is exclusief sokken, ondergoed en schoenen. We hebben hiervoor gekozen omdat uit de pilot bleek, dat met name het tellen van sokken, en ondergoed (ook van de kleding die zich in de wasmand bevindt, of elders is opgeslagen), als vervelend werd ervaren en leidde tot een vervroegde beëindiging van de vragenlijst.

De vragenlijst bestaat uit vijf delen:

1. Een algemeen deel die naast administratieve vragen ingaat op de achtergrond van de deelnemer.
2. De audit, die vraagt aan deelnemers om naar de plek te gaan waar de kleding zich bevindt, en te tellen hoeveel kleding ze per categorie hebben, inclusief de kleding die buiten het seizoen elders wordt bewaard en kleding die zich op dat moment in de wasmand bevindt. Op basis van de inzichten uit de pilotfase is besloten om in de audit uitsluitend bovenkleding en onderdelen van outfits mee te nemen. Het tellen van sokken en ondergoed vergrootte de kans op onnauwkeurigheden en werd door deelnemers als minder zinvol ervaren, mede omdat ook kleding in de was moest worden meegeteld.
3. Vragen over kledinggedrag met betrekking tot aanschaffen, reparatie en afdanken van kleding.
4. In de *deep dives* wordt specifieke informatie over favoriete kleding en kleding die wordt afgedankt opgevraagd. Het gaat hierbij om informatie uit het kledinglabel zoals land van oorsprong, materiaal samenstelling, merk, prijs, draagfrequentie e.d.
5. Onderliggende motieven voor aanschaffen en afdanken van kleding, en doelen die die deelnemers mogelijk hebben op basis van de audit.

Aan het einde van de vragenlijst is deelnemers gevraagd om een inschatting te geven van de nauwkeurigheid van hun inventarisatie. Deze schattingen varieerden van 20% tot 100%. Om de datakwaliteit te borgen zijn alleen de inventarisaties met een gerapporteerde nauwkeurigheid boven 65% opgenomen in de analyses.

De gemiddelde gerapporteerde nauwkeurigheid bedraagt 86%.

Steekproef samenstelling

In totaal is data verzameld van 958 kledingkasten van deelnemers in de leeftijd van 15 - 70 jaar. Omdat de studentenpopulatie in de scholen dataset oververtegenwoordigd was, is deze aangevuld met Norstat paneldata om een representatief landelijk beeld te verkrijgen van het kledingbezit en -gedrag van Nederlandse consumenten.

In de steekproef is de data samengevoegd van 282 consumenten afkomstig uit de scholen dataset, en 676 consumenten uit de paneldata van Norstat.

De samengestelde steekproef sluit over het algemeen goed aan bij de bevolkingssamenstelling van Nederland in 2025. De verdeling naar geslacht is vrijwel gelijk aan de landelijke cijfers (zie Tabel 2). Ook de leeftijdsopbouw is grotendeels representatief, met acceptabele marges bij jongvolwassenen (25–39 jaar) en ouderen (55–70 jaar).

De belangrijkste afwijking zit in de regionale spreiding: West-Nederland is oververtegenwoordigd, terwijl Oost-Nederland met een verschil van 5.1% iets ondervertegenwoordigd is. Noord- en Zuid-Nederland liggen dicht bij het landelijk gemiddelde.

Voor analyses waarin deze kenmerken relevant zijn, zijn wegingsfactoren toegepast om de representativiteit ten opzichte van de Nederlandse bevolking (15–70 jaar) te waarborgen.

Tabel 2. Steekproef representativiteit

Kenmerk	Categorie	CBS 2025	NKA 2025	Vershil (pp)
Geslacht	Mannen	49.8%	48.8%	-1.0%
	Vrouwen	50.2%	51.2%	1.0%
Leeftijd	15-24 jaar	17.2%	17.6%	0.4%
	25-39 jaar	27.7%	25.1%	-2.6%
	40-54 jaar	25.9%	25.2%	-0.7%
	55-70 jaar	29.2%	31.7%	2.5%
Regio's	Noord Nederland (Groningen, Friesland, Drenthe)	9.8%	9.2%	-0.6%
	Oost Nederland (Flevoland, Overijssel, Gelderland)	21.2%	16.1%	-5.1%
	Zuid Nederland (Limburg, Brabant)	21.1%	18.2%	-2.9%
	West Nederland (Noord en Zuid Holland, Utrecht, Zeeland)	48.0%	56.5%	8.5%

Overige steekproef kenmerken staan in bijlage A.



3. De audit

3.1 De Nederlandse kledingkast



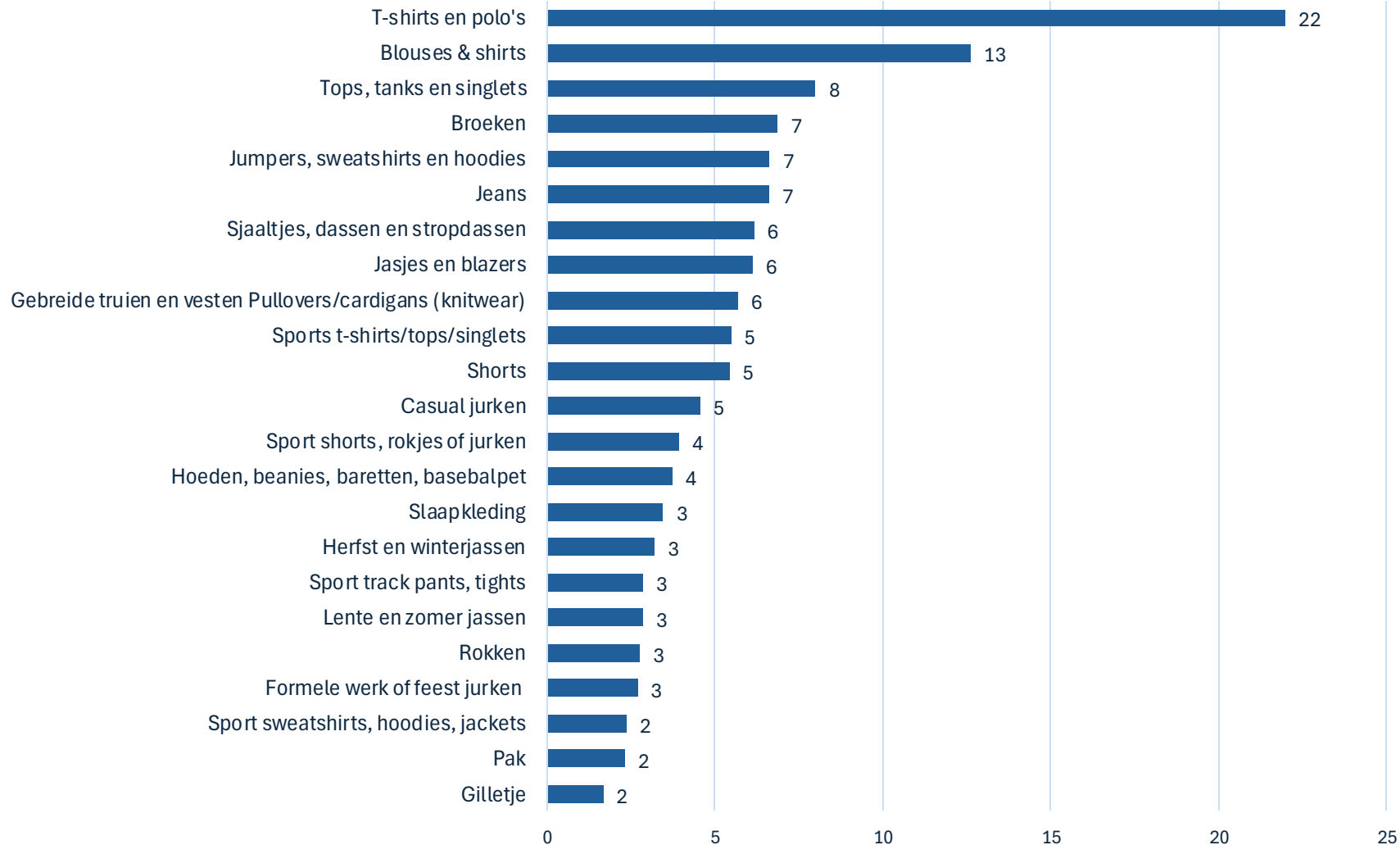
Toelichting

Voor dit deel van het onderzoek zijn consumenten gevraagd de kledingstukken in hun kledingkast, de was en hun opgeslagen kleding te tellen. De vragenlijst focust op categorieën van bovenkleding. Schoenen, ondergoed en sokken zijn in de telling niet meegenomen. Aan het einde van het onderzoek is consumenten gevraagd hoe zij zich voelen over de inhoud van hun kledingkast, en of ze doelen hebben naar aanleiding van de audit. Deze open vraag is gecodeerd naar doelen voor het aanschaffen van kleding, het gebruiken van kleding of het afdanken ervan.

Samenvatting van de belangrijkste resultaten

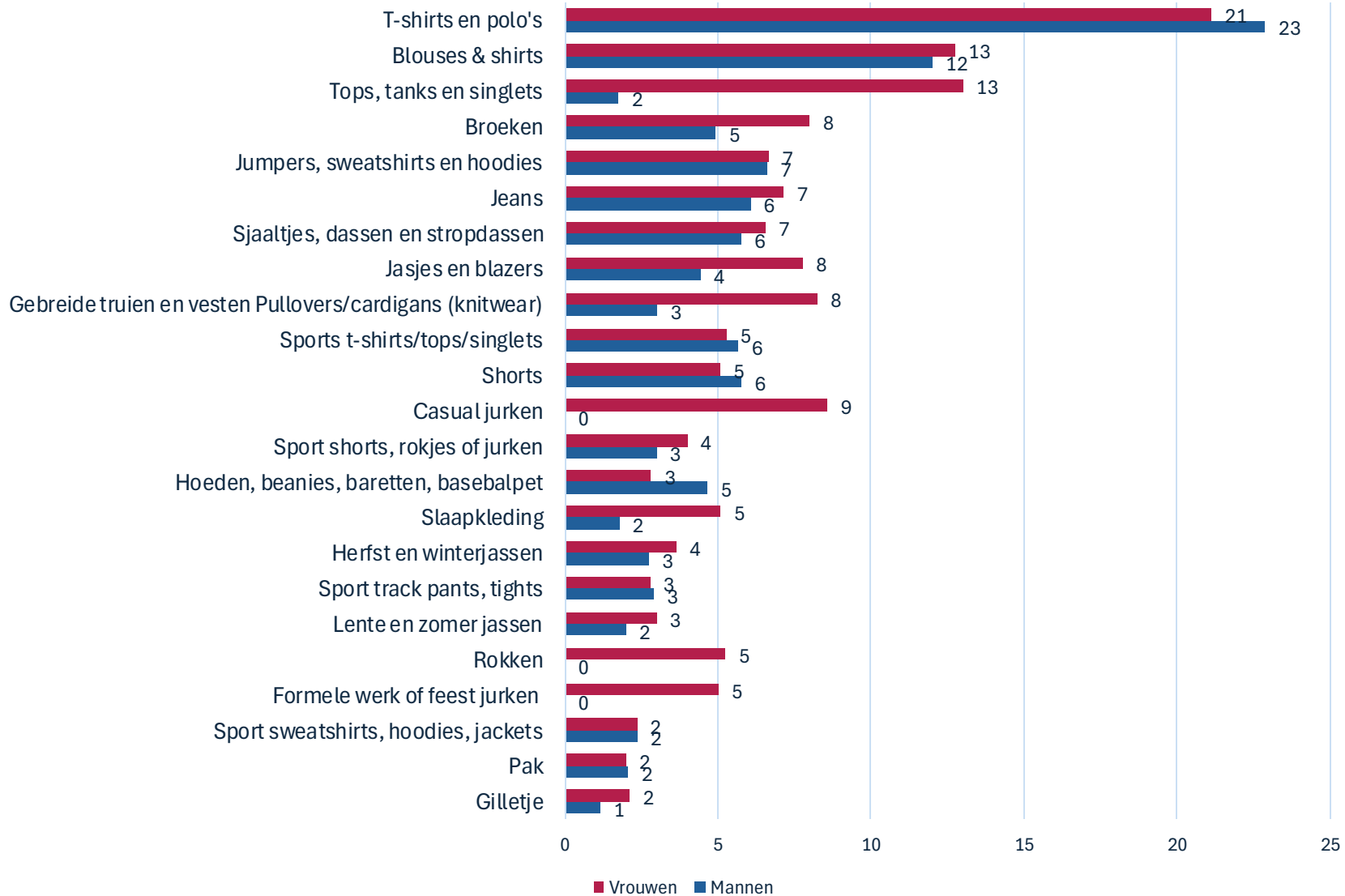
- De gemiddelde kledingkast bevat 125 kledingstukken, hiervan behoren 22 stuks tot de categorie T-shirts en poloshirts.
- De kledingkast van mannen heeft 102 kledingstukken, en die van vrouwen 148.
- Van deze kleding is gemiddeld 9% tweedehands, voor vrouwen is dit 12% en voor mannen 4%. Duurzame Pioniers, hebben met 13% relatief meer tweedehands kleding in hun kast hangen en de Duurzaam Sceptische Consument het minst.
- Eén op de 6 kledingstukken ligt ongedragen in de kast, ook als het kleding is die passend is voor het seizoen.
- Over het algemeen is men tevreden over de inhoud van de kledingkast. Kledinggedrag doelen zijn vooral gefocust op consumptiefases van aanschaffen en afdanken, en minder op gebruik.

De gemiddelde Nederlandse kledingkast



- De gemiddelde Nederlander:
- Heeft 125 kledingstukken
 - Hiervan is 9% 2e hands
 - 16% seizoensgebonden kleding wordt niet gedragen
 - 5 kledingstukken zullen na de audit worden afgedankt

Verschillen tussen mannen en vrouwen



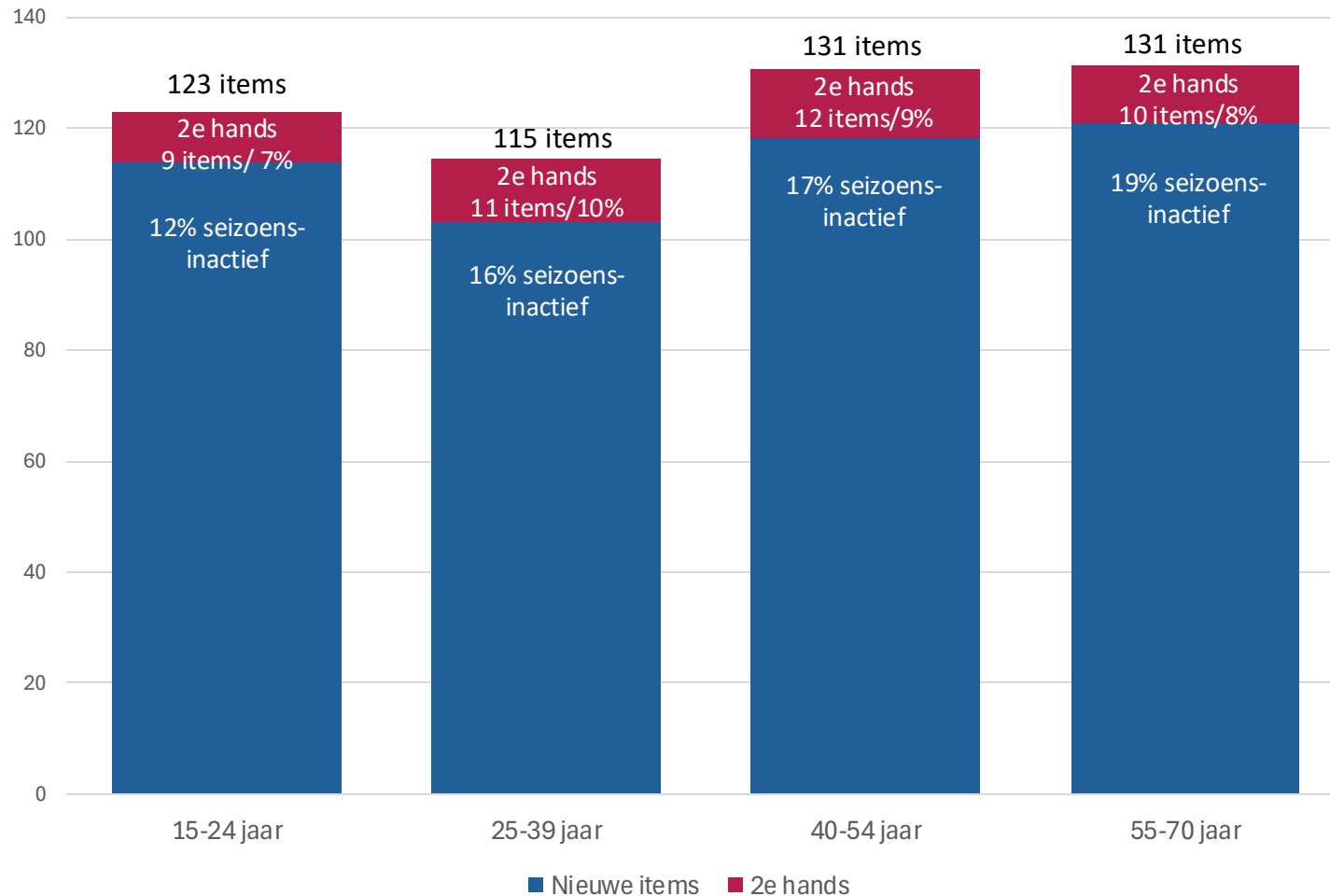
Tabel 3: Kledingkast overzicht

Aantal kledingstukken*	102	148
Aantal stuks sportkleding	15	14
Accessoires	10	9
Tweedehands items in de kledingkast*	4	17
Percentage tweedehands*	4%	12%
Aantal kledingstukken met een issue	4	5
Aantal kledingstukken om af te danken*	4	6

* Statistisch significant verschil

Vrouwen blijken gemiddeld een duidelijk vollere kledingkast te hebben dan mannen — bijna vijftig kledingstukken meer. Dit verschil is significant, en dat geldt ook voor het percentage tweedehands kleding.

De kledingkast naar leeftijd



Kledingkastomvang. De omvang van de kledingkast varieert significant tussen leeftijdsgroepen. Jong volwassenen (15–24 jaar) hebben gemiddeld 123 kledingstukken, terwijl de groep van 25–39 jaar de kleinste kast heeft (115 stuks). In de leeftijdsgroepen van 40 tot 70 jaar stabiliseert de kastomvang rond 131 kledingstukken.

Het aandeel **tweedehands kleding** blijft in alle leeftijdsgroepen laag (7–10%), zonder significante verschillen tussen generaties.

De mate van **seizoen inactieve kleding**, ofwel kleding die niet wordt gedragen terwijl ze qua seizoen, wel bruikbaar is, ligt tussen de 12% en 22%, en neemt toe met de leeftijd.

