



# Kleidungskonsum: Einstellungen und Praxis

Ergebnisse von Fokusgruppen in vier Milieuseg-  
menten

D. Gardemin & S. Kleinhüchelkotten

**ECOLOG**   
INSTITUT FÜR SOZIAL - ÖKOLOGISCHE  
FORSCHUNG UND BILDUNG gGmbH

[www.innabe.de](http://www.innabe.de)

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung



**FONA**  
Forschung für nachhaltige  
Entwicklungen  
BMBF

## **Einstellungen zum (nachhaltigen) Kleidungskonsum**

Ergebnisse von Fokusgruppen mit Verbraucher\*innen aus verschiedenen Milieusegmenten

InNaBe-Projektbericht 5.1

erstellt im Rahmen des Projekts

### **Slow Fashion: Gestalterische, technische und ökonomische Innovationen für massenmarkttaugliche nachhaltige Angebote im Bedarfsfeld 'Bekleidung'**

Teilprojekt 5: Akteure und Diffusion

Autoren: Dr. Daniel Gardemin

Dr. Silke Kleinhückelkotten

ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung

ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung

Hannover, Dezember 2016

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autor\*innen.

### **Wissenschaftliche Partner im Forschungs- und Praxisverbund InNaBe:**

ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung

Hochschule Hannover, Studiengang Modedesign

Hochschule Reutlingen, Fakultät Textil & Design

Leuphana Universität Lüneburg, Centre for Sustainability Management (CSM)

MSH Medical School Hamburg

[www.innabe.de](http://www.innabe.de)

Forschungsverbund InNaBe



## **Inhalt**

1	Hintergrund.....	1
2	Ziele und Vorgehensweise.....	2
2.1	Ziele .....	2
2.2	Vorgehensweise.....	2
3	Ergebnisse.....	7
3.1	Bedeutung von Kleidung .....	7
3.2	Kaufmotive/ Kaufkriterien für Kleidung.....	8
3.3	Nutzungsaufgabe und Weiterverwendung .....	9
3.4	Alternativen zum Kleidungsneukauf .....	10
3.5	Kauf nachhaltig produzierter Kleidung .....	10
3.6	Einschränkung des Kleidungskaufs.....	11
4	Diskussion und Fazit.....	12
5	Literatur .....	14



## 1 Hintergrund

### ***Slow Fashion: Gestalterische, technische und ökonomische Innovationen für massenmarktaugliche nachhaltige Angebote im Bedarfsfeld 'Bekleidung'***

Die Deutschen sind zusammen mit Schweizern und US-Amerikanern Weltmeister beim Kleidungskonsum: Er liegt bei rund 12 kg pro Kopf und Jahr (Neugebauer & Schewe 2015). Stimuliert wird der Kleidungskauf durch immer schneller wechselnde Moden und Trends. Diese *Fast Fashion* ist nur möglich aufgrund niedriger Rohstoff-, Transport- und Lohnkosten, schlechter Arbeitsbedingungen und stark umweltbelastender Methoden in der Fasergewinnung und Kleidungsproduktion (zu den Problemen s. z.B. Downer & Cassidy 2012; Gardetti & Torres 2013; Muthu & Senthilkannan 2014). Mehr Nachhaltigkeit im Kleidungssektor erfordert einen fundamentalen Wandel in Produktion und Kleidung. Nachhaltiger Kleidungskonsum bedeutet:

- bewusste Kaufentscheidungen für qualitativ hochwertige, umwelt- und sozialverträglich produzierte Kleidung zu treffen und außerdem
- die Nutzungsphase von Kleidung und den dafür verwendeten Materialien zu verlängern.

Oder wie Vivienne Westwood es formuliert hat: *Buy less, choose well, make it last.*

Im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekts *Slow Fashion: Gestalterische, technische und ökonomische Innovationen für massenmarktaugliche nachhaltige Angebote im Bedarfsfeld 'Bekleidung'* wird untersucht, ob und wie gestalterische, technische, ökonomische und soziale Innovationen dazu beitragen können, die Nutzungsphase von Kleidung zu verlängern. Betrachtet werden Innovationspotenziale und mögliche Hemmnisse für ihre Realisierung entlang der gesamten textilen Kette vom Design über Textil- und Kleidungsproduktion bis zum Handel, unter Einschluss neuer Geschäftsmodelle. Außerdem wird analysiert, wie der Diffusionsprozess innovativer Angebote für nachhaltigere Bekleidung über die avantgardistischen und ökologisch orientierten sozialen Milieus hinaus in die (bürgerlichen) Mainstream-Milieus gelingen kann. Grundlage dafür ist die Untersuchung fördernder und hemmender Faktoren für einen nachhaltigeren Kleidungskonsum. Von zentraler Bedeutung für das Projekt ist die Zusammenarbeit mit Praxisakteuren aus den Bereichen Herstellung, Handel und Verwertung von Bekleidung. Gemeinsam mit ihnen sollen Strategien für die Diffusion nachhaltigkeitsförderlicher Innovationen bzw. entsprechender Produkte und Dienstleistungen entwickelt werden.

Im Rahmen der Untersuchungen zu fördernden und hemmenden Faktoren für einen nachhaltigeren Kleidungskonsum wurden sechs Fokusgruppen mit Verbraucher\*innen aus unterschiedlichen Milieusegmenten durchgeführt.