Consumentenprofielen

Op basis van eerder onderzoek onder ruim 3.400 in Nederland wonende consumenten, waarin zij zijn bevestigd over het kopen, gebruiken en wegdoen van kleding, zijn vier consumentenprofielen ontwikkeld [16]. Deze profielen hebben we in dit onderzoek vertaald in vier beschrijvingen. We hebben de respondenten gevraagd welke beschrijving ze het best bij zichzelf vinden passen. Op basis van hun keuze voor één van deze beschrijvingen zijn deelnemers in dit onderzoek opnieuw ingedeeld in dezelfde vier profielgroepen. Daarna hebben we deze groepen beschreven op basis van de statistisch significante kenmerken in onze steekproef: **geslacht**, **leeftijdsgroep** en **inkomen**. De **woonregio** bleek in onze data **niet** statistisch significant en is daarom niet in de profielbeschrijving meegenomen.

Duurzame Pionier (16%)



Leeft bewust en handelt naar circulaire waarden. Maakt zich zorgen over klimaatverandering, volgt duurzaamheidsontwikkelingen actief en probeert in alle keuzes rekening te houden met milieu en maatschappij. Wil goed doen én goed leven.

De verhouding man - vrouw is hier 32% versus 68%. Qua leeftijd valt 38% in de leeftijdsgroep 40-54 jaar. Deze pioniers zijn relatief vaker te vinden in de midden en hogere inkomens: 26% heeft een netto inkomen van €2251-€3200 per maand en 22% tussen de €3201 en €4590 per maand.

Goede Bedoeler (42%)



Vindt duurzaamheid belangrijk, maar ervaart het maken van duurzame keuzes als ingewikkeld. Weet niet altijd wat echt duurzaam is en zoekt naar een balans tussen goed doen en comfortabel leven. Heeft de intentie, maar mist gemak en duidelijkheid.

De verhouding man-vrouw is hier 45% versus 55%. Goede bedoelers komen in alle leeftijdscategorieën voor, maar zijn met 32% significant vaker tussen de 55 en 70 jaar oud. 60% van de goede bedoelers heeft een inkomen onder de €3200 netto per maand, en voor 1% is dat lager dan €1460.

Prijsbewuste Consument (34%)



Koopt weinig en bewust, let op de prijs en praktische overwegingen.

Kiest voor kwaliteit boven kwantiteit en vermijdt verspilling, maar niet per se uit duurzaamheidsmotieven. Duurzaamheid is eerder een bijproduct van zuinig gedrag.

De verhouding man - vrouw bij de prijsbewuste consument is 58% versus 42%. De verschillen in leeftijd zijn niet noemenswaardig. 60% heeft een netto inkomen van €3200 per maand, terwijl 5% een inkomen boven de € 4590 netto per maand.

Duurzaam Sceptische Consument (8%)



Hecht weinig waarde aan duurzaamheid en voelt zich niet verantwoordelijk voor klimaatverandering. Richt zich op een prettig, verzorgd leven en esthetiek. Duurzame keuzes spelen geen rol in zijn of haar dagelijks gedrag.

De man-vrouw verhouding is hier 68% man en 32% vrouw. 71% van de duurzaam sceptische consument is ouder dan 40 jaar. Slechts 6% van de duurzaam sceptische consumenten bevindt zich in de laagste inkomensgroep (6%), terwijl 18% tot de hogere inkomens behoort.

De kledingkast op basis van consumentprofielen

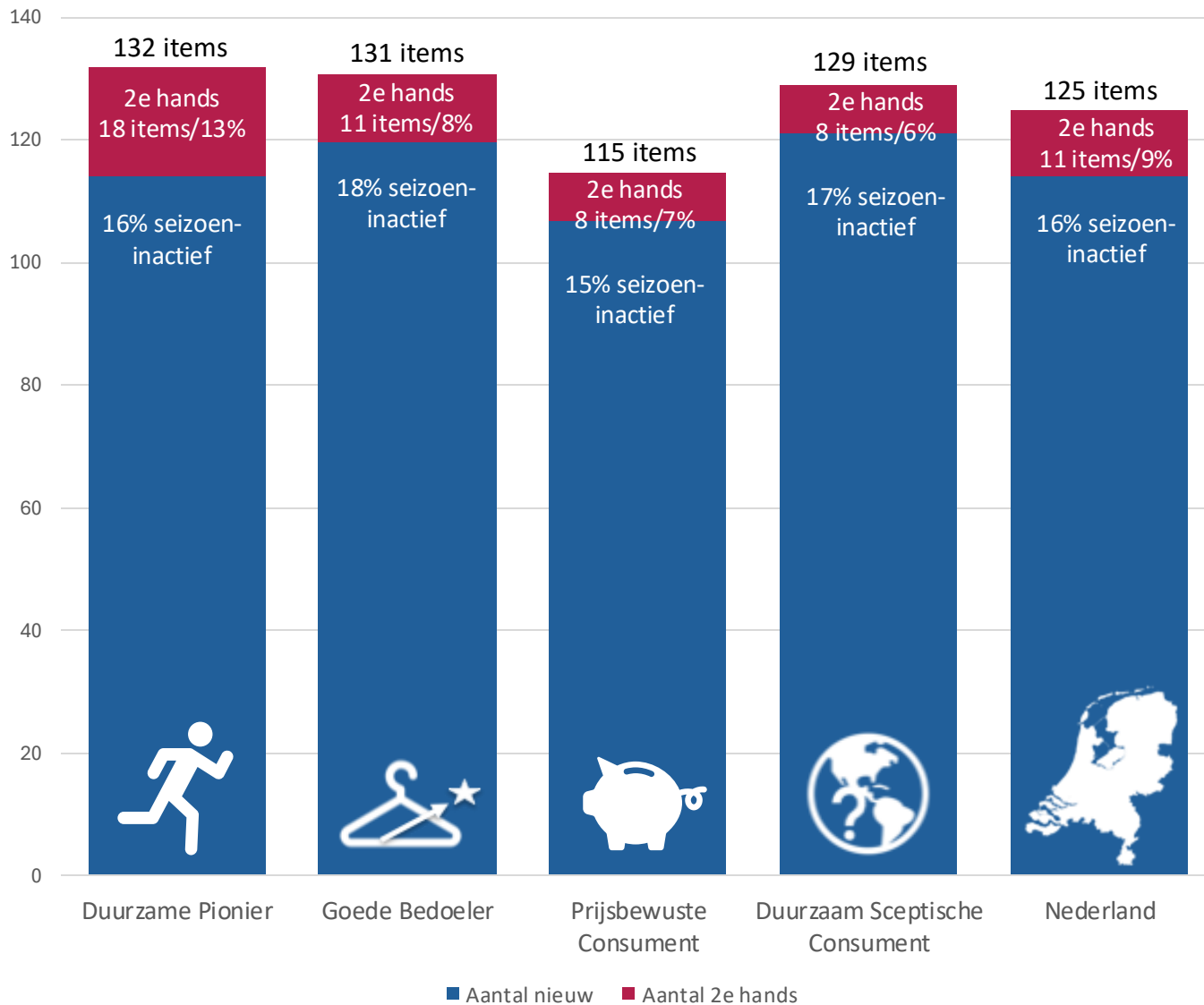
De **Duurzame Pionier** heeft gemiddeld de grootste kledingkast (132 items), maar in vergelijking met de andere consumententypen, ook een significant hoger aandeel tweedehands kleding (13%).

De **Goede Bedoeler** vertoont een vergelijkbare kastomvang (131 items), maar heeft een significant lager aandeel tweedehands kleding (8%). Deze groep vertaalt duurzaamheid nog maar beperkt naar circulair koopgedrag.

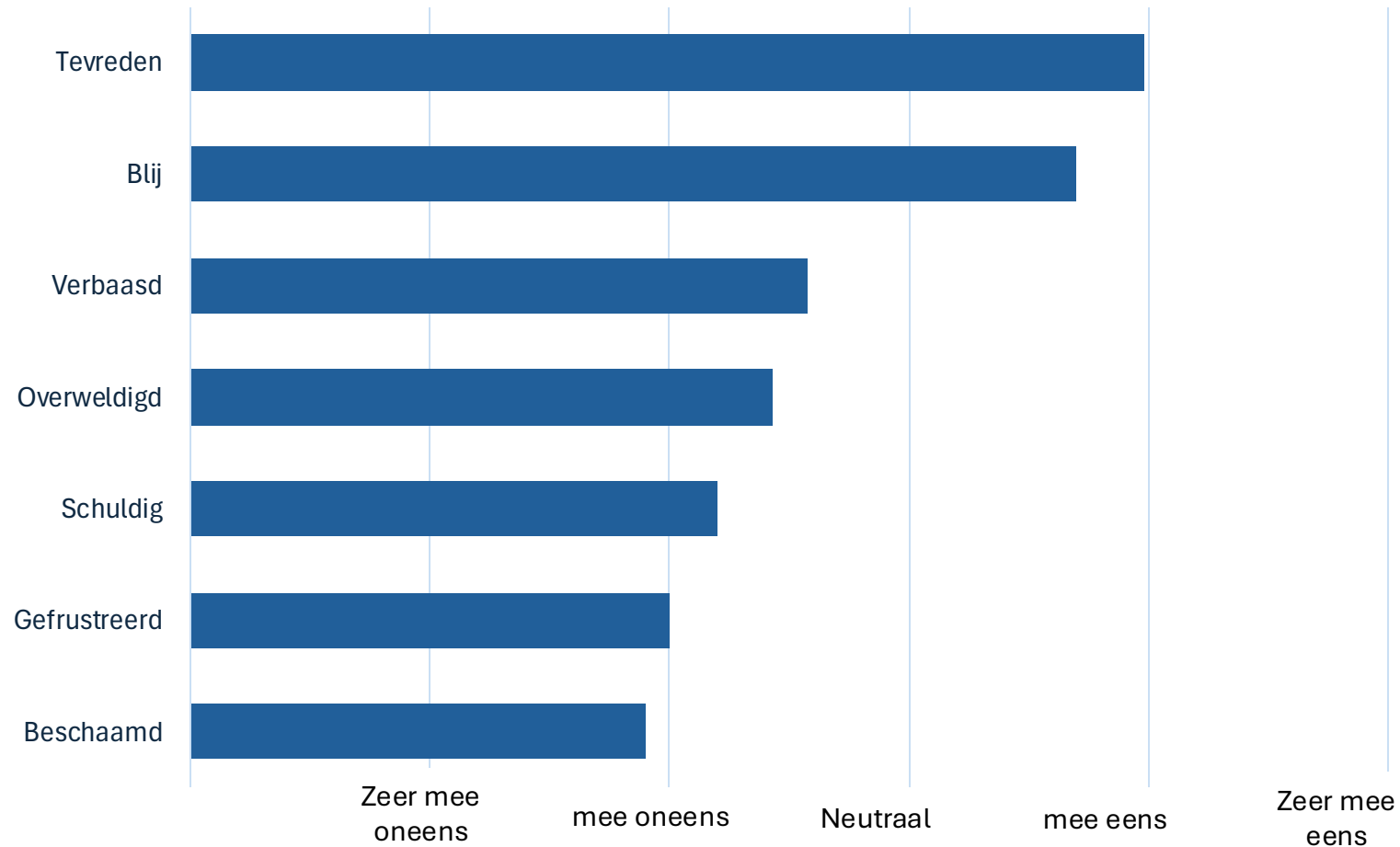
De **Prijsbewuste Consument** bezit significant minder kleding (115 items), koopt weinig tweedehands (7%), en laat ook minder kleding ongedragen in de kast liggen. Dit verschil is significant in vergelijking met de Goede Bedoeler. Dit wijst op een sobere, meer functionele omgang met kleding, die hierdoor duurzamer is in vergelijking met het gedrag van de andere consumenten.

De **Duurzame Sceptische Consument** heeft het laagste aandeel tweedehands kleding (6%) en een relatief hoger aandeelstukken die wel geschikt zijn voor het seizoen, maar ongedragen in de last ligt.

Ter vergelijking: de **gemiddelde Nederlandse kledingkast** bevat 125 kledingstukken, waarvan 9% tweedehands en waarvan 16% van de kleding niet gedragen wordt ook al is deze qua seizoen, wel bruikbaar.



Hoe voel je je over de inhoud van je kledingkast op een schaal van 1, helemaal mee oneens, tot 5 helemaal mee eens. Ik voel me....



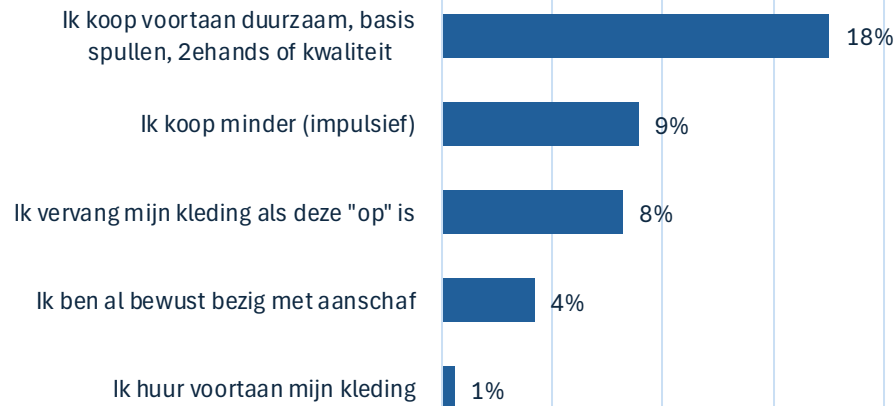
Gemiddeld zijn mensen tevreden en blij over hun kledingkast. Duurzame Pioniers en Duurzaam Sceptische Consumenten significant het meest, en de Goede Bedoeler het minst. Dit is in lijn met onderzoek dat laat zien dat consumenten met duurzame intenties, en inconsistent gedrag, minder tevreden zijn, en meer negatieve emoties ervaren, in vergelijking met consumenten die deze kloof niet ervaren [17].



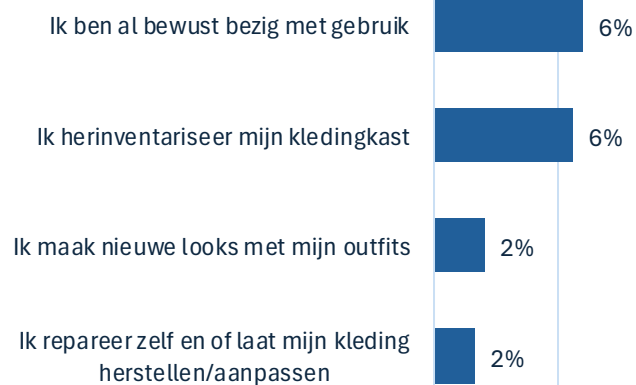
Welke doelen heb je na het doen van de audit voor het aanschaffen, gebruiken en wegdoen van kleding?

Deze open vraag is door 83% van de deelnemers beantwoord, en de antwoorden zijn gecodeerd op aanschaffen, gebruiken en afdanken. De consumenten hebben de meeste doelen geformuleerd op het aanschaffen van kleding en op het afdanken van kleding. Gebruiksdoelen zijn minder door consumenten geformuleerd. Consumenten gaven soms ook expliciet aan dat ze vonden dat ze al bewust bezig waren met aanschaffen, gebruiken of afdanken.

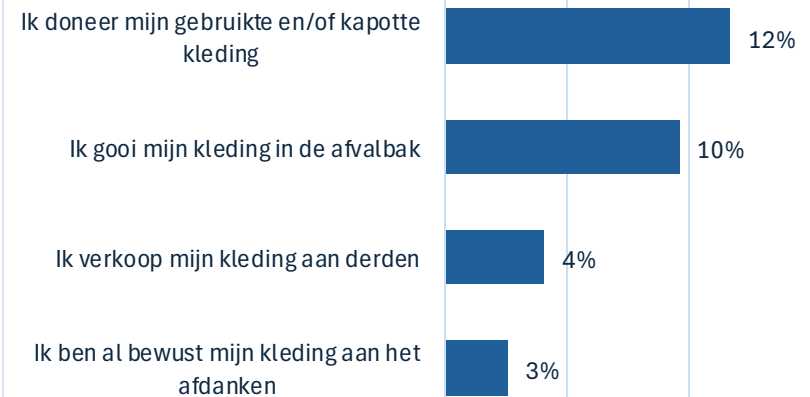
Aanschafdoelen



Doelen voor gebruik



Afdank doelen



3.2 Deep dives in de kledingkast



Toelichting

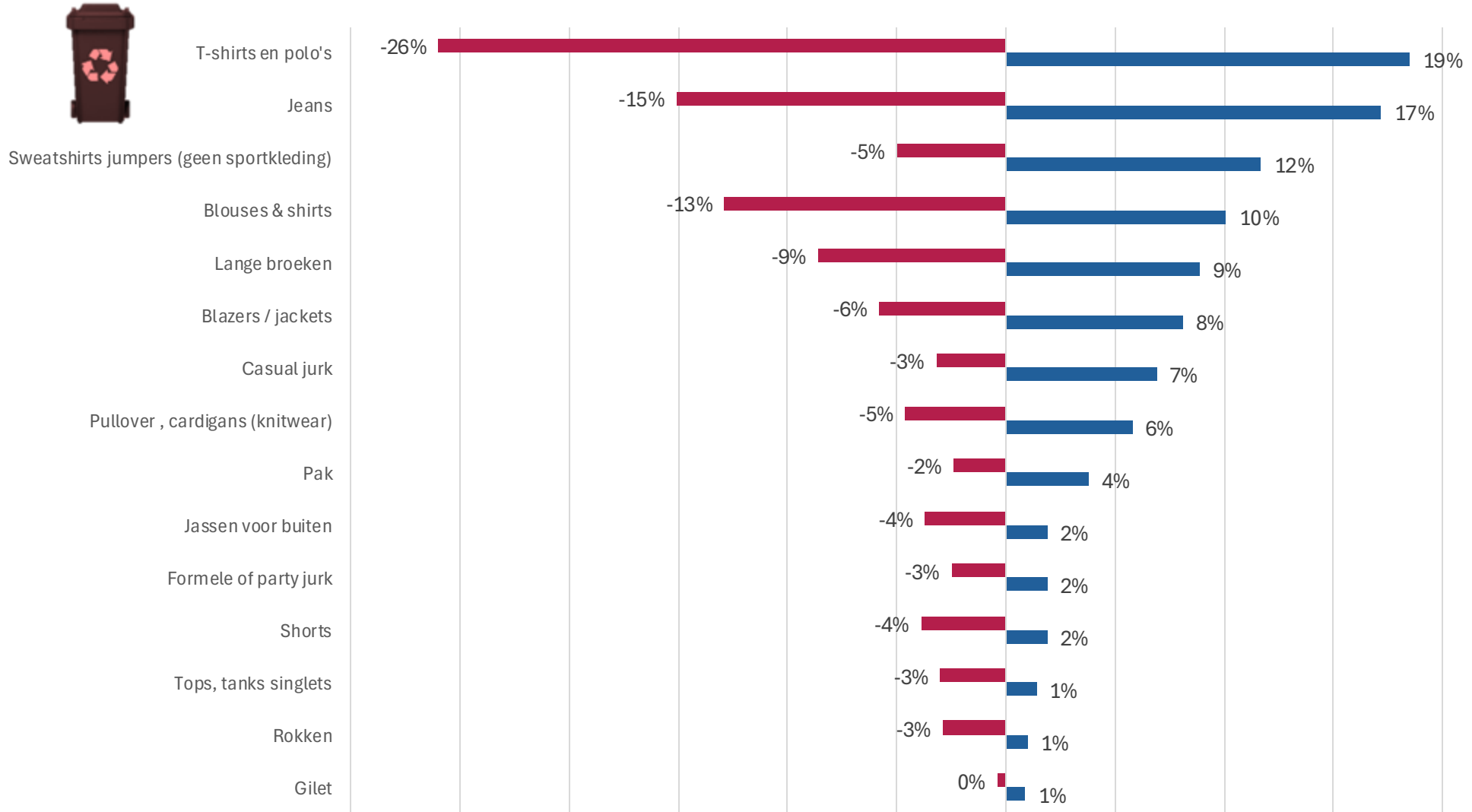
De *deep dives* hebben betrekking op 1914 kledingstukken: waarvan 958 favoriete kledingstukken tegenover 956 kledingstukken die afgedankt zullen worden.