## **2 Ziele und Vorgehensweise**

### **2.1 Ziele**

Um Informationen zu den Einstellungen und dem Verhalten von Verbraucher\*innen im Zusammenhang mit dem Kauf und der Nutzung von Kleidung zu erhalten, wurden sich ergänzende qualitative und quantitative Ansätze gewählt (Fokusgruppen und Repräsentativbefragung). Ziel der Fokusgruppenstudie war es, die Bandbreite der Einstellungen von Verbraucher\*innen in Bezug auf Kleidung zu ermitteln. Der Fokus lag dabei auf Faktoren, die hemmend oder fördernd auf einen nachhaltigen Kleidungskonsum von Oberbekleidung wirken können. Die Ergebnisse dienen als Grundlage für die geplante Repräsentativbefragung zur gesellschaftlichen Anschlussfähigkeit nachhaltigerer Bekleidungsalternativen, sie bieten eine Interpretationshilfe bei der Bewertung der Befunde und liefern Hinweise für die Entwicklung von Social Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen zur Förderung eines nachhaltigen Kleidungskonsums.

### **2.2 Vorgehensweise**

#### **2.2.1 Grundlagen**

##### **Fokusgruppendifkussionen als Erhebungsinstrument**

Die Fokusgruppe ist ein auf ein spezifisches Thema fokussiertes und strukturiertes Gruppendiskussionsverfahren, das seinen Ursprung im anglo-amerikanischen Raum hat und in den letzten Jahrzehnten als sozialwissenschaftliche Methode kontinuierlich weiterentwickelt wurde (s. z.B. Bohnsack et al. 2010, Bremer & Teiwes-Kügler 2012, Henseling et al. 2016, Lamnek 2005, Schulz et al. 2012). Es gibt viele Anwendungsfelder, wie die Untersuchung von Gruppenmeinungen und Meinungsbildungsprozessen, die Entwicklung von (Fragebogen-) Instrumenten, die Evaluation z.B. von Interventions- und Kommunikationsmaßnahmen und die vertiefte Exploration von Deutungsmustern und Einstellungen. In der Regel steht die persönliche Sichtweise der teilnehmenden Personen im Vordergrund. Sie sollen äußern, was ihnen in Bezug auf das Thema bzw. die Fragestellung wichtig ist. Ein wesentliches Merkmal ist der gruppendynamische Prozess, d.h. die Interaktion in der Gruppe, die wesentlich zum Ergebnis beiträgt. Mit Gruppendiskussionen lassen sich bei entsprechender Zusammensetzung der Teilnehmenden kollektive Orientierungsmuster ermitteln, da sich, so die Annahme, "Sinn- und Bedeutungszuschreibungen, Lebensorientierungen usw. sich primär sozial konstituieren, gemeinsamen Erfahrungsräumen entstammen und sich im Miteinander von Menschen mit gleichen oder ähnlichen Erfahrungen zeigen" (Lamnek 2005: 59). Die Fokusgruppe sollte erfahrungsgemäß zwischen fünf und zwölf Teilnehmer\*innen umfassen und von einer oder zwei Personen moderiert werden. Die Gesprächsführung erfolgt leitfadengestützt, abhängig von Thema und Teilnehmer\*innenkreis können assoziative Instrumente eingesetzt werden. Der Leitfaden sollte so aufgebaut sein, dass die Themenführung durch möglichst wenige Kontextinformationen beeinflusst wird, um den explorativen Charakter der Methode zu gewährleisten.

##### **Differenzierung nach sozialen Milieus**

Um die soziokulturelle Differenzierung der Gesellschaft und die damit möglicherweise verbundenen unterschiedlichen Sichtweisen auf Kleidung zu berücksichtigen, wurden Teilnehmer\*innen aus verschiedenen gesellschaftlichen Milieusegmenten einbezogen. Im Rahmen der Studie wurde ein aggregiertes Milieu-Modell verwendet, in dem mehrere soziale Milieus zu Meta-Milieus zusammengefasst werden. Diese werden zum Beispiel angewendet, wenn als

Zielgruppen ohnehin nur gröbere Cluster gefragt sind oder wenn eine stärkere Differenzierung bei kleinen Befragungssamples aus statistischen Gründen nicht sinnvoll ist.

Abbildung 1 zeigt das verwendete Milieu-Modell. In der vertikalen Ausdifferenzierung sind die Unterschiede in der Verteilung der Ressourcen von Einkommen, Bildung und Beruf abgebildet. Weiter oben angesiedelt sind die ressourcenstarken Bevölkerungsgruppen der oberen Mitte bis zu den gesellschaftlichen Leitmilieus, weiter unten die ressourcenärmeren Bevölkerungsgruppen. Diese Auffächerung entspricht dem Statusgefüge der nach sozialen Lagen stratifizierten Gesellschaft. In der horizontalen Ausdifferenzierung spannt sich der Raum der Werthaltungen und der damit verbundenen Lebenswelten. Weiter links angesiedelt überwiegen die eher traditionellen Werte, weiter rechts finden sich modernere soziokulturelle Lebenswelten.