Voor elk kledingstuk is gevraagd naar informatie die op het product label staat (bijvoorbeeld land van productie, materiaalsamenstelling, kledingmerk, en duurzame materialen).

Belangrijkste bevindingen

- T-shirts en Jeans zijn het meest favoriete en het meest afgedankte kledingstuk.
- Favoriete kledingstukken zijn vaak van luxere of duurzame merken, terwijl afgedankte kleding vaker van een fast fashion merk (kleding van merken die frequent nieuwe collecties op de markt brengen, tegen lage prijzen) of prijsbewust merk is (kledingmerk dat adverteert met vooral lage prijzen).
- Kleding van duurzame merken zoals bijvoorbeeld Mud Jeans, Nudie, Patagonia en Kings of Indigo zijn vooral favoriet bij de Duurzame Pioniers.
- Katoen is de meest gebruikte vezel voor kleding uit alle marktsegmenten van favoriete kledingstukken

Rangorde van favoriete kledingstukken en af te danken kledingstukken



Voor de favoriete kledingstukken is aan consumenten gevraagd in een open vraag toe te lichten waarom het kledingstuk hun favoriet is. De antwoorden zijn vervolgens gecategoriseerd en gerangschikt op hoe vaak ze genoemd werden. Voor de af te danken kledingstukken, is respondenten gevraagd om de categorieën aan te kruisen die van toepassing waren (meerdere antwoorden zijn mogelijk).

De meest genoemde reden waarom een kledingstuk favoriet is, is het **draagcomfort** (43%). De redenen om een kledingstuk af te danken zijn meer uiteenlopend. De belangrijkste zijn dat **het niet meer goed past** (31%), dat het **versleten** is (28%), of omdat men het **niet meer leuk** vindt (21%).

Het is mijn favoriet omdat:

1	Het zo comfortabel is en goed zit	43.3%
2	De looks en de stijl	16.6%
3	Het zo veelzijdig is, en overal mee gecombineerd kan worden	15.4%
4	Het mooie materiaal en de kwaliteit van het kledingstuk	6.8%
5	Het bij me past, een uniek stuk is of een bijzonder merk	6.4%
6	Vanwege de emotionele en sentimentele waarde	3.2%
7	Omdat het goed bij bepaalde gelegenheden past	3.1%
8	Onduidelijke motivatie	2.6%
9	Vanwege de duurzame kwaliteiten van het kledingstuk	1.3%
10	Anders	1.3%



Het gaat weg omdat:

1	Het niet goed (meer) past	31%
2	Het versleten is	28%
3	Ik het niet meer leuk vind	21%
4	Ik het niet meer nodig heb	12%
5	De stijl uit de mode is	9%
6	Het eigenlijk een verkeerde aankoop was	8%
7	Ik geen kastruimte meer heb	4%

Kledingmerken

De vraag over kledingmerken is twee keer voorgelegd.

Een keer voor het favoriete kledingstuk en een keer voor het kledingstuk dat afgedankt zal worden.

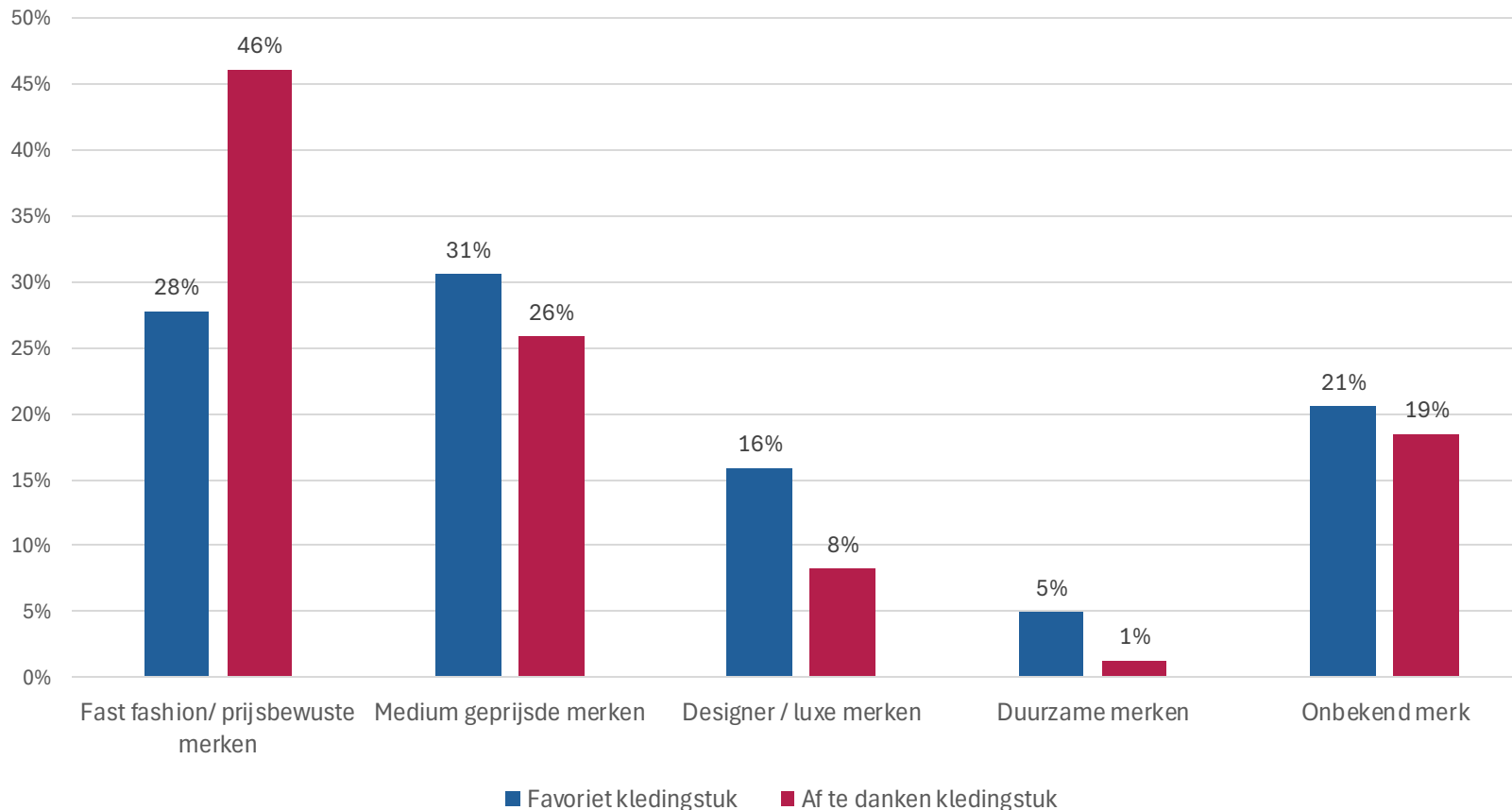
1. Fast fashion¹ of prijsbewuste merken zoals bijvoorbeeld H&M, Zara, Primark, Shein, C&A, Zeeman, Asos, Uniqlo, Mango, Bohoo
2. Gemiddeld geprijsde merken zoals bijvoorbeeld Esprit, Diesel GAP, Levi's, Espresso en Denham
3. Designer of luxe merken zoals bijvoorbeeld Armani, Parajumper, Tommy Hilfiger, Hugo Boss, LHV en Gucci
4. Duurzame² merken zoals bijvoorbeeld Mud Jeans, Nudie, Patagonia, Kings of Indigo, Alchemist en ArmedAngels
5. Het merk is niet bekend omdat het label verwijderd of onleesbaar is.

^{1,2} Zie voor de gebruikte definities bijlage C



Fast fashion is favoriet onder de kleding die wordt afgedankt!

Fast fashion-merken vertegenwoordigen een groot deel van de afgedankte kleding (46%), terwijl duurzame merken (1%) weinig worden afgedankt. Favoriete kleding is vaker van een medium geprijsd merk (31%) of een designermerk (16%). Consumenten blijken bepaalde merken vaker te bewaren en andere juist vaker weg te doen. Dit verschil is statistisch significant.



Duurzame merken zijn niche en worden vooral aangeschaft door duurzame pioniers!

Deze grafiek vergelijkt het type consument met het merksegment van favoriete kledingstukken. Er bestaat een significant verband tussen consumenttypen en de merksegmenten van de favoriete kledingstukken.

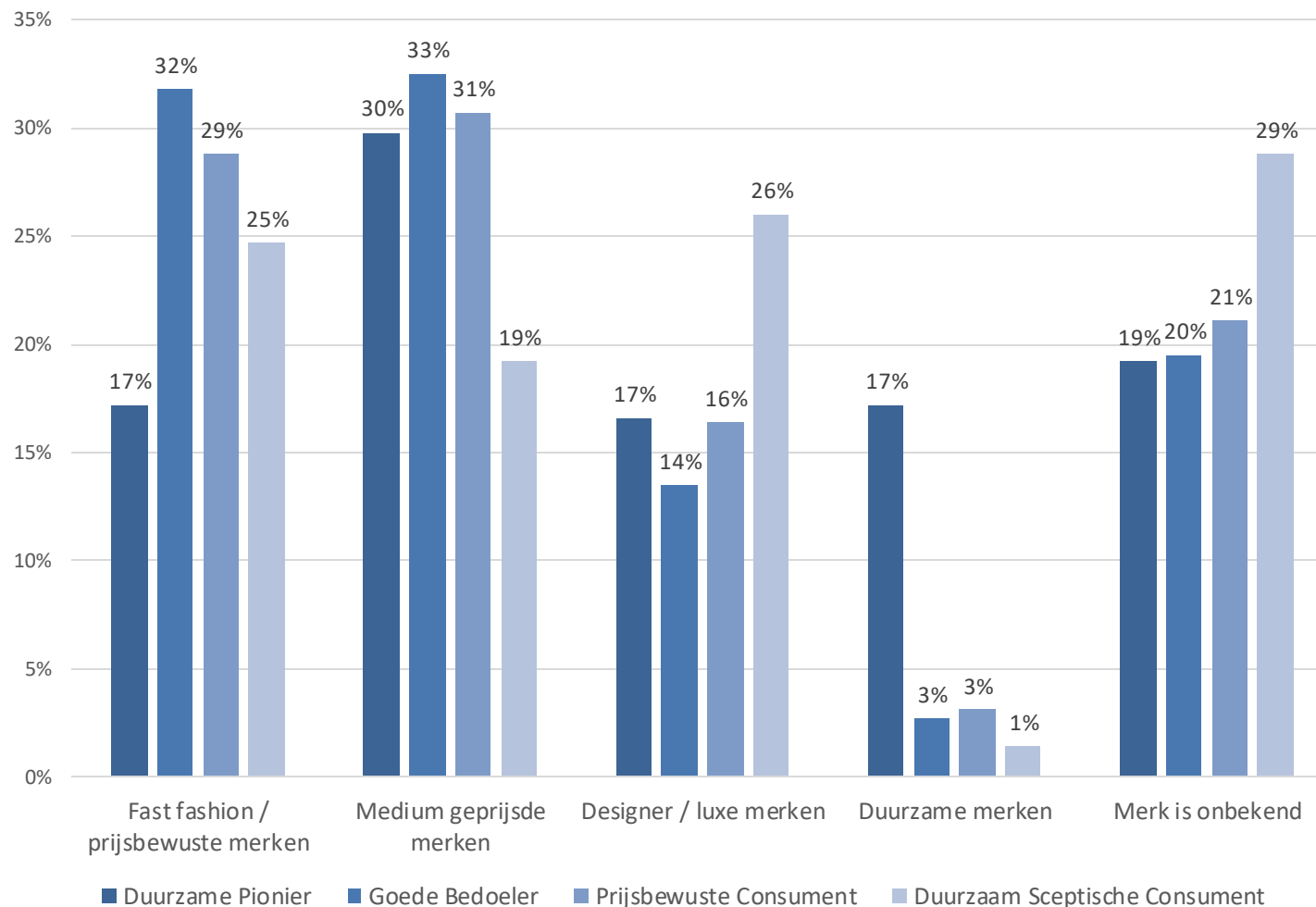
Fast fashion merken zoals H&M, Zara, Primark, Shein en prijsbewuste merken, zoals C&A en Zeeman, worden vooral door Goede Bedoelers aangeschaft (32%), en minder door Duurzame Pioniers (17%).

Medium geprijsde merken zoals Esprit, Diesel, Levi's, Gap en Expresso, worden door bijna alle typen consument aangeschaft. Alleen de Duurzaam Sceptische Consument kiest hier minder voor (19%).

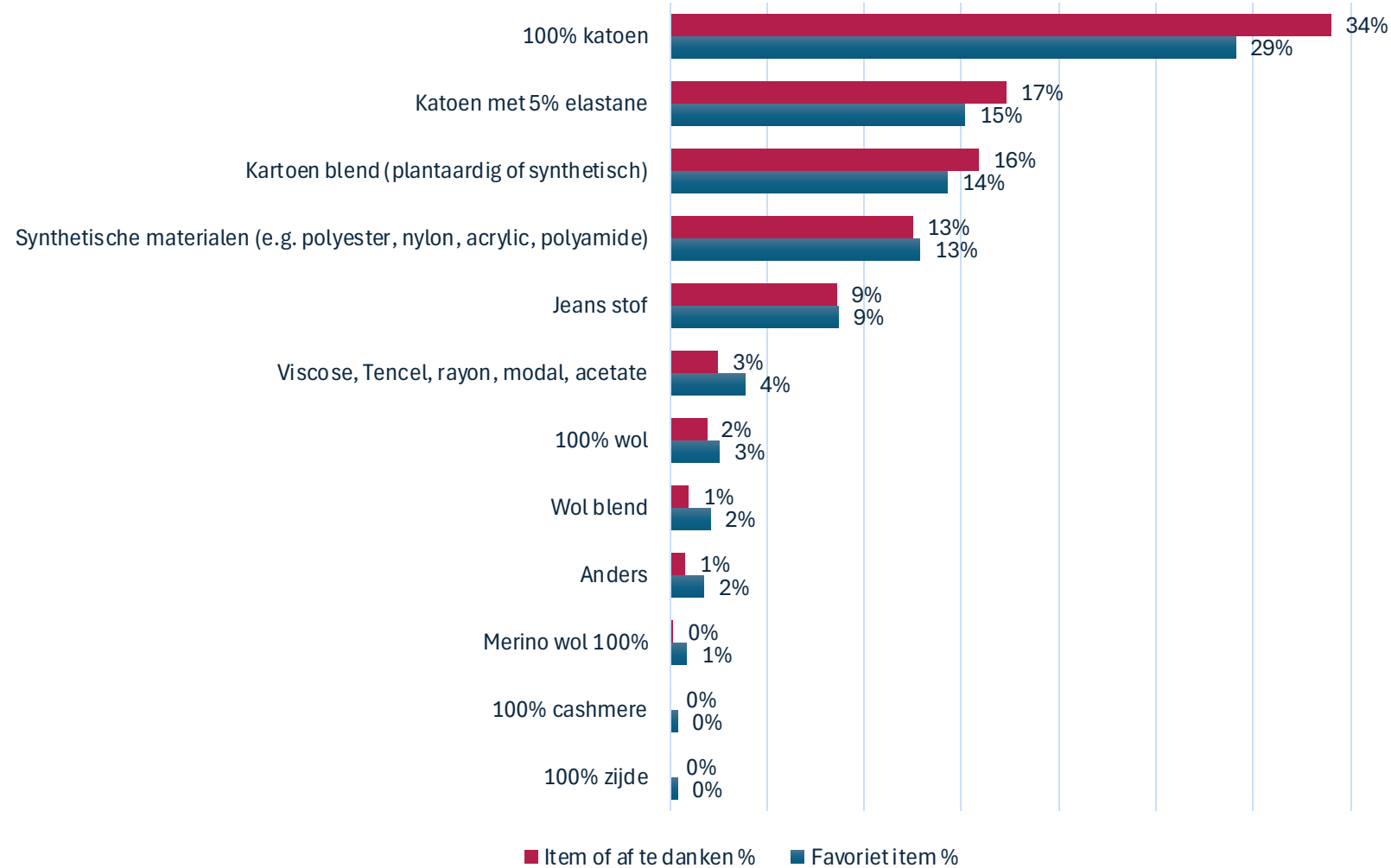
Designer en luxe merken zoals Parajumper, Louis Vuitton, Hugo Boss, Tommy Hilfiger, worden vooral aangeschaft door de Duurzaam Sceptische Consument (26%).

Duurzame merken zoals bijvoorbeeld Mud Jeans, ArmedAngels, Nudie, Patagonia en Kings of Indigo, worden vooral aangeschaft door Duurzame Pioniers (17%).

Het kledinglabel is het vaakst onbekend bij de favoriete kledingstukken van de Duurzaam Sceptische Consument (29%).