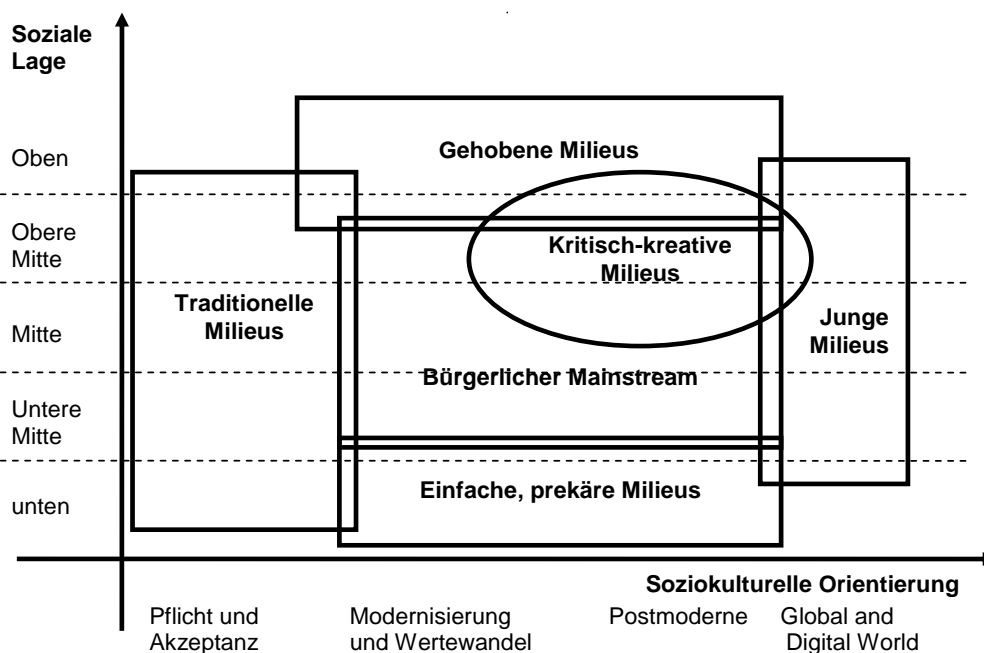


Abbildung 1: Soziale Milieusegmente (nach Schipperges in BMUB & UBA 2015: 16f)

In den Feldern des sozialen Raums lassen sich in der Bundesrepublik sechs Milieuräume ausmachen (Schipperges 2010; in Klammern prozentuale Verteilung nach BMUB & UBA 2015: 17):

- *Traditionelle Milieus* (ca. 15 % der Bevölkerung)
- *Bürgerlicher Mainstream* (ca. 24 %)
- *Gehobene Milieus* (ca. 15 %)
- *Einfache, prekäre Milieus* (ca. 15 %)
- *Kritisch-kreative Milieus* (ca. 13 %)
- *Junge Milieus* (ca. 18 %)

Der Fokus lag auf den sozialen Milieus, die

- gesellschaftliche Leitfunktionen haben (*Gehobene* und *Kritisch-kreative Milieus*),
- ein großes Bevölkerungssegment abdecken (*Bürgerlicher Mainstream*) oder
- in der Lebensphase der Orientierung und Selbstfindung sind (*Junge Milieus*).

Nicht berücksichtigt wurden die *Traditionellen* sowie die *Einfachen, prekären Milieus*.

Im Folgenden werden die betrachteten Milieusegmente kurz charakterisiert (s. hierzu Vester et al. 2001, Schipperges 2010, BMUB und UBA 2015).

### **Gehobene Milieus**

Die *Gehobenen Milieus* sind ihrer Lage und ihrem Status nach die am besten abgesicherten Bevölkerungsgruppen. Sie verbinden rational orientierte Leistungsbereitschaft mit Zuversicht und Weitsicht, oft in gehobenen beruflichen Positionen. Die *Gehobenen Milieus* sehen sich als Leitmilieus für die mittleren und unteren Milieus der Gesellschaft. Im eher traditionellen Teil der *Gehobenen Milieus* – dem Besitzbürgertum – sind Werte wie Fleiß, Disziplin und Fürsorge prägend. Im eher moderneren Teil – dem Bildungsbürgertum – sind es Werte der sozialen und kulturellen Autonomie in Eigenverantwortung.

### **Kritisch-kreative Milieus**

Die *Kritisch-Kreativen Milieus* sind in den modernen mittleren bis gehobenen Lagen der Gesellschaft anzutreffen. Sie sind überdurchschnittlich gut ausgebildet und arbeiten zu großen Teilen in modernen Dienstleistungs- sowie in kreativen Berufen. Sie setzen sich intensiv mit den Folgen der Modernisierung auseinander, suchen Selbstverwirklichung, sind unangepasst und geistig beweglich. Sie sind nicht selten Träger postmoderner Bewegungen, denen sie sich in Idee und Praxis verbunden fühlen. Zur bildungsbürgerlichen Fraktion der *Gehobenen Milieus* bestehen erhebliche Schnittmengen.

### **Bürgerlicher Mainstream**

Die Milieus des *Bürgerlichen Mainstreams* passen sich – im Gegensatz zu den traditionellen Milieus – den Modernisierungsbewegungen der Gesellschaft an. Sie sind für die Absicherung ihrer sozialen und beruflichen Zukunft darauf angewiesen, in Ausbildung und Beruf den Wertewandel zu akzeptieren. Ihr leistungs- und lösungsorientierter Einsatz für die Sicherung ihres sozialen Status und der gesellschaftlichen Anerkennung in der Mitte der Gesellschaft ist dementsprechend hoch. Gleichzeitig bedrohen ökonomische Krisen und gesellschaftliche Abwertungen vor allem die ressourcenärmeren Milieus des *Bürgerlichen Mainstreams* besonders stark.

### **Junge Milieus**

Die *Jungen Milieus* haben sich in der gesellschaftlichen Dynamik mit den stärksten Modernisierungsanforderungen auseinanderzusetzen. Vor allem Themen der Digitalisierung, der Globalisierung und der Nachhaltigkeit versuchen sie, zu verstehen und in den Alltag einzubinden. Hierzu bedarf es einer hohen und beständigen Flexibilität. In gesicherten Refugien, wie Familienzusammenhängen oder Freundeskreisen, finden sie einen geordneten Ruhepol.

## **2.2.2 Leitfaden**

Für die Strukturierung der Gruppendiskussionen wurde ein Leitfaden entwickelt und in einem Probelauf getestet.