Wat vertelt het kledinglabel: materiaalsamenstelling (N=1914 kledingstukken)

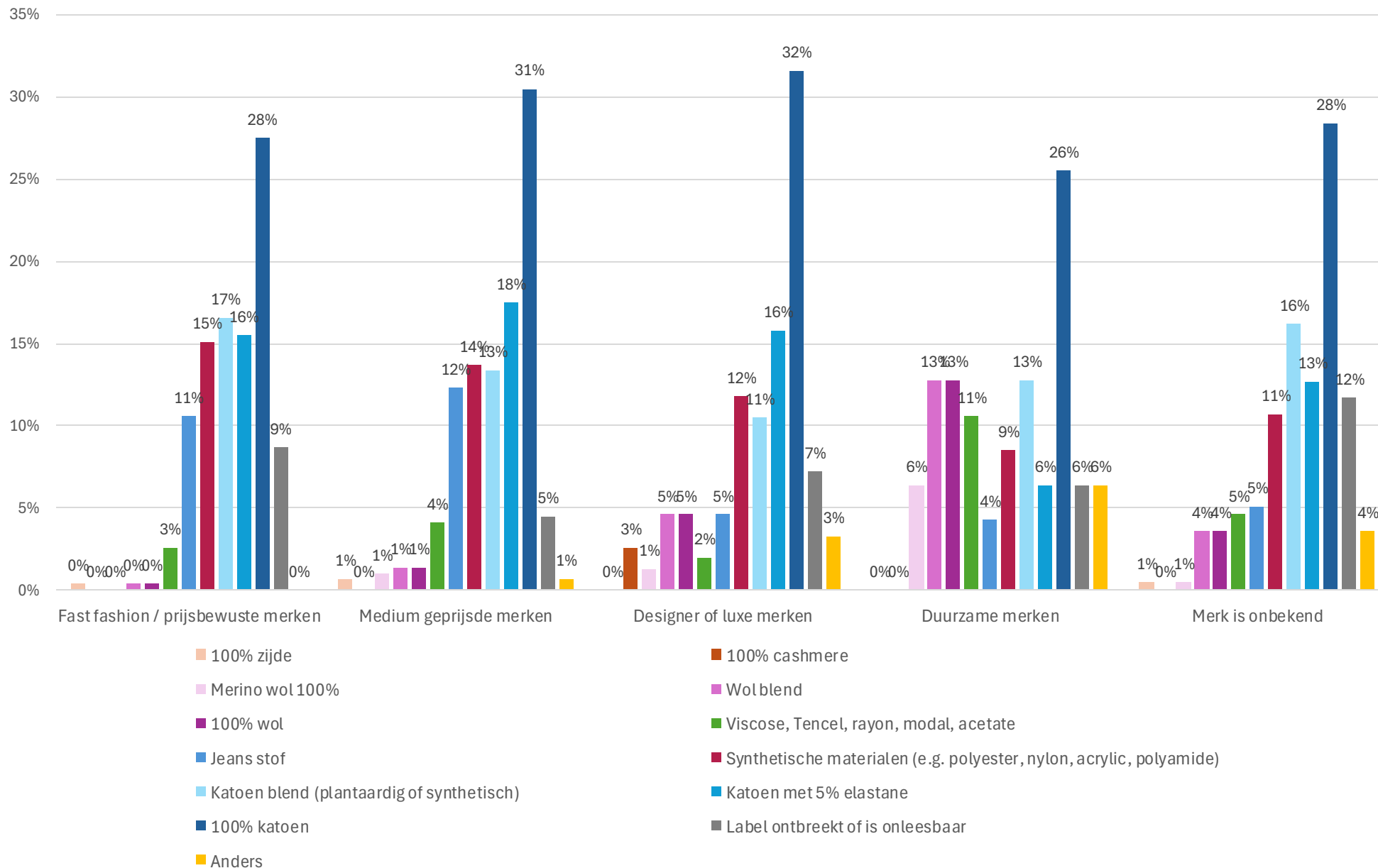


De meeste kledingstukken bestaan uit katoen of katoenblends, gecombineerd met synthetische vezels zoals elastaan, polyester of nylon of met plantaardige materialen zoals viscose.

Dit geldt zowel voor favoriete als voor afgedankte kledingstukken.

Van de favoriete kleding geldt dit voor 58% van de kledingstukken en voor de afgedankte kledingstukken geldt dit voor 67% van de items.

Kledingmerken en materiaalprofielen van favoriete kledingstukken

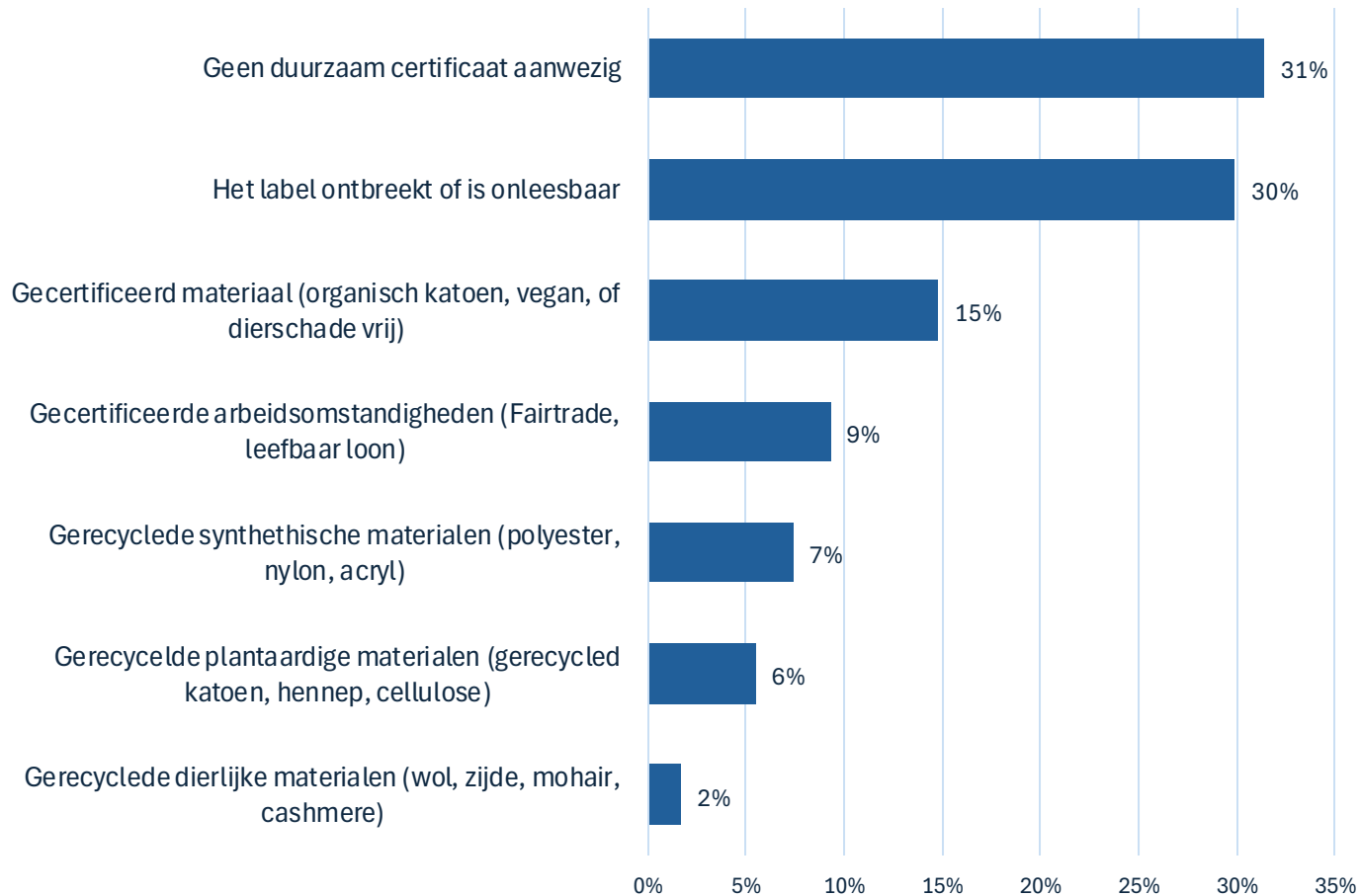


Katoen is het meest gebruikte materiaal voor alle marktsegmenten.

De materiaalprofielen van fast fashion/ prijsbewuste merken, en medium geprijsde merken verschillen weinig. Er wordt relatief vaker gebruik gemaakt van synthetische materialen

Kleding van een duurzaam merk maakt relatief minder gebruik van synthetische materialen, en gebruikt vaker hernieuwbare materialen (zoals katoen, wol, e.d).

Wat vertelt het kledinglabel: duurzame product kenmerken



39% van de favoriete kleding heeft een duurzaam kenmerk, voor 31% van de kledingstukken wordt aangegeven dat het geen duurzaam certificaat of kenmerk heeft.

Het meest genoemde kenmerk is gecertificeerd materiaal (15%), zoals bijvoorbeeld organisch katoen, of dat het product vegan of dierschade vrij is.

In 30% van de favoriete kledingstukken in de *deep dive*, ontbreekt het label.



4. Het gedrag van de Nederlandse consument

4.1 Aanschaffen



Toelichting

De vragen in dit deel van de vragenlijst gaan in op het aanschafbedrag, het aanschafmoment, de aanschafmotivatie, de aanschafwijze, en wanneer het vooral gedragen wordt, en wanneer het voor het laatst gedragen is.

Samenvatting van de belangrijkste resultaten

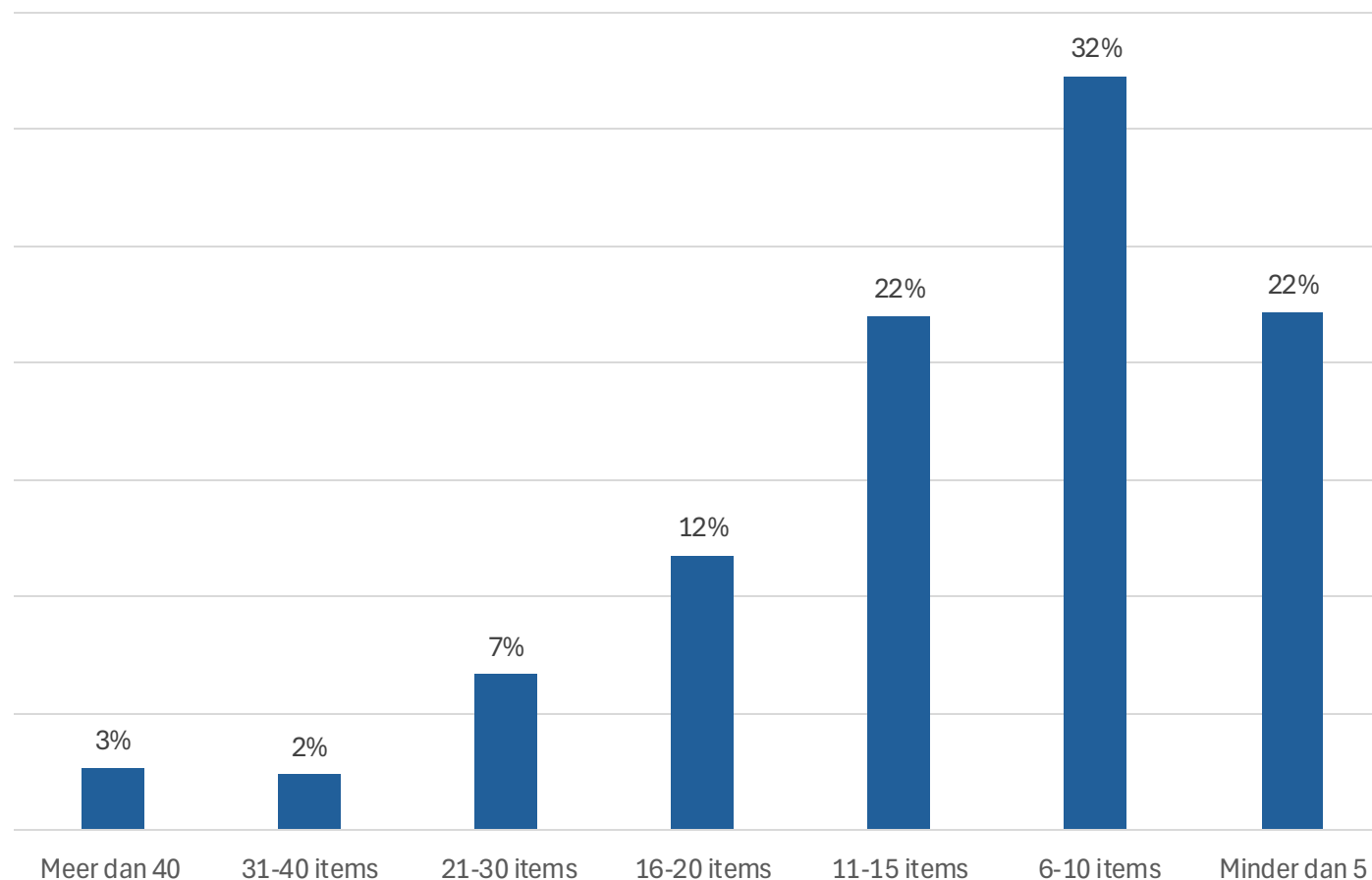
- Van de deelnemers heeft 22% in het afgelopen jaar minder dan 5 kledingstukken aangeschaft, sokken en ondergoed niet meegerekend.
- De Duurzame Pionier koopt relatief het minst, terwijl de Duurzaam Sceptische Consument de meeste kleding koopt.
- Jongeren kopen relatief veel (20% heeft meer dan 20 kledingstukken aangeschaft), en ze besteden een relatief groot deel van hun inkomen aan kleding. 61% geeft meer dan €100 per 3 maanden uit aan kleding.
- Vrouwen schaffen significant meer kleding aan dan mannen.
- Consumenten schatten dat de gemiddelde prijs van het favoriete kledingstuk €80 bedroeg, en dat ze gemiddeld €59 hebben uitgegeven aan het kledingstuk dat ze gaan afdanken.



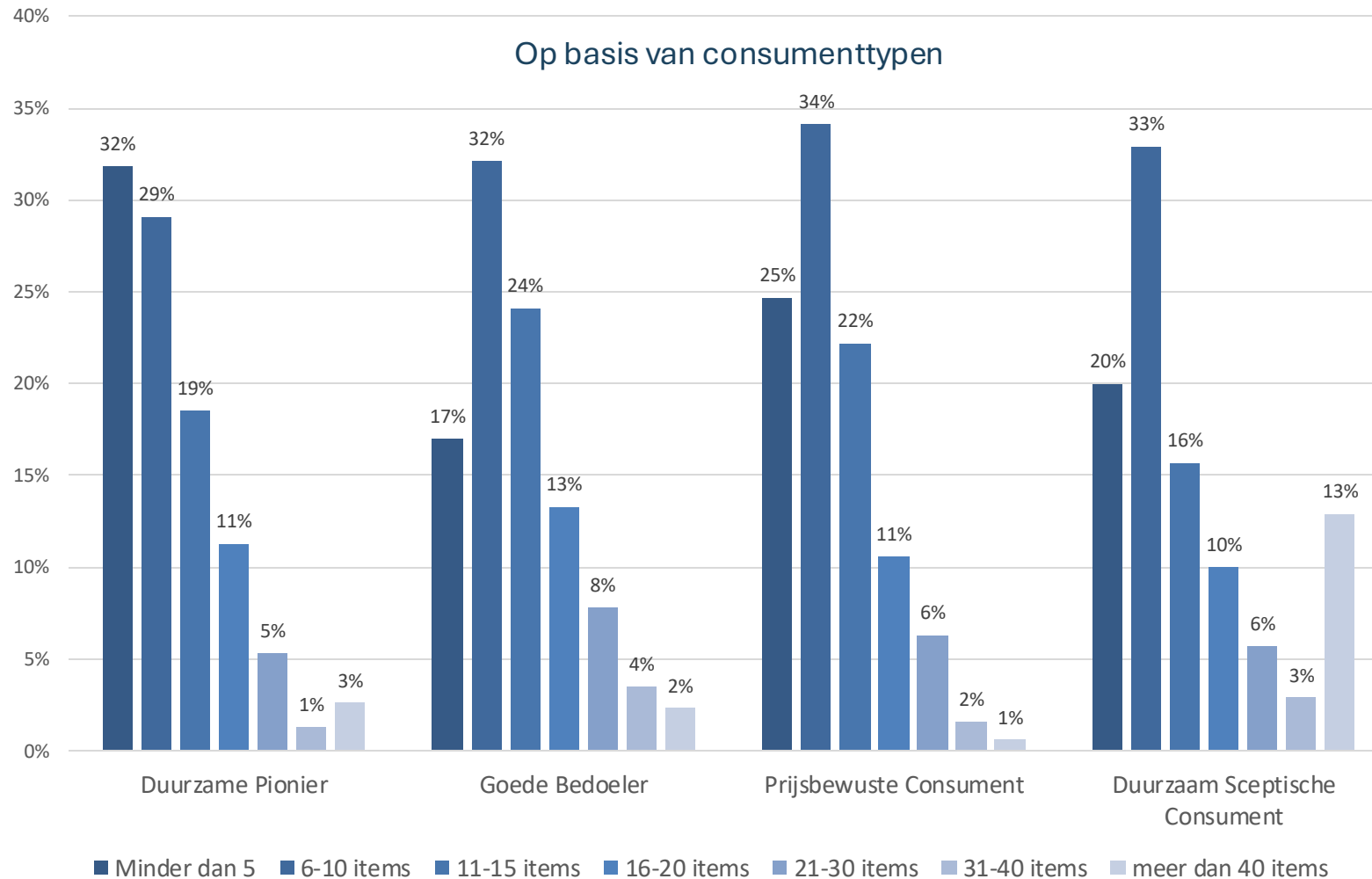
Gebaseerd op het geheugen van de respondenten, blijkt dat ruim de helft (54%) van de deelnemers minder dan 10 stuks kleding in het afgelopen jaar heeft aangeschaft. Slechts 12% van de deelnemers heeft meer dan 21 kledingstukken aangeschaft, waardoor het beeld kan ontstaan dat 88% wel consumeert in de richting van het doel van de overheid voor 2035 (<25 items per jaar). Echter, in dit onderzoek tellen sokken, ondergoed en schoenen niet mee.

Voorgaande schattingen van het aantal kleding aankopen variëren van 28-50 stuks per jaar. Deze aantallen zijn gebaseerd op het onderzoek van Soyer & Dittrich [12], Maldini [10] en Milieu Centraal [13].

Hoeveel kledingstukken, exclusief ondergoed, en sokken, heb je in de afgelopen 12 maanden aangeschaft?



Hoeveel kledingstukken, exclusief ondergoed en sokken, heb je in de afgelopen 12 maanden aangeschaft?



Toelichting

We hebben in deze grafiek de consumenttypen gecombineerd met de schatting van het aantal kledingstukken dat is aangeschaft. Er wordt hier geen onderscheid gemaakt in de wijze van aanschaffen (nieuw, tweedehands, gekregen, zelf gemaakt). De antwoorden zijn een schatting op basis van herinnering. De gevonden verschillen zijn significant.

De **Duurzame Pionier** koopt relatief het minst. 32% van de duurzame pioniers schat minder dan 5 stuks kleding in het afgelopen jaar te hebben aangeschaft, en 29% schat dat dit minder dan 10 items is, terwijl 20% schat dat dit meer dan 16 items is.

De **Goede Bedoeler** koopt relatief meer dan de duurzame pionier. 27% geeft aan meer dan 16 items te hebben aangeschaft. Omdat 43% van de consumenten onder het type *Goede Bedoeler* valt, is de impact hiervan ook groter.

Ook de **Prijsbewuste Consument** koopt relatief minder. Slechts 1% heeft meer dan 40 kledingstukken aangeschaft, terwijl 34% aangeeft dat dit ligt tussen de 6-10 items.

De **Duurzaam Sceptische Consument** heeft de meeste kledingstukken toegevoegd. 13% schat dat dit meer dan 40 kledingstukken is, en 19% schat dat dit ligt tussen de 16 en 40 items.

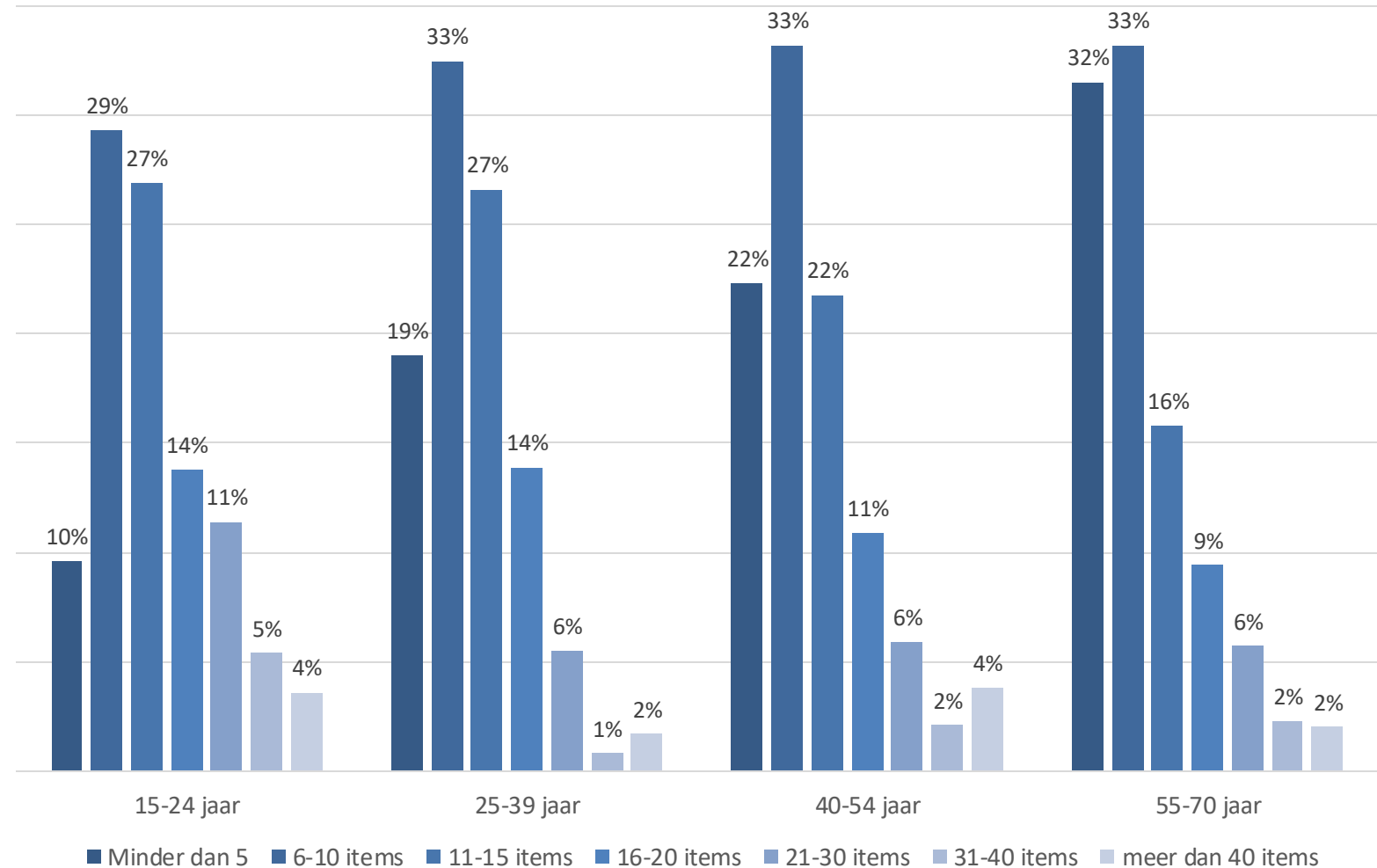
Hoeveel kledingstukken, exclusief ondergoed en sokken, heb je in de afgelopen 12 maanden aangeschaft? Op basis van leeftijd.

Van de **jonge mensen (15-24 jaar)** heeft 10% minder dan 5 nieuwe kleding aangeschaft en 20% meer dan 20 items. De kledingkast bevat 123 items.

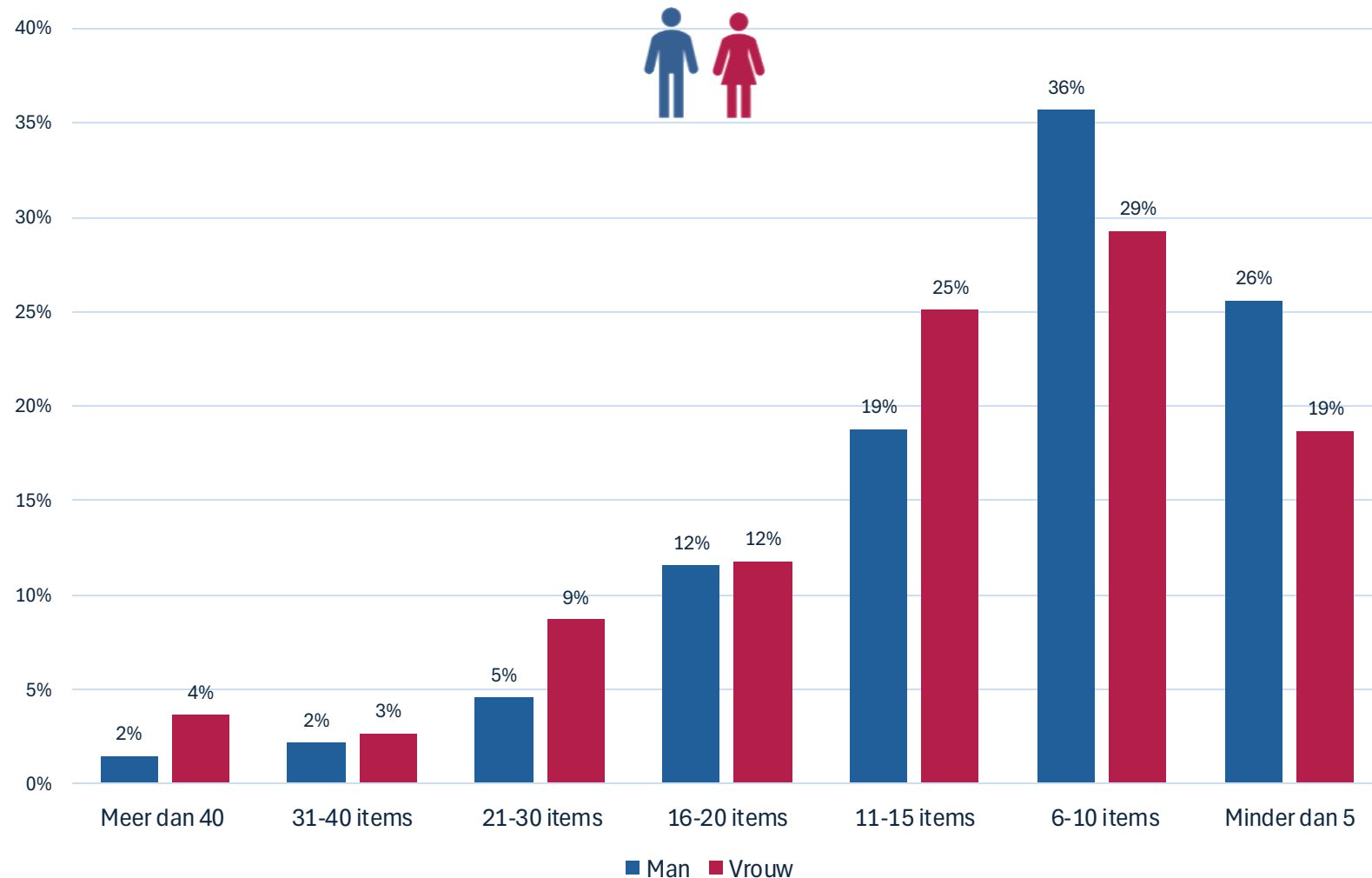
De **groep van 25-39 jaar** geeft 52% aan minder dan 10 kledingstukken aan de kledingkast te hebben toegevoegd. Ze hebben met 115 kledingstukken, de kleinste kledingkast.

Naarmate men ouder wordt, wordt er minder gekocht. Van de consumenten uit de **leeftijdsgroep ouder dan 55 jaar**, heeft 65% minder dan 10 stuks aangeschaft in het afgelopen jaar. Ouderen hebben een relatief grotere kledingkast, en misschien daardoor ook minder behoefte aan meer kleding.

Deze verschillen zijn significant.

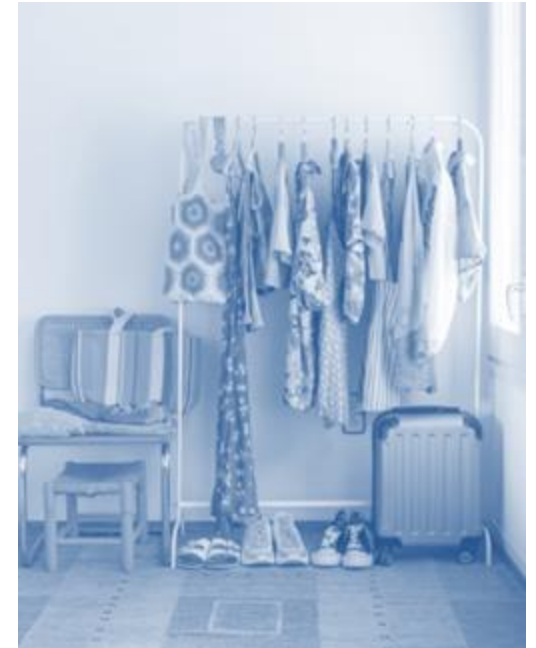


Hoeveel kledingstukken, exclusief ondergoed en sokken, heb je in de afgelopen 12 maanden aangeschaft? Op basis van geslacht.



Vrouwen voegen significant meer kleding aan hun kledingkast toe, dan mannen.

Van de mannen voegt 62% van de mannen minder dan 10 kledingstukken aan hun kledingkast toe, terwijl bij de vrouwen 53% meer dan 11 items per jaar aanschafft.

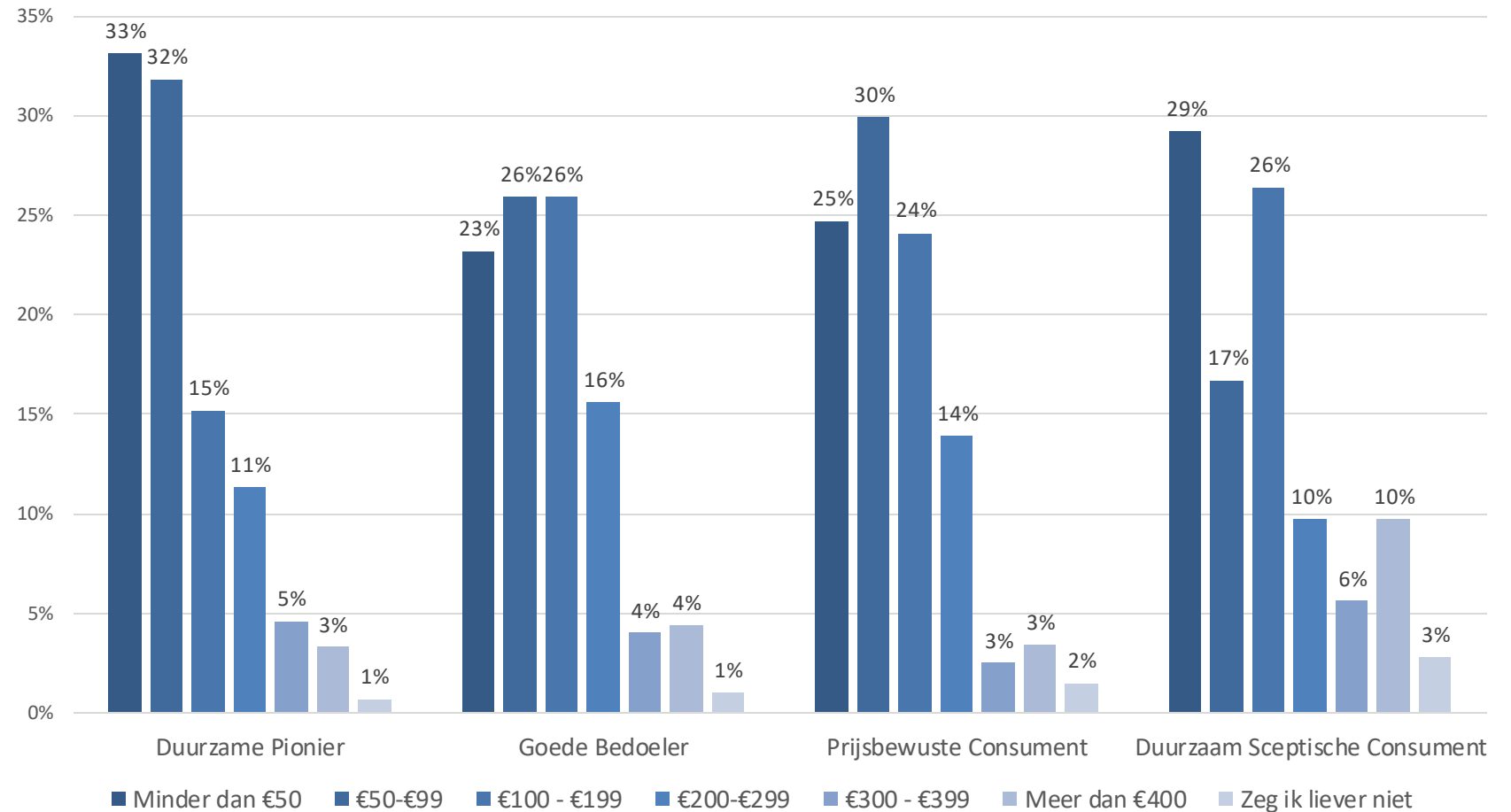


Hoeveel geef je gemiddeld per 3 maanden uit aan kleding, inclusief werkkleding, sportkleding, ondergoed en accessoires zoals stropdassen, sjaals en handschoenen, maar exclusief schoenen?

De verschillen in kledingbestedingen tussen consumententypen zijn **bijna significant** en laten een herkenbaar patroon zien.

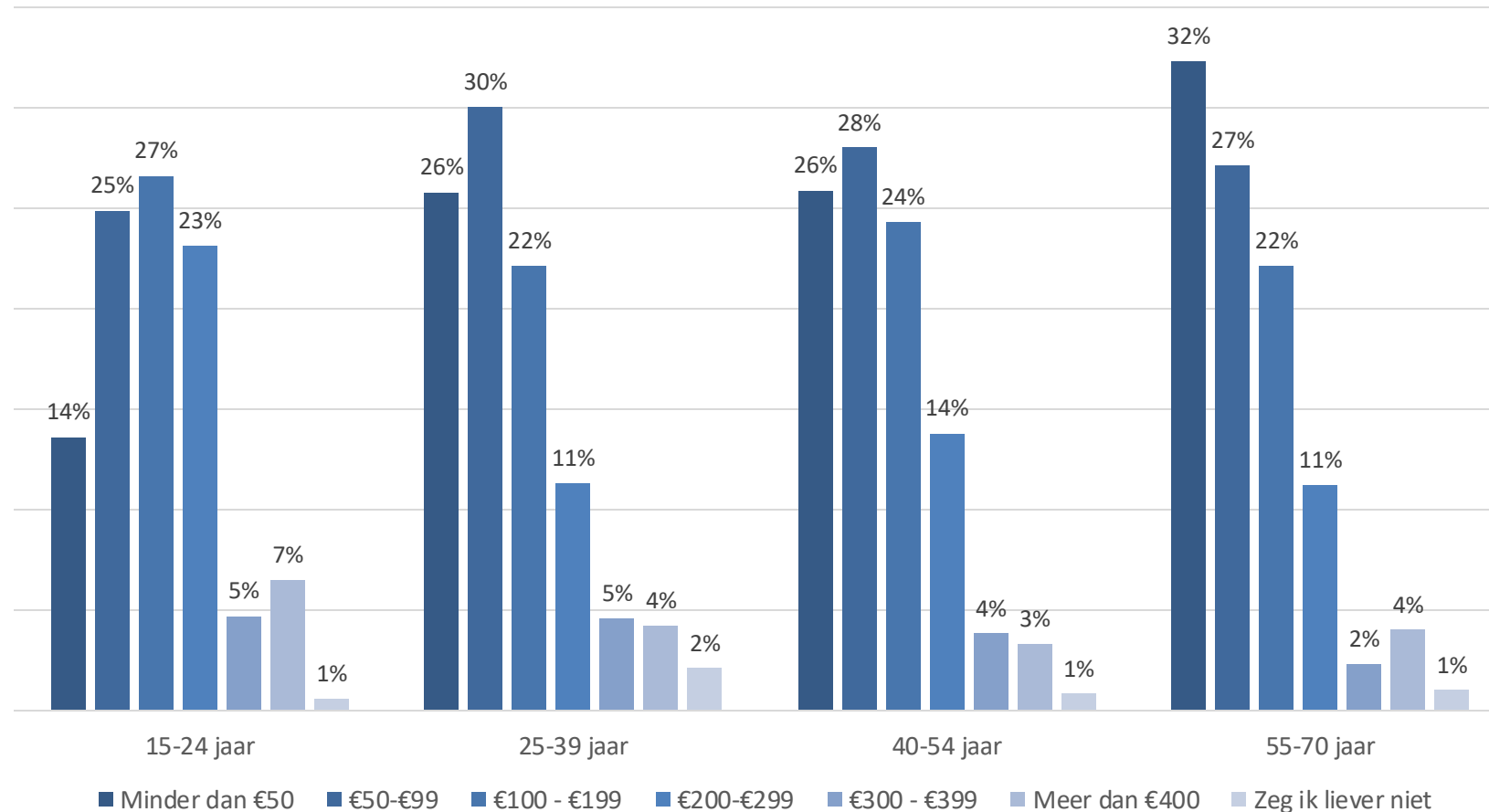
Duurzame Pioniers en **Prijsbewuste Consumenten** besteden het minst (meer dan de helft onder €100 per 3 maanden), terwijl **Goede Bedoelers** duidelijk het meest uitgeven (bijna de helft tussen €100–€300).

Duurzaam Sceptische Consumenten vertonen een verdeeld beeld, met zowel lage als juist hoge uitgaven (>€400).



Hoeveel geef je gemiddeld per 3 maanden uit aan kleding, inclusief werkkleding, sportkleding, ondergoed en accessoires zoals stropdassen, sjaals en handschoenen, maar exclusief schoenen? Op basis van leeftijd.