Zentrale Fragestellungen waren:

- Welche persönliche Bedeutung hat Kleidung?
- Welche Faktoren bestimmen den Kauf, die Nutzung und die Außergebrauchnahme (einschließlich Weitergabe, Weiterverwendung und Entsorgung) von Kleidung?
- Wie könnte nachhaltiges Kleidungsverhalten (Kauf von wenigen, qualitativ hochwertigen Kleidungsstücken, die sozial- und umweltverträglich hergestellt wurden, lange Nutzung (einschl. Reparatur) und anschließende Weiterverwendung (durch die Person selbst oder durch andere (einschl. Second Hand und Upcycling) attraktiver werden? Welche fördernden und hemmenden Einflussfaktoren gibt es?



Der Leitfaden umfasste die folgenden drei inhaltlichen Fragenblöcke:

#### Kleidung/ Kleidungskauf

- Bedeutung von Kleidung
- Kaufmotive
- Kaufkriterien

#### Nutzungsaufgabe und Weiterverwendung

- Gründe für das Aussortieren von Kleidung
- Weiterverwendung von Kleidung
- Nutzung von Slow Fashion-Angeboten  
(Kleidung aus zweiter Hand kaufen, Kleidung tauschen und teilen)

#### Nachhaltiger Kleidungskonsum

- Assoziationen zu nachhaltig produzierter (vereinfacht 'nachhaltiger') Kleidung
- Bedeutung von Nachhaltigkeitskriterien bei der Kleidungsproduktion
- Erfahrungen mit dem Kauf und der Nutzung nachhaltig produzierter Kleidung
- Ideen zur Verbreitung nachhaltiger Mode
- Bereitschaft zur Einschränkung des eigenen Kleidungskonsums

### **2.2.3 Scouting und Rekrutierung der Teilnehmer\*innen**

Es wurden sechs Fokusgruppen (einschl. Pretest) in Hamburg und Hannover durchgeführt. Das Scouting erfolgte über verschiedene Kanäle. Dazu gehörten die Ansprache von Schlüsselpersonen aus Vereinen, Kirchengemeinden, Schulen und andere Bildungseinrichtungen mit Zugang zu dem jeweiligen Milieusegment, Aushänge und Auslagen in milieuauffinen Geschäften und die direkte Ansprache durch das Projektteam, z.B. in Fußgängerzonen vor und ggf. in milieuauffinen Geschäften. Für das Scouting wurde ein Screening-Fragebogen erstellt, anhand dessen die soziale Lage der potentiellen Teilnehmer\*innen (über Bildungsabschluss und berufliche Stellung) eingeschätzt werden konnte. Außerdem wurden zwei Einstellungspräferenzen abgefragt, die Aussage über den Modernisierungsgrad der Befragten geben sollten. Das Item „Wissenschaft und Technik werden viele Umweltprobleme lösen, ohne dass wir unsere Lebensweise ändern müssen“ sollte Aufschluss über die technisch-wissenschaftliche Orientierung, das Item „Die Umwelt kann nur gerettet werden, wenn wir alle weniger konsumieren“ Hinweise zu Individualisierung und postmodernen Werten geben.

Die Fokusgruppen sollten nach Milieusegmenten getrennt durchgeführt werden. Es wurde eine milieutypische Altersstreuung (innerhalb der Altersspanne 20 bis 70 Jahre) und Geschlechterverteilung angestrebt.

### **2.2.4 Zusammensetzung der Fokusgruppen**

An den Fokusgruppen nahmen 25 weibliche und 11 männliche Personen teil. Die Rekrutierung von Männern gestaltete sich schwierig, da sich viele der angesprochenen männlichen Personen für das Thema "nicht zuständig" fühlten. Um eine ausreichende Anzahl von Teilnehmern zu erhalten, wurde deshalb eine zusätzliche Fokusgruppe mit männlichen Personen durchgeführt.

Tabelle 1 ist die Verteilung der insgesamt 36 Teilnehmer\*innen auf die ausgewählten Milieusegmente zu entnehmen. Mit Ausnahme der *Gehobenen Milieus* sind alle Segmente etwa gleich stark vertreten. Bei der Rekrutierung von Personen aus dem gehobenen Milieusegment zeigten sich die zu erwartenden Probleme: Der Zugang zu dieser Zielgruppe war schwierig. Viele der angesprochenen potenziellen Teilnehmer\*innen waren aufgrund der bestehenden vielfältigen beruflichen und gesellschaftlichen Verpflichtungen nicht bereit, sich an einer Fokusgruppensitzung zu beteiligen, um das eigene Kleidungsverhalten zu reflektieren. Ergänzend fand eine Diskussionsrunde mit Angehörigen der *Gehobenen Milieus* in Halle an der Saale statt. Die Ergebnisse wurden in die Auswertung einbezogen.

Tabelle 1: Verteilung Milieusegmente

Milieusegmente	Anzahl Teiln.
Gehobene Milieus	5
Kritisch-Kreative Milieus	11
Bürgerlicher Mainstream	11
Junge Milieus	9

Bis auf die nachträglich durchgeführte Fokusgruppe mit männlichen Teilnehmern waren alle Fokusgruppen milieustabil, d.h. sie streuten maximal mit zwei Fällen ins benachbarte Milieusegment. Alle Befragten ließen sich im Zielraum der ausgewählten Milieusegmente verorten.

Die Altersspanne der befragten Personen lag, wie vorgesehen, zwischen 20 und 70 Jahren, mit Schwerpunkt bei den jungen und mittleren Altersgruppen. Die größte Gruppe stellten die 20- bis 29-Jährigen dar. Die Teilnehmer\*innen hatten einen hohen Bildungsstand. Das hängt nicht nur mit den ausgewählten Milieusegmenten zusammen, sondern auch mit dem überdurchschnittlich jungen Sample. Jüngere Kohorten verfügen in der Regel über höhere Bildungsabschlüsse. Mit 21 ledigen bzw. alleinstehenden Befragten war der Anteil der Singles im Sample überdurchschnittlich hoch. Der Familienstand spielt sowohl in der Verfügbarkeit von Ressourcen zum Kleidungskauf als auch bei der Verantwortlichkeit von Kleidungskauf für Familienangehörige eine Rolle. Der Anteil der Kinderlosen war mit 24 Personen hoch.

Aufgrund des niedrigen Altersdurchschnitts und des hohen Anteils von Frauen und Singles gab es vergleichsweise viele Teilnehmer\*innen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von unter 2.500 Euro (was annähernd dem bundesweiten Durchschnitt entspricht). Immerhin zehn Personen verfügten über ein Haushaltsnettoeinkommen, das über 2.500 Euro lag.

### 2.2.5 Durchführung und Auswertung der Fokusgruppen

Die Fokusgruppen wurden im zweiten Halbjahr 2015 durchgeführt. Sie wurden per Video und Ton dokumentiert. Das Bild- und Tonmaterial wurde einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Dafür wurden analytisch wesentliche Passagen transkribiert und kodiert. Die inhaltlichen Auswertungskategorien entsprachen den Frageblöcken des Leitfadens (s.o.). Die Transkription erfolgte wortwörtlich. Die Wiedergabe von Zitaten ist inhaltlich eng am gesprochenen Wort gehalten.

### 3 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Auswertung sortiert nach thematischen Schwerpunkten dargestellt.

#### 3.1 Bedeutung von Kleidung

Kleidung werden neben der primären Funktion (vor allem Schutz und Wärme) ganz unterschiedliche Bedeutungen zugeschrieben. Viele Teilnehmer\*innen sagten, dass es ihnen wichtig sei, sich in und mit der Kleidung wohlfühlen. Kleidung wird als Mittel zum Ausdruck und zur Stilisierung der eigenen Persönlichkeit eingesetzt. Mit ihr wird die eigene Individualität hervorgehoben. Kleidung dient der Abgrenzung gegenüber anderen und der Zuordnung zur eigenen sozialen Gruppe sowie zur Darstellung des eigenen Status, vor allem im beruflichen Umfeld. In die Ausformung des individuellen Kleidungsstils wird, so berichteten vor allem Teilnehmerinnen in den verschiedenen Fokusgruppen, zum Teil viel Zeit und, je nach Möglichkeit, auch relativ viel Geld gesteckt.

Kleidung wurde in allen Fokusgruppen ähnliche Bedeutungen zugeschrieben. Dennoch ist die Ausprägung in den betrachteten Milieusegmenten verschieden, wie die Ergebnisse der Gruppendiskussionen zeigen:

In den *Gehobenen Milieus* wird Kleidung als Mittel zum Ausdruck und zur Stilisierung der eigenen Persönlichkeit eingesetzt. Mit ihr wird die eigene Individualität hervorgehoben. Dabei ist es wichtig, sich dem eigenen sozialen Status entsprechend zu kleiden. Abgrenzung gegenüber anderen sozialen Milieus wird erwartet und ist Voraussetzung dafür, (an)erkannt und respektiert zu werden. Kleidungskauf ist mit Freude am Schnitt, am Material und am Einkaufsort verbunden. Die *Gehobenen Milieus* kaufen gerne abseits der Kaufhaus-gesäumten Einkaufsstraßen in ausgewählten Boutiquen, in denen die Kollektionen der Modedesigner ihrer Wahl erhältlich sind. Den Designer\*innen schenken sie Vertrauen nicht nur hinsichtlich Wertigkeit und unverwechselbarer Exklusivität des Kleidungsstücks, sondern auch in Bezug auf die verwendeten Materialien.

Wie in den *Gehobenen Milieus* wird Kleidung auch in den *Kritisch-Kreativen Milieus* eine große Bedeutung als Ausdrucks- und Stilisierungsmittel zugeschrieben. Sie hat einen hohen symbolischen Wert. Wichtig ist, sich in der Kleidung wohlfühlen zu können. Gemeint ist, dass die Kleidung in Stil, Form und Farbe zur eigenen Persönlichkeit passt und damit Selbstsicherheit gibt. Es lassen sich zwei Gruppen unterscheiden: Auf der einen Seite die künstlerisch-kreative Gruppe mit einer hohen Affinität zur Stilbildung über Kleidung, zu der auch viele gehören, die in kreativen Berufen, auch mit Bezug zur Mode, tätig sind. Sie experimentieren gerne mit Formen und Farben und drücken sich über Kleidung aus. Sie sind nicht nur Meinungsführer in Mode-Diskursen, sondern können Moden mitbestimmen und tragen selbst zum Entstehen neuer Trends bei. Auf der anderen Seite gibt es die eher Kritischen, die das gesellschaftliche Spiel mit Kleidung, die Chiffrierung, die Ausübung von Macht über Kleidung und den Anteil, den die *Kritisch-Kreativen* selbst am 'Modezirkus' haben, hinterfragen. Sie sind die Träger des kritischen Diskurses. Kleidung sehen sie eher als ganzheitlichen Ausdruck ihrer selbst und wollen sich in ihrem Idealbild von Kleidung verwirklichen.

Für viele Angehörige der *Bürgerlichen Mainstream-Milieus* ist Kleidung eine Konzession an die beruflich bedingten Normen, aber vor allem auch eine Investition in den gesellschaftlichen Status. Sie wollen mit ihrem Konsumverhalten zeigen, dass sie mit den gesellschaftlichen Anforderungen an Leistung und Status mithalten können, sich Respekt verschaffen. Über Kleidung wollen sie ausdrücken, dass sie dazugehören, in der Mitte der Gesellschaft etabliert sind.