Op basis van leeftijd



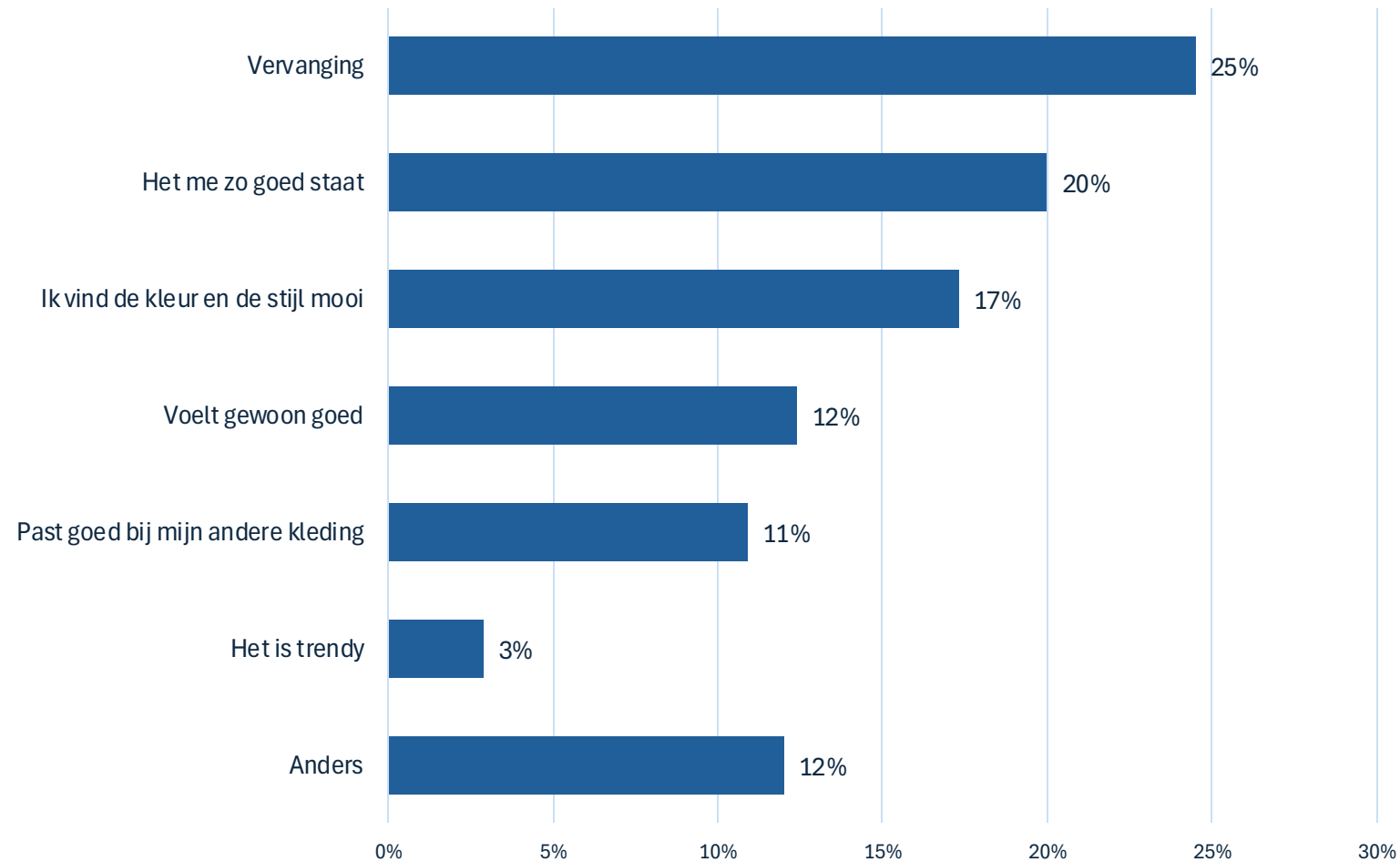
De verschillen in kledinguitgaven tussen leeftijdsgroepen zijn **statistisch significant** en laten een duidelijk generatiepatroon zien.

Jongere consumenten (15-24 jaar) besteden het meest: ruim de helft (61%) geeft meer dan €100 per 3 maanden uit aan kleding, en één op de tien zelfs meer dan €300.

Oudere consumenten (55-70 jaar) geven beduidend minder uit, waarbij 59% onder €100 blijft, en 32% minder dan €50 gemiddeld per 3 maanden aan kleding besteedt.

Dit wijst op een afnemende consumptie-intensiteit met de leeftijd.

Waarom heb je dit kledingstuk gekocht?



4.2 Reparatie



Toelichting

Reparatie is een onderdeel van de gebruiksfase en binnen dit onderdeel ligt de focus op 3 onderdelen: aangeven welke vaardigheden men kan uitvoeren, aangeven welke vaardigheden in het afgelopen jaar daadwerkelijk zijn gebruikt en welke vaardigheden men zou willen leren.

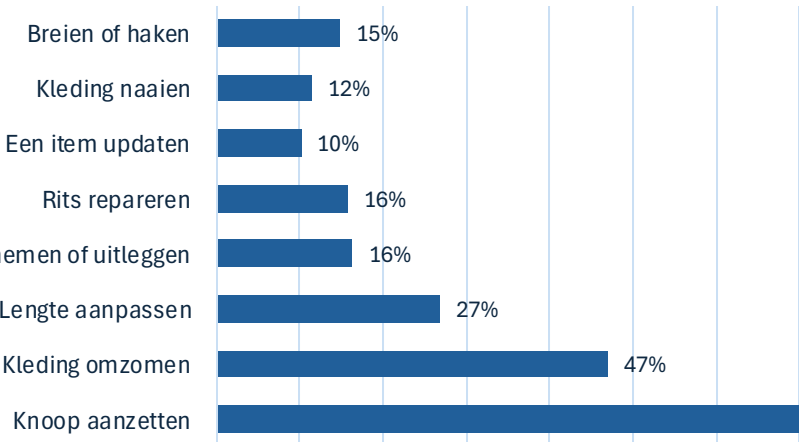
Bij alle vragen gaat het om vaardigheden zoals een knoop aanzetten, kleding omzomen, een kledingstuk langer of korter maken, een kledingstuk innemen of uitleggen, een nieuwe rits inzetten of repareren, oude kleding weer trendy maken (*upcyclen*), de naaimachine gebruiken om kleding te maken, haken en breien.

Samenvatting van de belangrijkste resultaten

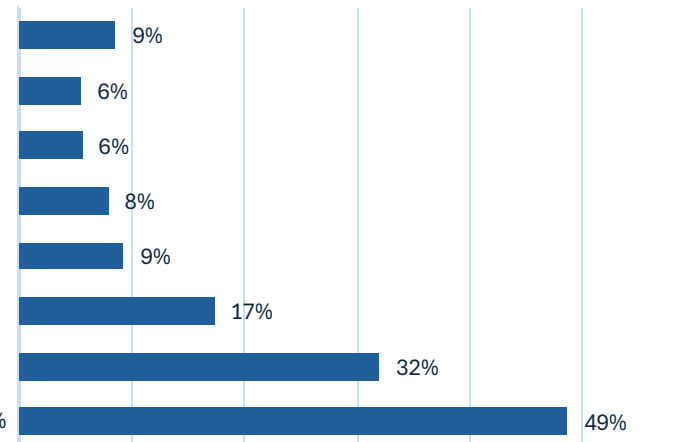
- De consumenten in dit onderzoek hebben de vaardigheden om eenvoudige reparaties zelf uit te voeren. Complexe vaardigheden zoals een rits inzetten of de maat aanpassen zijn minder aanwezig.
- Ouderen zijn veel vaardiger dan jongeren, al gebruiken zij deze vaardigheden minder om kleding te repareren.
- Jongeren (15-24 jaar, en 25-39 jaar) zijn wel gemotiveerd om hun vaardigheden te vergroten en dat geldt vooral voor de meer complexe vaardigheden als een kledingstuk langer of korter maken (31% en 36%) of een rits repareren (34% en 29%).
- Er bestaan significante verschillen tussen mannen en vrouwen voor wat betreft de vaardigheden die ze hebben, en de vaardigheden die ze zouden willen leren.

Welke reparatievaardigheden: 1) bezit je; 2) heb je in het afgelopen jaar uitgevoerd; en 3) zou je willen leren?

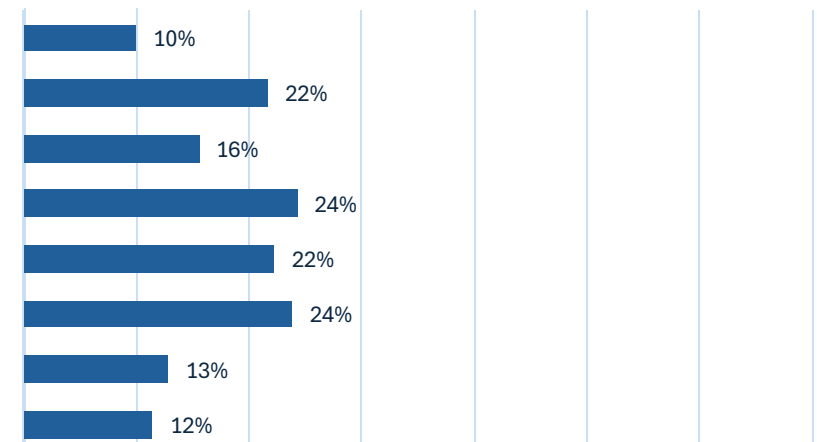
1. Ik kan



2. In het afgelopen jaar uitgevoerd:



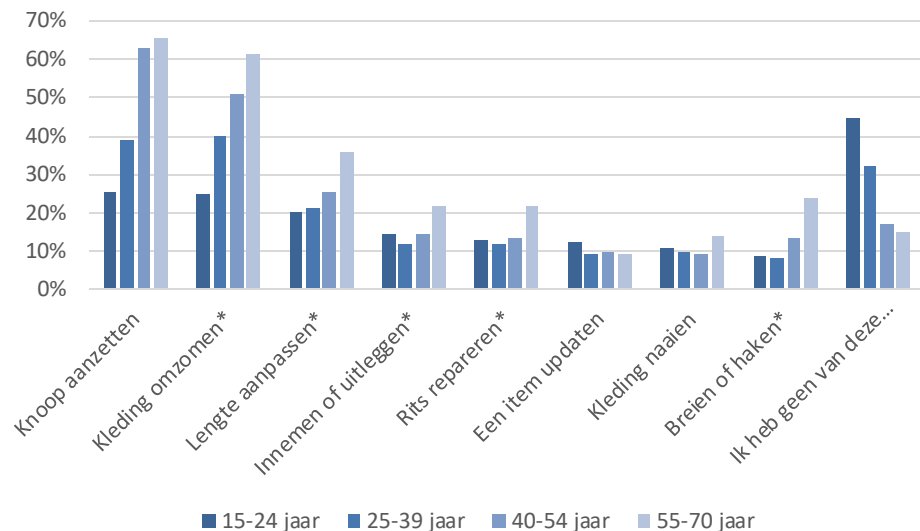
3. Ik zou willen leren



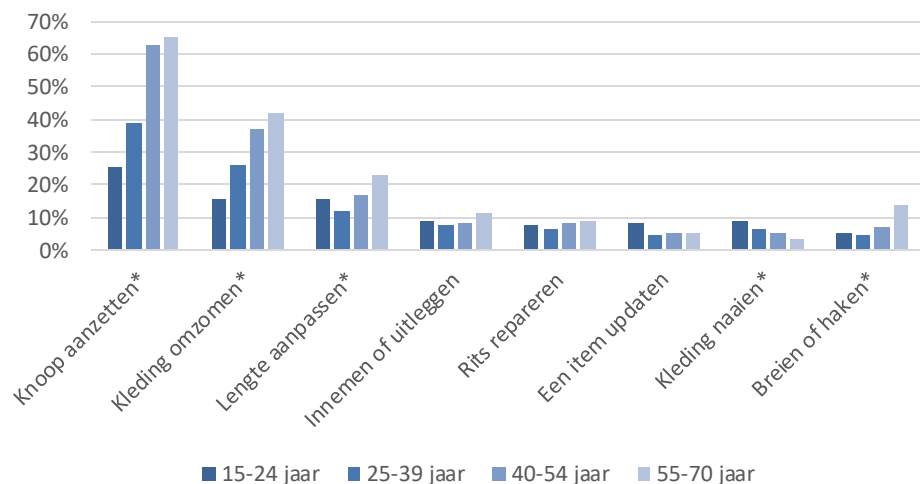
De basisvaardigheden zijn wel aanwezig, maar meer complexe reparaties blijven achterwege

- Het merendeel kan een knoop aanzetten (72%) of kleding omzomen (47%), en voert dat ook relatief vaak uit (49% en 32%). Deze handelingen zijn laagdrempelig en worden als praktisch nut ervaren.
- Meer complexe reparaties blijven beperkt. Voor taken als rits repareren, innemen of uitleggen of kleding naaien liggen de percentages aanzienlijk lager.
- Er is een sterke leerinteresse bij gevorderde handelingen. Vooral bij rits repareren (24%), lengte aanpassen (24%) en innemen of uitleggen (22%) is er de wens om dit te leren.
- Inkomen en regio hebben geen noemenswaardige invloed op de reparatievaardigheden die consumenten hebben of zouden willen leren. Leeftijd, geslacht en consumententypen zijn wel van invloed.

Welke reparaties kun je uitvoeren?



Welke vaardigheden in afgelopen 12 maanden gebruikt?



Reparatievaardigheden blijken leeftijdsgebonden

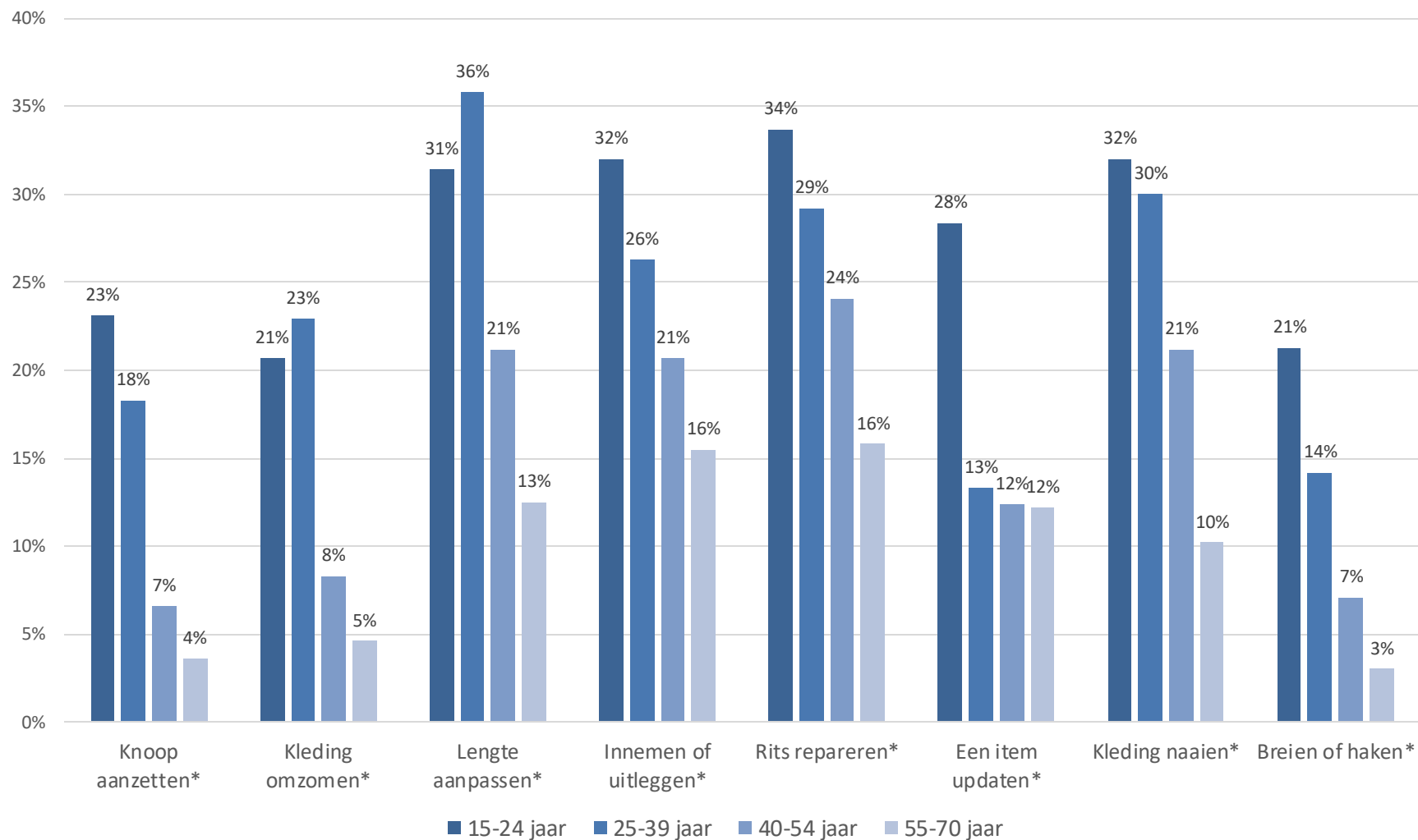
De analyses laten zien dat oudere respondenten aanzienlijk vaardiger zijn dan jongere generaties. Daarnaast geeft maar liefst 45% van de jongeren aan geen enkele reparatievaardigheid te bezitten, terwijl dit maar voor 15% voor de leeftijdsgroep van 55-70 jaar van toepassing is.

Veel consumenten beheersen wel de basale handelingen, zoals het aanzetten van een knoop of het herstellen van een zoom, en hebben deze ook in het afgelopen jaar gebruikt.

Echter, meer complexe herstelvaardigheden zoals het innemen of uitleggen van een kledingstuk, of een kapotte rits maken, worden nog maar beperkt toegepast.

* Statistisch significante verschillen tussen de verschillende leeftijdsgroepen

Welke reparatievaardigheden zou je willen leren?

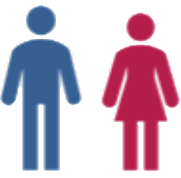


Consumenten tussen de 15-40 jaar willen graag hun reparatievaardigheden verbeteren

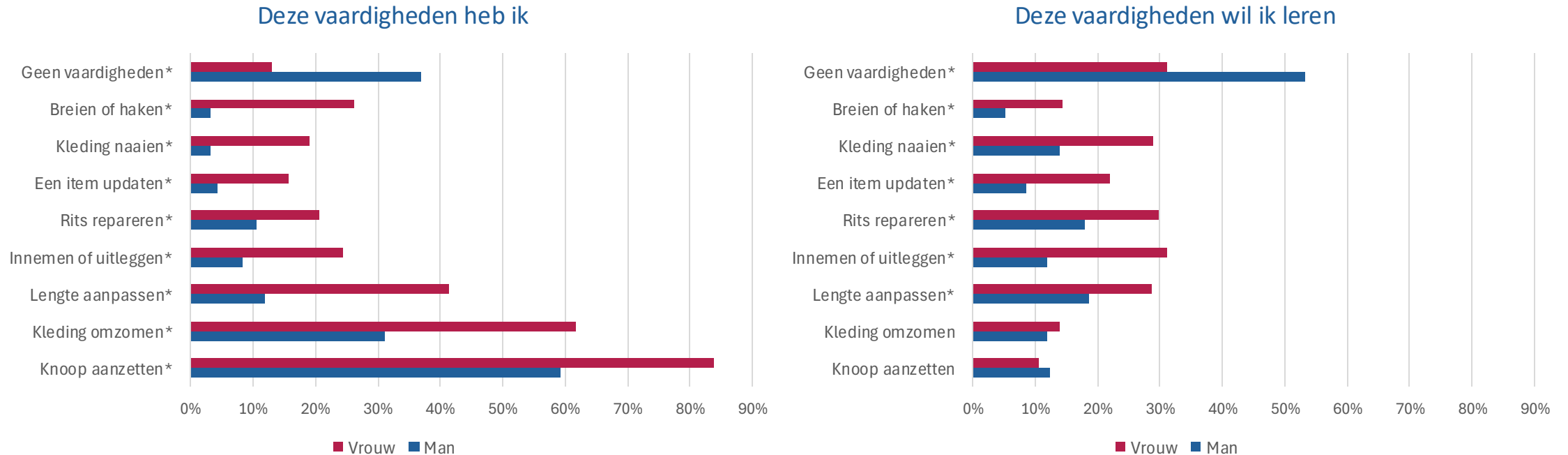
Opvallend is dat **jongere respondenten** (zowel de groep van 15-24 jaar, als de groep van 25-39 jaar) een **significant hogere leerbehoefte** hebben dan oudere respondenten, en dat geldt voor alle typen vaardigheden – vooral voor de meer complexe vormen van herstel en aanpassing van lengte of maat.