Das gelingt aber nur über die fortwährende Änderung des Modegeschmacks, eine Anstrengung, die Kenntnis, Ausdauer und sicherlich auch finanzielle Opfer beinhaltet. Es wird viel Zeit damit zugebracht, einen eigenen Modegeschmack zu entwickeln, der die richtige Balance zwischen der Kleidungsnorm, die durch Milieu und Arbeitswelt vorgegeben wird, und der eigenen individuellen Entfaltung hält. Die Pluralisierung der Lebensstile erschwert gerade den mittleren Milieus der Gesellschaft die Orientierung. Sie sind nicht mehr eingebunden in den starren Konformismus der traditionellen Milieus, wagen aber auch nicht, eigene Stile zu formen. Gleichzeitig fühlen sie sich in der unendlichen Vielfalt von Ratgebern, Illustrierten und TV-Sendungen zu einem individuellen Modegeschmack gedrängt. Es entsteht ein 'individueller' Stil, der gar keiner ist, sondern in das Normengefüge des *Bürgerlichen Mainstreams* eingebunden ist.

Die Angehörigen der *Jungen Milieus* sind noch nicht so gefestigt in ihren Kleidungsstilen. Es wird mit verschiedenen Stilen experimentiert. Kleidung ist Ausdruck der eigenen Persönlichkeit, wird entsprechend der eigenen Stimmung gewählt und trägt zum eigenen Wohlbefinden bei. In die Entwicklung des individuellen Kleidungsstils wird viel Zeit und auch, je nach Möglichkeit, relativ viel Geld gesteckt. Solange die finanziellen Möglichkeiten beschränkt sind, werden möglichst günstige Kleidungsstücke gesucht. Die Auswahl der Kleidung ist dabei sehr stark auf die Bezugsgruppe, die Peers, ausgerichtet. Diese gibt einen Dresscode vor. Der Kleidungsstil der eigenen Gruppe wird Teil der Persönlichkeit und dient der Abgrenzung gegenüber dem Rest der Welt. Der schnelle Wechsel der Bedeutungen und die ständige Reflexion der eigenen Persönlichkeit im Gefüge der Peers führen zu teils heftigem und spontanem Konsum, gerne auch als gemeinsames Shopping-Erlebnis Gleichgesinnter.

Zitate aus den Fokusgruppen:

*„Ich möchte gerne etwas schöner aussehen, als ich in Wirklichkeit bin. Der Schnitt muss meiner Figur gut angepasst sein. Es ist weniger Status, ich bin ja nicht mehr berufstätig. Nur, dass ich mich damit wohlfühle, das ist das Wichtige. Die Kleidung sollte trotzdem bequem sein und dem Anlass entsprechen.“ (Teilnehmerin, 67Jahre, Bürgerlicher Mainstream)*

*„... , dass ich mich gemütlich und wohl fühlen möchte. Das liegt natürlich auch am Aussehen. Wenn man irgendwo hin muss, dann zieht man sich eben so an. Und das Ausdrücken auch von Stimmungen und Zugehörigkeit.“ (Teilnehmerin, 24 Jahre, Junge Milieus)*

*„Wenn ich nicht hundert Prozent die Kleidung habe, die ich haben will, dann fühle ich mich auch nicht wohl.“ (Teilnehmer, 35 Jahre, Kritisch-kreative Milieus)*

*„... Ausdruck meiner Identität oder Individualität. Das ist auch ein Statement, wenn es um Farbe geht, oder auch um Material. Es wechselt auch, je nach Stimmung.“ (Teilnehmerin, 52 Jahre, Gehobene Milieus)*

### 3.2 Kaufmotive/ Kaufkriterien für Kleidung

Beim Kleidungskauf spielen verschiedene Kriterien eine Rolle. Häufiger genannt wurden Qualität, Material, Tragekomfort und leichte Pflege. Auch der Schnitt, die Passform, spielt eine wichtige Rolle. Von einigen wurden zudem Zeitlosigkeit und Langlebigkeit als Kriterien angeführt. Insbesondere bei Personen, die mit den Finanzen gut haushalten müssen, ist auch der Preis ein wichtiges Kriterium. Gegenüber 'Billigkleidung', von Anbietern wie Kik oder Primark, findet jedoch mehr oder weniger durchgehend eine deutliche Abgrenzung statt. In allen Gruppen gab es Teilnehmer\*innen, in der Regel Männer, die formulierten, dass sie nicht gerne einkaufen und eigentlich mit sehr wenig Kleidung auskommen könnten. Von Frauen wurde dagegen häufiger geäußert, dass ihnen das Kaufen von Kleidung Spaß macht, ja teilweise fast schon ein Hobby ist. Auch die Funktion des Kaufes als Belohnung oder zum Frustabbau wurde angesprochen.

Zitate aus den Fokusgruppen:

*„Das wäre so erstmal das Wichtigste: Bequem, zeitlos, und gut zu pflegen ist auch immer ganz wichtig, dass man nicht so viel Aufwand hat.“ (Teilnehmerin, Bürgerlicher Mainstream, 59 Jahre)*

*„Wenn man Lust hat, sich etwas Neues zu gönnen. Teilweise setze ich das sogar als gezieltes Belohnungssystem ein.“ (Teilnehmerin, 25 Jahre, Junge Milieus)*