Deze bevinding wijst op een belangrijke kans voor gedragsinterventies: door laagdrempelige leerinitiatieven te ontwikkelen en zichtbaar te maken, kan de praktische kennis van kledingonderhoud worden vergroot, wat direct bijdraagt aan het verlengen van de levensduur van kledingstukken.

* Statistisch significante verschillen tussen de verschillende leeftijdsgroepen



Reparatievaardigheden zijn ook genderspecifiek

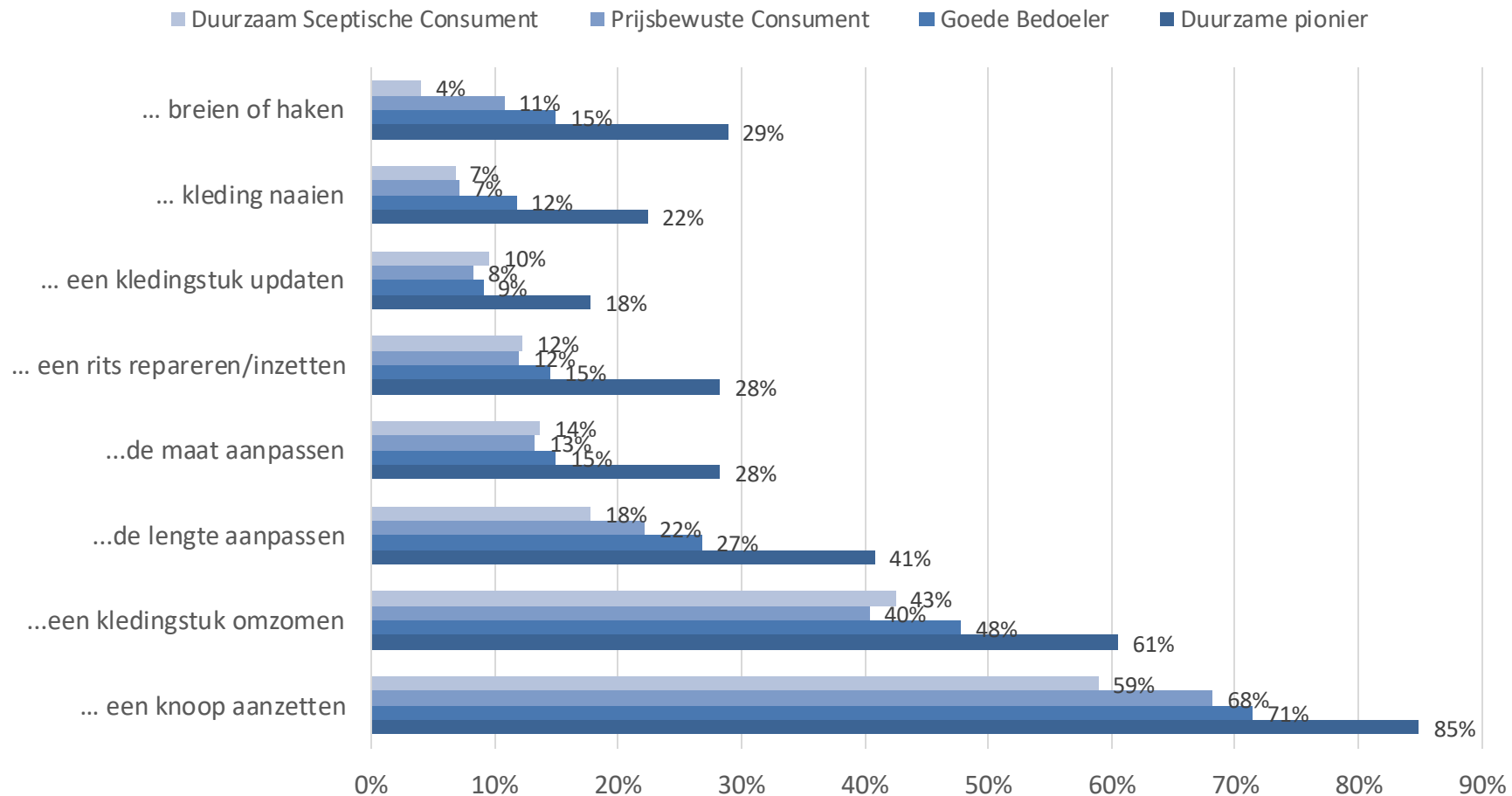


Vrouwen bezitten alle vaardigheden in significant grotere mate, dan mannen. 37% van de mannen geeft aan geen enkele vaardigheid te hebben, tegenover 13% van de vrouwen. Echter, bijna 60% van de mannen kunnen een knoop aanzetten en 31% kan ook kleding omzomen.

Vrouwen hebben een grotere behoefte om vaardigheden te verwerven dan mannen. Daarnaast verschillen mannen en vrouwen ook in de vaardigheden die ze willen leren. Dit verschil is significant voor de complexe vaardigheden, zoals de maat aanpassen of een rits repareren en kleding naaien.

Consumenttypen verschillen significant in de vaardigheden die ze hebben, en in de vaardigheden die ze zich eigen willen maken.

Deze vaardigheden heb ik



Er bestaan **significante vaardigheidsverschillen** tussen de verschillende typen consumenten bij het repareren en aanpassen van kleding.

Duurzame Pioniers zijn het meest vaardig, terwijl **Duurzaam Sceptische Consumenten** het minst vaardig zijn. De overige groepen zitten daar tussenin.

De bereidheid om reparatievaardigheden te leren verschilt tussen consumenttypen.

Duurzame Pioniers en **Goede Bedoelers** hebben de grootste leerbereidheid. Van de Duurzame Pioniers wil 27% leren om kleding te naaien, 27% een rits in te zetten, 28% hoe de maat aan te passen, en 28% hoe kleding te updaten, terwijl de percentages voor de Goede Bedoelers hier iets onder liggen. **De Duurzaam Sceptische Consument** heeft de minste interesse in het zich eigen maken van deze vaardigheden.

4.3 Afdanken



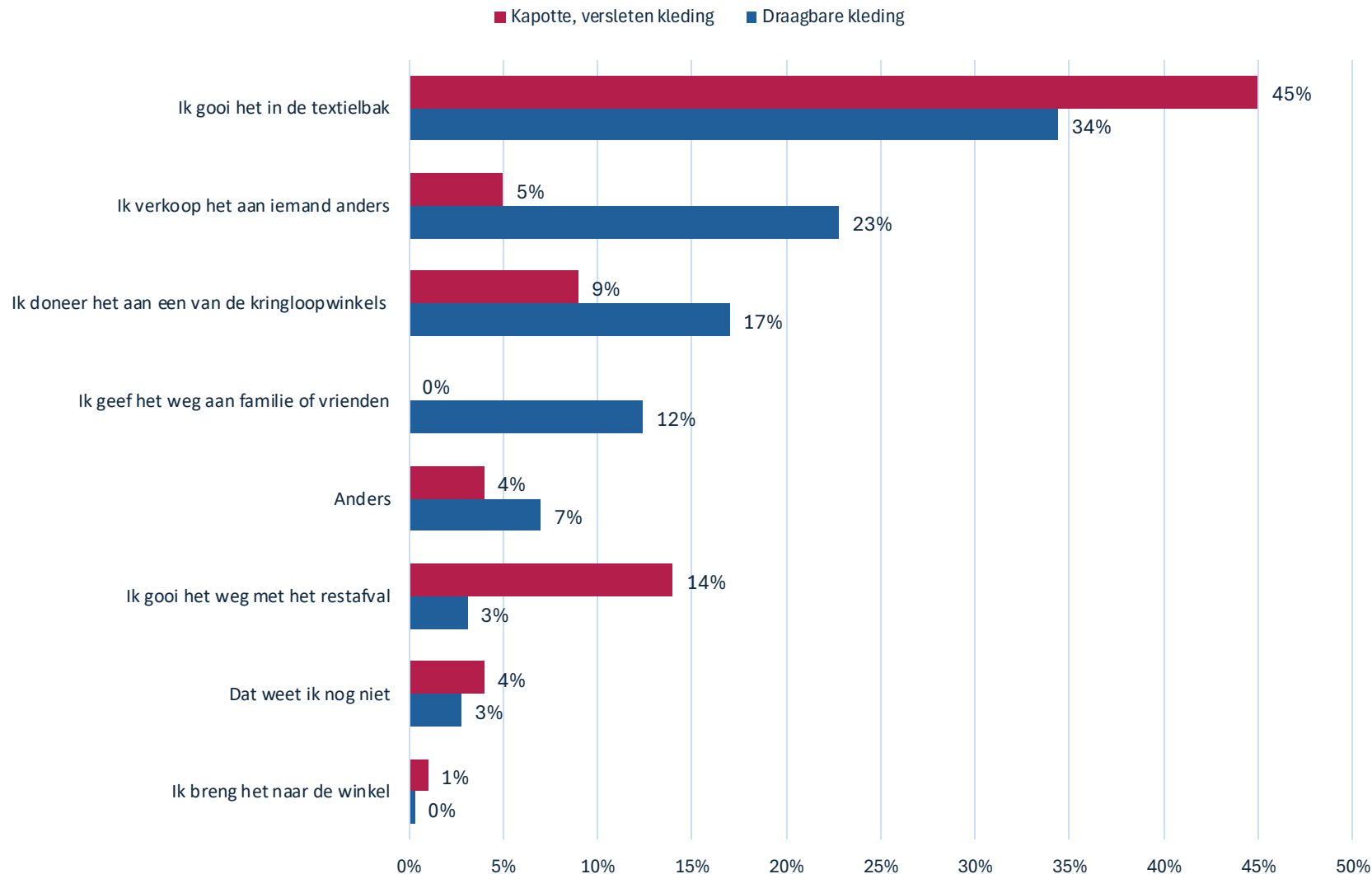
Toelichting

Deelnemers is gevraagd aan te geven hoe zij in het algemeen kleding afdanken — zowel wanneer deze nog draagbaar is als wanneer deze versleten of kapot is. Daarnaast is gevraagd op welke manier zij van plan zijn het kledingstuk af te danken dat zij binnen de audit hebben geselecteerd om weg te doen, en hoeveel kledingstukken zij naar verwachting zullen afdanken na afloop van de audit.

Samenvatting van de belangrijkste resultaten

- Het merendeel van deze kleding wordt afgedankt via de textielbak. Kapotte of versleten kleding gaat in 14% mee met het restafval.
- Kleding die wordt afgedankt is door 45% van de consumenten meer dan 30 keer gedragen terwijl 14% van de consumenten aangeeft aan dat dit maximaal 2 keer was.
- Kleding wordt vooral afgedankt omdat het niet meer past (31%).
- Na het afronden van de audit, geven respondenten zelf aan dat ze de intentie hebben om 5 kledingstukken af te danken. Vrouwen en Goede Bedoelers danken significant meer kleding af dan mannen en de andere consumenttypen. Er zijn geen inkomens of regio effecten geconstateerd.

Welke methode gebruik je bij voorkeur om kapotte/versleten kleding of nog draagbare kleding af te danken?

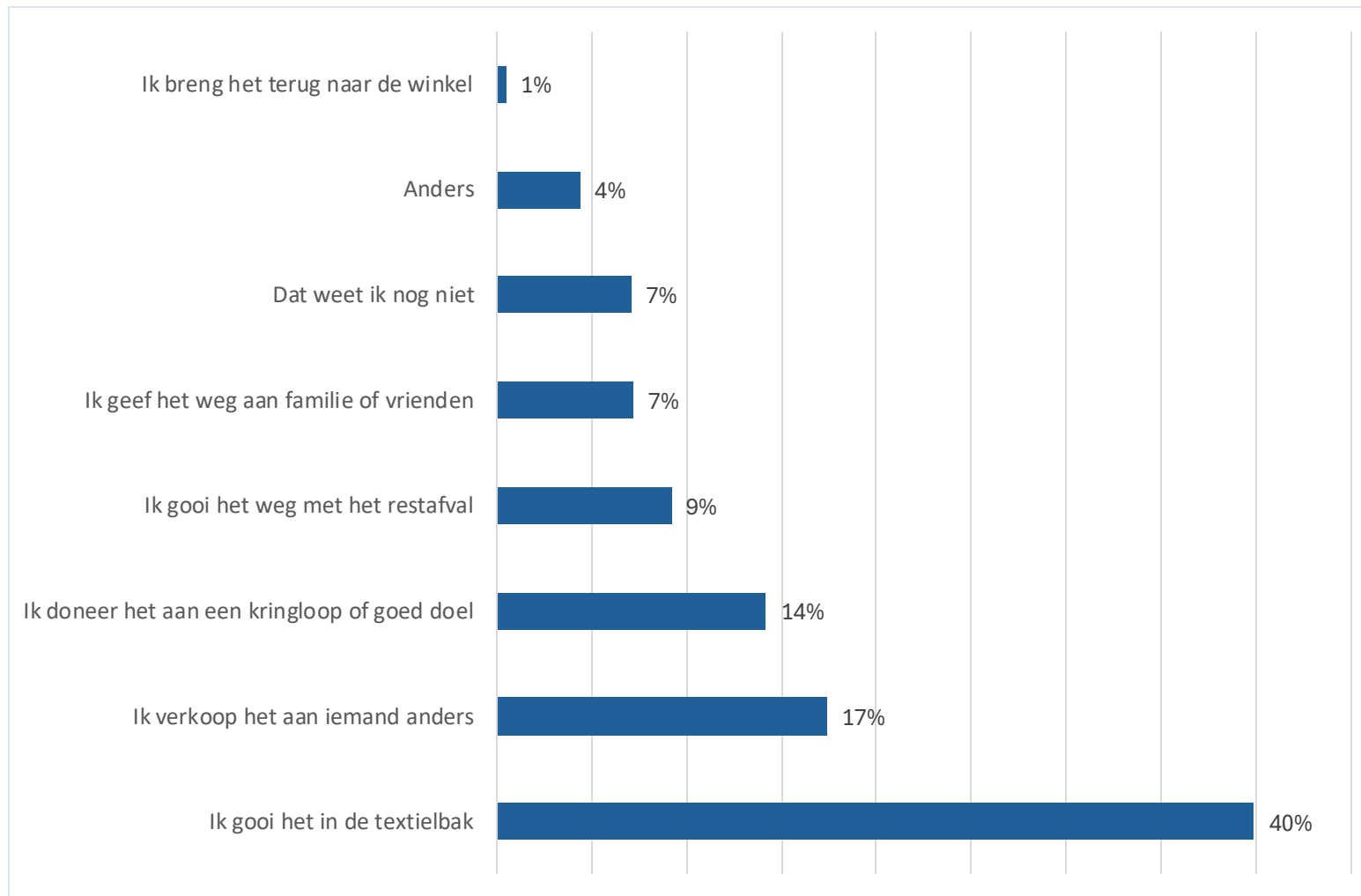


De meeste kleding wordt weggedaan via de **textielbak**. Dat geldt zowel voor draagbare kleding (34%) als voor versleten of kapotte kleding (45%). Daarnaast verkoopt of doneert een deel van de consumenten de nog draagbare kleding: 23% verkoopt het aan iemand anders en 17% doneert het aan een kringloopwinkel. Ook het weggeven aan familie of vrienden (12%) is een gangbare optie.

Het aandeel dat kleding bij het **restafval** gooit, is relatief beperkt (3% voor draagbare en 14% voor kapotte/versleten kleding), maar vormt vanuit circulaair perspectief nog steeds een belangrijk verbeterpunt. Slechts 1% van de consumenten brengt kleding terug naar de winkel, terwijl 3-4% nog geen concreet plan heeft.

Deelnemers nemen zich voor om na de audit 5 kledingstukken af te danken. Vrouwen danken 6 stuks af en dat is significant meer dan de 4 stuks die mannen willen afdanken. Goede Bedoelers danken met 7 stuks, significant meer kleding af, dan de Prijsbewuste en de Duurzaam Sceptische Consument. Er is geen significant generatie- of regio effect zichtbaar.

Op welke wijze ga je dit specifieke kledingstuk uit de audit afdanken?



Het kledingstuk dat afgedankt gaat worden, is door 45% van de deelnemers meer dan 30 keer gedragen, 4% heeft het nog nooit gedragen, en 10% maximaal 2 keer.

De textielbak is ook hier de meest voorkomende methode om het geselecteerde kledingstuk af te danken (40%), gevolgd door het verkopen ervan (17%).

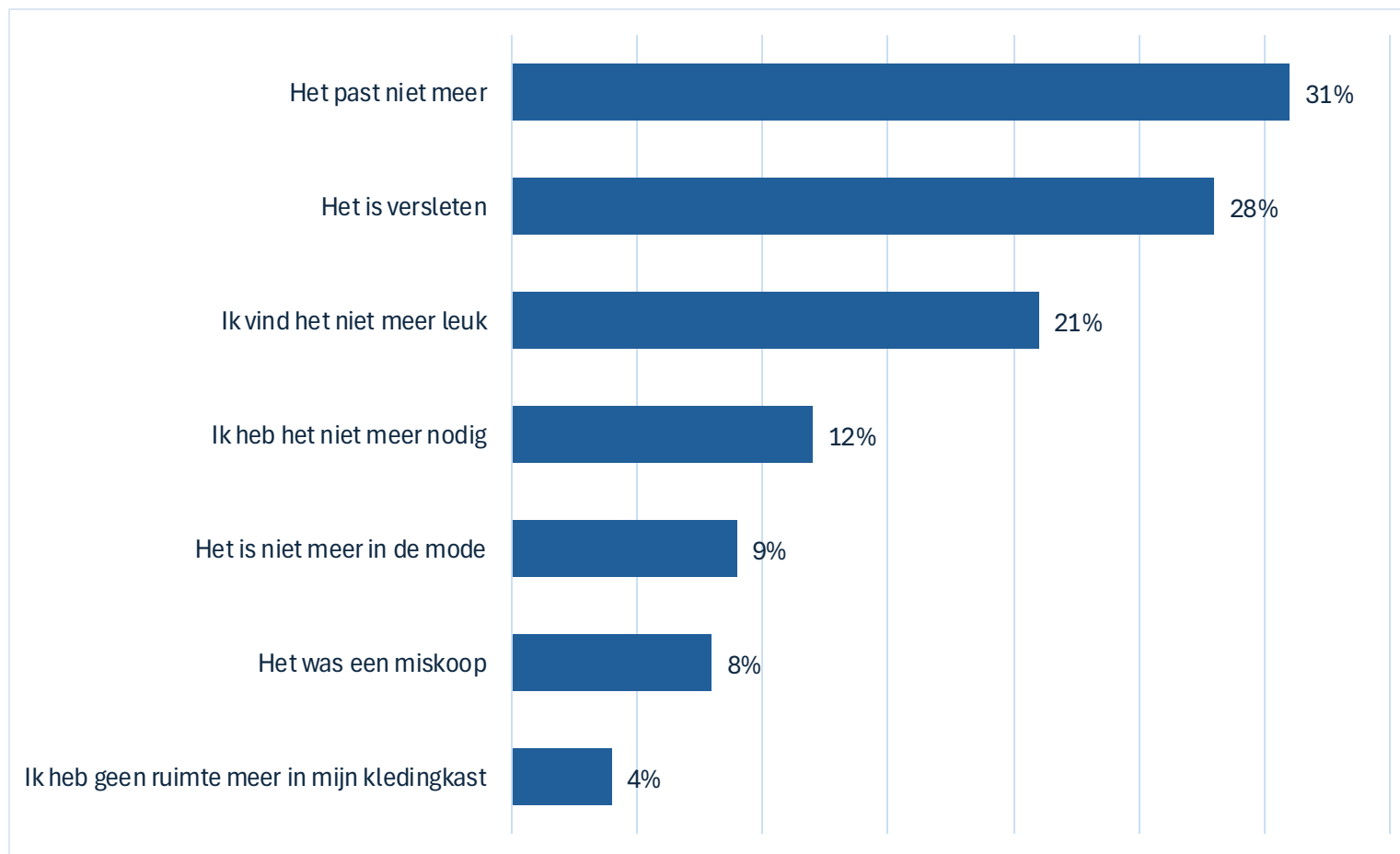
Waar zitten de significante verschillen?