### 3.3 Nutzungsaufgabe und Weiterverwendung

Viele Teilnehmer\*innen haben ein ungutes Gefühl, wenn sie Kleidung aussortieren, die eigentlich noch tragbar ist. Sie wird zunächst nur weggeräumt und erst nach längerer 'Trennungszeit' weggegeben. Insbesondere in den Fokusgruppen der *Kritisch-kreativen* und der *Gehobenen Milieus* zeigte sich, dass es viele Lieblingsstücke gibt, an denen besondere Erinnerungen hängen und die nicht weggegeben werden. Noch tragbare Stücke, von denen man sich trennen kann, werden an Freunde und Familienmitglieder verschenkt, für einen guten Zweck abgegeben oder über ebay, Flohmärkte und Tauschbörsen weiterverkauft, wie einige Teilnehmer\*innen berichteten. Der Weg über den Second Hand-Laden erscheint im Vergleich zu diesen 'Verwertungsmöglichkeiten' zu umständlich. Nur einzelne Teilnehmer\*innen, vor allem aus dem *Bürgerlichen Mainstream* und den *Kritisch-Kreativen Milieus*, schilderten, dass sie Kleidung selbst reparieren, umnähen oder zum Schneider bringen. Vielen ist das zu aufwändig. Sie geben Kleidung mit kleinen Schäden eher für 'kleines Geld' über Tauschbörsen weiter oder nehmen sie ganz aus der Nutzung, eventuell wird sie noch im Haus oder für Arbeiten, wie Putzen, Malern oder Fahrradreparieren, genutzt. Endgültig entsorgt wird Kleidung überwiegend erst, wenn sie kaputt, aus der Form geraten oder verschlissen ist.

Zitate aus den Fokusgruppen:

*„Ich kann mich immer nur schwer trennen. Wenn ich jetzt was habe, das schon alt ist und ich sehe schon, es ist ein bisschen kaputt oder so, dann frage ich mich: Was mache ich jetzt damit? Ziehe ich es doch noch einmal an? Bis ich es dann wirklich wegtue, das ist dann immer ein langer Weg.“ (Teilnehmer, 45 Jahre, Bürgerlicher Mainstream)*

*„Das mit dem guten Gewissen spielt bei mir auch eine große Rolle. Ich glaube, ich habe noch nie ein Kleidungsstück aktiv weggeschmissen, abgesehen von einer Socke, die, wenn sie kaputt ist, wirklich nicht mehr zu retten ist. Aber bei normalen Kleidungsstücken, die auch noch gut sind, versuche ich sie auch immer weiter zu verwerten oder anderen Menschen zu geben. Ich habe aber einfach ein schlechtes Gewissen die Kleidung, die ja auch mit viel Mühe produziert wurde von Menschen, die da ja ihre ganze Arbeit reingesteckt haben, unter fairen Arbeitsbedingungen oder nicht unter fairen Arbeitsbedingungen, dass ich es da nicht übers Herz bringen würde, das wegzuschmeißen. Und sicher steckt dahinter auch das Bewusstsein, dass der Konsum ausgeartet ist.“ (Teilnehmerin, 21 Jahre, Junge Milieus)*

*„Bevor ich irgendetwas wegschmeiße, behalte ich es lieber im Schrank. Kleidungsstücke, von denen ich weiß, dass ich die nie wieder anziehen werde und auch nicht viele Erinnerungen daran hängen, die verkaufe ich auch oder gebe sie weiter. Wegschmeißen tue ich eigentlich nur Unterwäsche.“ (Teilnehmer, 25 Jahre, Kritisch-kreative Milieus)*

*„Es kommt erst weg, wenn Löcher drinnen sind. Ich tue mich dann auch schwer, es wegzugeben, ich verschenke auch viel an Freunde. Ich bin froh, wenn es noch ein bisschen heile ist, so dass ich es verschenken kann. Und bei manchen Kleidungsstücken bin ich allerdings froh, wenn sie kaputt sind, dann kann ich mich auch trennen. Aber ich trage sie schon so lange, wie es irgendwie geht. Ich bin auch in der glücklichen Situation, dass ich meinen Geschmack schon lange gefunden habe.“ (Teilnehmerin, 42 Jahre, Gehobene Milieus)*

### 3.4 Alternativen zum Kleidungsneukauf

Die größte Offenheit für den Kauf gebrauchter Kleidung gibt es bei jüngeren Teilnehmerinnen. Sie kaufen Kleidung aus zweiter Hand, tauschen Kleidung oder tragen die ihnen von Freundinnen überlassene Kleidung. Für viele Teilnehmer\*innen kommt das Tauschen, Leihen oder Kaufen von Kleidung, die schon von anderen genutzt wurde, aber nicht in Frage. Gegen das Tragen von Kleidung aus zweiter Hand wurden vor allem von Teilnehmer\*innen des *Bürgerlichen Mainstreams* und der *Gehobenen Milieus* zum Teil deutliche Vorbehalte geäußert: Second Hand-Kleidung ist alt (nicht frisch/ neu), unmodisch und muffig. Sie ist am ehesten für Kinder geeignet. Es wurde auch angemerkt, dass attraktive Geschäfte fehlen. Davon ausgeschlossen sind edle Second Hand-Läden, in denen hochwertige Designerkleidung vergleichsweise günstig angeboten wird, die von Angehörigen der *Gehobenen Milieus* durchaus genutzt wird. Einige, ältere Teilnehmer berichteten, dass sie in ihrer Jugend durchaus im Second Hand-Laden eingekauft hätten, fühlen sich dem aber 'entwachsen'.