Er zijn significante verschillen tussen **mannen en vrouwen** in afdank methode.

Mannen gebruiken de textielcontainer vaker (48%) dan vrouwen (34%), en vrouwen verkopen vaker af te danken kleding (25%) dan mannen (10%). Ook gooien mannen significant vaker kleding weg via het restafval.

Er zijn ook **inkomenseffecten**. Afdanken van kleding via de textiel container neemt toe naarmate het inkomen hoger is (25% voor inkomens < €1460 versus 55% voor inkomens > € 3201 netto per maand). **Regio effecten** zijn van toepassing op verkopen van kleding. In Regio West gebeurt dat in 21% voor de af te danken kleding, terwijl dit significant minder is in Regio Oost (9%) en Regio Noord (12%).

Waarom wil je dit kledingstuk wegdoen?



De belangrijkste reden om een kledingstuk af te danken is dat het niet meer past.

Het versterken van reparatie- en aanpassingsvaardigheden, in het bijzonder de meer complexe vaardigheden om kledingstukken in maat of pasvorm te wijzigen, kan daarom substantieel bijdragen aan het verlengen van de levensduur van kleding.

Het stimuleren van deze vaardigheden via lokale reparatie-initiatieven, onderwijsprogramma's en ambachtelijke netwerken kan een bijdrage leveren aan de reductie van textielafval en aan de doelstellingen voor duurzaam gebruik en herwaardering van kleding.



5. Conclusie en aanbevelingen

Conclusie

In de huidige rapportage zijn de kledingkasten van **958 deelnemers** geanalyseerd, goed voor een gedetailleerd beeld van meer dan **1900 kledingstukken**.

De Nationale Kledingkast Audit (NKA) levert hiermee unieke microdata van de kleding die consumenten in hun kast hebben, inclusief de materiaalsamenstelling, het aanschafgedrag, gebruikspatronen en afdankgedrag. Daarmee biedt de NKA een data gedreven inkijk in de omvang, samenstelling en circulaire potentie van de Nederlandse kledingkast. Ook is er meer inzicht in de verschillen tussen consumenten in gedrag bij het aanschaffen, gebruiken en afdanken van kleding.

De NKA is representatief op een aantal demografische kenmerken (zoals leeftijd, geslacht en regio), maar enige mate van responsbias is niet uit te sluiten. Het uitvoeren van een kledingkastaudit vraagt tijd en aandacht van deelnemers en werd door sommigen als confronterend ervaren. Ongeveer de helft van de deelnemers die met de audit gestart zijn, heeft deze volledig afgerond. Deelnemers met meer dan 5% ontbrekende antwoorden of met een onacceptabele onnauwkeurighedsgraad zijn uitgesloten van de analyses.

Daarnaast is de betrouwbaarheid van de auditdata afhankelijk van de mate waarin deelnemers alle kledingstukken hebben meegenomen in hun telling, ook kleding die elders is opgeslagen of tijdelijk buiten gebruik is. Om dit te ondervangen hebben we deelnemers gevraagd om een schatting te maken van de accuraatheid van de audit. Deze is gemiddeld 86%, wat redelijk tot goed te noemen is.

Aanbeveling 1: verbeteren van de NKA

Om de waarde van de NKA te verhogen voor monitoring doeleinden, zouden een aantal aanpassingen moeten worden aangebracht.

Het audit instrument is nu gericht op bovenkleding. Idealiter zouden in een vervolg ook schoenen, sokken en ondergoed in de audit worden opgenomen. We weten echter uit de pilot, dat met name het tellen van sokken en ondergoed leidt tot een grotere uitval. Voor het vervolg, zouden bijvoorbeeld de schoenen meegeteld kunnen worden, terwijl voor alle kleding die zich in de was bevindt, een schatting wordt gemaakt.

De vragen over de aanschaf van kleding dienen te worden herzien, zodat deze een kleiner beslag op het geheugen van de respondent leggen. Bijvoorbeeld door vragen te richten op de afgelopen maand, en door te vragen op de kledingstukken die zijn aangeschaft. Ook zouden de vragen over gebruik kunnen worden uitgebreid met aantal keren gedragen, en de wijze van wassen en drogen. Daarnaast was er behoefte om ook inzicht te hebben in de invloed van opleidingsniveau op het kledinggedrag. Regio-effecten waren in dit onderzoek beperkt zichtbaar. Mogelijk dat randstedelijkheid wel van invloed is, omdat de beschikbaarheid van duurzame merken, en tweedehands kleding naar verwachting groter is in de grote steden. We stellen daarom voor om deze variabele in vervolgonderzoek op te nemen.

Als de NKA ook wordt gebruikt om trends te volgen, dan heeft het de voorkeur om de afname af te stemmen op de andere monitoringinstrumenten.

Aanbeveling 2: Levensduurverlenging

Er liggen goede aanknopingspunten voor beleid gericht op levensduurverlenging van kleding door reparatie- en aanpassingsvaardigheden toegankelijk te maken én een reparatiecultuur te stimuleren

Milieu Centraal rapporteerde dat 45% van de kapotte kleding in Nederland in 2024 is weggedaan, terwijl er maar weinig kleding daadwerkelijk wordt gerepareerd [19]. Uit de verkenning textiel en reparatie blijkt bovendien dat 45% van de consumenten reparatie *niet de moeite of het geld waard* vindt, of aangeeft onvoldoende reparatiekennis te hebben [20].

Ons onderzoek laat zien dat **31% van de kleding wordt afgedankt omdat het niet meer past**, terwijl veel van deze kleding de levensduur verlengd kan worden door aanpassingen of kleine reparaties. Echter, consumenten geven aan voornamelijk **basisreparatievaardigheden** te beschikken (zoals een knoop aannaaien), terwijl **slechts 10–16%** complexere vaardigheden beheerst zoals het inzetten van een rits, het innemen of uitleggen van kleding of het herstellen van pasvormproblemen. Vooral onder jongeren is er een duidelijke lacune: **45%** van de jongeren bezit helemaal géén reparatievaardigheden, maar zij tonen wél de grootste leermotivatie. Tussen de **31–36%** wil juist de meer complexe vaardigheden aanleren. En deze behoefte is vooral hoger bij vrouwen.

Deze combinatie, *lage vaardigheid, hoge motivatie*, vormt een kansrijk aangrijpingspunt voor beleid. De literatuur laat zien dat alleen het beschikbaar stellen van reparatiefaciliteiten onvoldoende is. Studies benadrukken dat reparatie pas toeneemt wanneer er een **sociale norm** ontstaat waarin repareren vanzelfsprekend, zichtbaar en gewaardeerd is [21]. Daarin ligt waarschijnlijk ook de grootste uitdaging. Dat vraagt om structurele interventies die reparatiegedrag normaliseren, zoals rolmodellen, communities, onderwijs, lokale initiatieven en publieke zichtbaarheid.





6. Bijlagen

Bijlage A Steekproef karakteristieken

N = 958		Frequentie	%
Geslacht	Man	466	48.6
	Vrouw	488	50.9
	Anders	4	0.04
Leeftijd	15-24 jaar	169	17.6
	25-39 jaar	240	25.1
	40-54 jaar	241	25.2
	55-70 jaar	304	31.7
	Zeg ik liever niet	4	0.4
Regio	Regio West: Noord Holland, Zuid Holland, Utrecht en Zeeland	541	56.5
	Regio Zuid: Brabant en Limburg	174	18.2
	Regio Oost: Flevoland, Overijssel, Gelderland	154	16.1
	Regio Noord: Drenthe, Friesland, Groningen	88	9.2
Culturele achtergrond	Europees	841	87.8
	Angelsaksisch (UK, Australië, Nieuw-Zeeland, Canada, Amerika)	9	0.9
	Midden Oosten	14	1.5
	Afrikaans	16	1.7
	Aziatisch	35	3.7
	Latijns Amerikaans	28	2.9
	I beantwoord deze vraag liever niet	9	0.9

		Frequentie	%
Werk status	Ik heb een baan en werk minder dan 24 uur per week	128	13.4
	Ik heb een baan en werk meer dan 24 uur per week	421	43.9
	Ik ben een ZZP'er	48	5
	Ik heb een bedrijf en heb medewerkers in dienst	34	3.5
	In ben gepensioneerd	85	8.9
	Student (met soms een bijbaan)	126	13.2
	Werkloos	35	3.7
	Vrijwilliger	22	2.3
	Arbeidsongeschikt	32	3.4
	Anders	16	1.7
Onbeantwoord	11	1.1	
Woonstatus	Ik woon op mezelf	222	23.2
	Ik woon samen met een partner	519	54.2
	Ik woon nog bij mijn familie	136	14.2
	Ik woon samen met vrienden	40	4.2
	Anders	41	4.3
Netto inkomen per maand	Minder dan €1460 netto	191	19.9
	Tussen de €1461 - €2250 netto	160	16.7
	Tussen de €2251 - €3200 netto	204	21.3
	Tussen de €3201 - €4590 netto	158	16.5
	Meer dan €4590 netto	70	7.3
	Ik deel deze informatie liever niet	155	16.2
Consumenten type	Duurzame Pionier	152	15.9
	Goede Bedoeler	406	42.4
	Prijsbewuste Consument	324	33.8
	Duurzaam Sceptische Consument	73	7.6

Bijlage B. Onderzoeksvariabelen

Steekproef	Kledingkast items	Ontwikkelingen in de kast	Deep dives	Afronding
Geslacht Leeftijd Regio Culturele achtergrond Werksituatie Netto inkomen Woon situatie Consumenten type	Jasjes en blazers Pakken Gilletjes Bloezen, shirts T-shirts, poloshirts Tops, tanktops, singlets (geen sportkleding) Jeans Lange, 3/4 broeken Rokken (lang en kort) Formele of party jurken Casual jurken Gebreide truien en vesten Niet gebreide truien zoals sweatshirts en hoodies (geen sportkleding) Herfst en winterjassen Lente en zomerjassen Nachtkleding Sportshorts, jurkjes en rokjes Trainingsbroeken en 'tights' Sport T-shirts, tops en singlets Dassen, sjaals en stropdassen Hoeden, mutsen, baretten, petten	Schatting aantal kledingstukken aangeschaft (12 maanden) Gemiddelde uitgaven aan kleding per maand Aantal stuks tweedehands Schatting percentage gerecycled materiaal Aantal inactieve kledingstukken Kleding met een probleem Kleding die binnen 3 maanden afgedankt zal worden Wijze van afdanken van draagbare kleding Wijze van afdanken van 'probleem' kleding Uitgevoerde reparaties Reparatie vaardigheden die iemand heeft Reparatievaardigheden die iemand wil leren	Gekozen kledingstuk (favoriet en afdanken) Waarom favoriet/afdanke Materiaalsamenstelling Productieland Duurzame kenmerken Merk van het kledingstuk Aanschafprijs Wanneer aangeschaft Waarom aangeschaft Hoe aangeschaft Gelegenheden Seizoenen Draagfrequentie Laatste keer gedragen Draagplezier/looks Waarom wegdoen Afdankmethode	Invulduur Accuraatheid Evaluatie inhoud kledingkast Kledingkastdoelen Laatste opmerkingen

Bijlage C. Gebruikte definities

Consumenten profielen:

- **Duurzame Pionier** herkent zich in de volgende beschrijving: ik maak me zorgen over klimaatverandering en het milieu. Ik probeer zo duurzaam mogelijk te leven. Ik volg ontwikkelingen op het gebied van duurzaamheid.
- **Goede Bedoeler** herkent zich het meest in de volgende omschrijving: ik maak me zorgen over klimaatverandering en het milieu. Duurzaamheid is belangrijk, maar het is lastig om duurzame keuzes te maken. Ik weet niet altijd wat duurzaam is. Bovendien moet ik ook lekker kunnen leven.
- **De Prijsbewuste Consument** herkent zich het best in de volgende beschrijving. Ik probeer zo prijsbewust mogelijk te leven. Ik koop niet meer dan nodig en kies voor kwaliteit boven kwantiteit. Misschien ben ik op deze manier wel duurzaam. Ik maak me soms zorgen over klimaatverandering, maar ben niet met duurzaamheid bezig.
- **Duurzaam Sceptische Consument** herkent zich het meest in de volgende beschrijving. Ik ben niet geïnteresseerd in klimaatverandering of duurzaamheid. Ik probeer goed te leven, en vind het belangrijk om re goed uit te zien. Ik geloof niet dat wij mensen verantwoordelijk zijn voor klimaatverandering.

Duurzame merken streven bewust naar een duurzame bedrijfsvoering. De voorbeelden die gegeven zijn in de vraag over merken hebben tenminste een rating van Good (Patagonia, Alchemist) of Great (Mud Jeans, Nudie, Kings of Indigo en ArmedAngels) op de website “Good on You” die kledingmerken beoordeelt op duurzaamheid op basis van publiek beschikbare informatie.

Fast fashion is een bedrijfsmodel in de kledingindustrie dat gekenmerkt wordt door een zeer snelle omschakeling van ontwerp naar verkoop, lage verkoopprijzen, en frequent vernieuwende collecties [3, 7, 18]

Microdata zijn gegevensbestanden met waarnemingen op het niveau van individuele respondenten voordat deze worden geaggregeerd [22].

Seizoen inactieve kleding: kleding die niet wordt gedragen terwijl ze qua seizoen wel bruikbaar is.

Bijlage D. Gebruikte bronnen

1. McKinsey & Company. (2020). *How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>
2. Euratex. (2024). *Key figures of the European textile and clothing industry*. The European Apparel and Textile Confederation. <https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX-Facts-Key-Figures-2024.pdf>
3. KplusV. (2020). *Fast fashion onderzoek. Vermindering van de negatieve impact*. KplusV. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2020/04/14/onderzoek-fast-fashion>
4. Statista. *Revenue in the apparel market worldwide from 2028-2029 (in trillion US dollars)*. [Grafiek]. 2025 [opgehaald 2025 8 September,]: <https://www-statista-com.hr.idm.oclc.org/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>.
5. McKinsey & Company, & Business of Fashion. (2025). *State of fashion 2025*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion#/>
6. Deighton, J. (2023). *How SHEIN and Temu conquered fast fashion and forged a new business model*. Harvard Business School. <https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/how-shein-and-temu-conquered-fast-fashion-and-forged-a-new-business-model>
7. European Parliament. *Fast fashion: EU laws for sustainable textile consumption*. 2025 [opgehaald 2025 22 September]; <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/fast-fashion-eu-laws-for-sustainable-textile-consumption#:~:text=Water%20pollution%20and%20microplastics,landfills%20and%20low%20recycling%20rates>.
9. Circle Economy. (2024). *The circularity gap report. I Textiles*. Circle Economy. <https://www.circularity-gap.world/textiles>
10. Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (2024). *Beleidsprogramma circulair textiel 2025-2030*. Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. <https://www.rijksoverheid.nl/ministeries/ministerie-van-infrastructuur-en-waterstaat/documenten/beleidsnotas/2024/12/04/bijlage1-beslisnota-beleidsprogramma-circulair-textiel-2025-2030>
10. Maldini, I., Duncker, L., Bregman, L., Duscha, L., Piltz, G., Grevinga, T., Cunningham, G., Tap, R., Balgooi, F., & Vooges, M. (2017). *Measuring the Dutch clothing mountain: Data for sustainability-oriented studies and actions in the apparel sector*. https://hbo-kennisbank.nl/details/amsterdam_pure%3A0ai%3Apure.hva.nl%3Apublications/d7acc109-e3a1-4c7b-bb15-a18e433d1dbb
11. De Wagenaar, D., Galama, J., & Sijtsema, S. J. (2022). Exploring worldwide wardrobes to support reuse in consumers' clothing systems. *Sustainability*, 14(1), 487. <https://doi.org/10.3390/su14010487>
12. Soyer, M., & Dittrich, K. (2021). Sustainable consumer behavior in purchasing, using and disposing of clothes. *Sustainability*, 13 (8333). <https://doi.org/10.3390/su13158333>
13. Milieu Centraal. (2022). *Factsheet milieu-impact kleding. Schade door kledingproductie uitgeplozen*. Milieu Centraal. https://www.milieucentraal.nl/media/yuvg3d3p/factsheet-milieu-impact-kleding-milieu-centraal.pdf?utm_source=chatgpt.com
14. Fletcher, K., & Klepp, I. G. (2023). *Opening up the wardrobe - A methods book*. Novus Press. <https://omp.novus.no/index.php/novus/catalog/view/26/openingupthewardrobe/1214>

15. Maldini, I., V. Haugronning, and L. De Leon. (2023, 31 May - 2 June). *Studying clothing consumption through wardrobe studies: A methodological reflection. Plate 2023 Conference*. 2023. Espo Finland.
16. Dittrich, K. & Soyer M., *Duurzame kleding kopen: Hoe verleiden we de consument?* 2022, Rotterdam: Gemeente Rotterdam.
<https://www.hogeschoolrotterdam.nl/onderzoek/projecten-en-publicaties/pub/duurzame-kleding-kopen-hoe-verleiden-we-de-co/fed87504-427f-4cff-be16-600fd1359aba/>
17. Shaw, D., McMaster, R., & Newholm, T. (2016). Care and commitment in ethical consumption: An exploration of the 'attitude-behaviour gap'. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 251-265. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2442-y>
18. Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100684.
<https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>
19. Milieu Centraal. (2025). *Nederlanders doen bijna de helft van de kapotte kleding weg*. Milieu Centraal.
https://www.milieucentraal.nl/persberichten/nederlanders-doen-bijna-helft-van-de-kapotte-kleding-weg/?utm_source=chatgpt.com
20. The Bin, *Rapport verkenning textiel en reparatie*. 2023.
21. Saunders, C., Griffin, I., Hackney, F., Barbieri, A., Hill, K. J., West, J., & Willett, J. (2024). A Social Practices Approach to Encourage Sustainable Clothing Choices. *Sustainability*, 16(3), 1282. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/3/1282>
22. OECD (2008), *OECD Glossary of Statistical Terms*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264055087-en>.