Zitate aus den Fokusgruppen:

*„Das war ganz spontan, privat, mit fünf Mädels. Wir haben dann alle fünf Taschen mitgebracht, mal gezeigt, was es so gab. Also, das war voll witzig und es ist auch schön, Wochen später die Leute zu treffen: ‚Ich finde das voll klasse, was ich von dir habe. ‚Und ich bin froh, dass ich es los bin, dann kriegt es noch einmal ein Leben.“ (Teilnehmerin, 24 Jahre, Junge Milieus)*

*„Wir waren letztens bei einer Ladys-Night im Second Hand-Shop und das hat richtig Spaß gemacht. Da kriegt man Prosecco und ein paar Häppchen. Die hatten auch eine gute Auswahl, auch gut sortiert.“ (Teilnehmerin, 52 Jahre, Gehobene Milieus)*

### 3.5 Kauf nachhaltig produzierter Kleidung

Die Probleme rund um die konventionelle Produktion von Kleidung sind weitgehend bekannt. Einzelne Teilnehmer\*innen, vor allem aus den *Kritisch-Kreativen Milieus* haben schon einen längeren Weg der Auseinandersetzung damit hinter sich. Sie sind ausgesprochen gut über globale Zusammenhänge informiert und der Nachhaltigkeitsdiskurs ist ihnen vertraut. Nachhaltigkeitsfragen werden beim Kauf aber eher ausgeblendet bzw. auch bei kritischeren Konsument\*innen hintangestellt, wenn ein Kleidungsstück gefällt. Wie einzelne Teilnehmer\*innen aus allen Gruppen berichteten, stellt Nachhaltigkeit für sie eine Art Zusatznutzen dar. Es wird nicht gezielt nach nachhaltig produzierter Kleidung gesucht, aber wenn das ausgewählte Kleidungsstück entsprechend ausgezeichnet ist, wird das als positiv wahrgenommen.

Es bestehen zum Teil noch große Vorbehalte und sogar Berührungsängste gegenüber öko-fairer Mode. Das Angebot wird als zu klein und unmodisch, nicht zum eigenen Stil passend, wahrgenommen. Für viele kommt nachhaltig produzierte Kleidung auch deshalb nicht in Frage, weil sie damit höhere Kosten verbindet. Bei einigen Teilnehmer\*innen aus den *Jungen Milieus* besteht zudem die Sorge, mit solcher Kleidung als 'Öko' aufzufallen und belächelt zu werden. Gewünscht wird eine Kleidung, die zwar umwelt- und sozialverträglich hergestellt ist, die aber genauso aussieht wie herkömmliche Mode. Als Grund, der gegen den Kauf spricht, wurde zudem, auch von Käufer\*innen nachhaltiger Mode, der mit der Suche nach vertrauensvollen Anbietern verbundene höhere Aufwand genannt. Außerdem werden die bekannten Einkaufsstätten zum Teil als wenig attraktiv empfunden.

Als Argument gegen den Kauf nachhaltig produzierter Kleidung wurde auch das Fehlen von Transparenz und glaubwürdigen Informationen genannt. Die vielen Siegel für nachhaltig produzierte Kleidung verwirren eher, da nicht klar ist, welche Kriterien ihnen zugrunde liegen und welche Siegel vertrauenswürdig sind. Es besteht der Wunsch nach einem übergreifenden

Siegel, dass streng kontrolliert wird. Einige Teilnehmer\*innen waren der Meinung, dass die Hersteller durch gesetzliche Vorgaben und öffentlichen Druck gezwungen werden sollten, ihre Produktionsbedingungen offenzulegen. Einzelne gingen noch weiter und wünschten sich, dass die gesetzlichen Regelungen zu Produktionsbedingungen so verschärft werden, dass eine nachhaltige Produktion zum Standard wird. Insgesamt ist der Wunsch nach einer klaren, eindeutigen Orientierungshilfe groß. Die Informationen zu den Produktionsbedingungen bzw. zur Nachhaltigkeit der Kleidung sollen leicht zugänglich sein, sowohl im Geschäft als auch im Online-Shop. Weitergehende Informationen könnten, so ein Vorschlag, im Geschäft z.B. über einen QR-Code angeboten werden. Am liebsten wäre vielen eine Einkaufsquelle, bei der sie genau wissen, dass alles den Nachhaltigkeitsanforderungen genügt, und wo sie ruhigen Gewissens einkaufen können. Die Einkaufsmöglichkeiten sollten zudem attraktiv sein, sowohl vom Angebot als auch von der Lage her: ein Laden in der Innenstadt, der wie herkömmliche Shops eingerichtet ist, in dem modische Kleidung angeboten wird und in dem man auch zu den Herstellungsbedingungen beraten wird.

Zitate aus den Fokusgruppen:

*„Ich bin sehr skeptisch, was ich da glauben kann bei Nachhaltigkeit. Wie kann ich da jetzt rausfinden, welche Kleidung meinen gewünschten Kriterien von Nachhaltigkeit entspricht. Da ist bei mir einfach so eine grundlegende Skepsis, wie die das Siegel bekommen. Wie bekommen die eine Erlaubnis, darauf zu schreiben, dass das Bio ist? Ich möchte ja eine ganz klare Änderung vollziehen und wünsche mir eben einen Einkauf, wo ich die Sicherheit bekomme: Das ist fair gehandelt, das ist bio. Dann suche ich mir etwas aus und dann kaufe ich anders ein. Aber da bin ich noch auf der Suche.“ (Teilnehmer, 44 Jahre, Bürgerlicher Mainstream)*

*„Wenn ich es aktiv wüsste von etwas, da ist der Daumen runter, dann könnte ich es mit meinem Gewissen nicht vereinbaren. Wenn ich weiß, ich mache aktiv etwas Böses. Aber wenn man nur so eine diffuse Idee hat, da ist es im Textilbereich immer noch schwer. Im Lebensmittelbereich schaffe ich 98% bio und fair, aber Klamotten ...“ (Teilnehmerin, 52 Jahre, Gehobene Milieus)*

*„Ich glaube, dass ich es auch ausblende diese Nachhaltigkeitsthemen. Wenn ich dieses Produkt von diesem Hersteller haben möchte, dann lebe ich damit, dass die Nachhaltigkeit Abstriche machen muss.“ (Teilnehmer, 35, Kritisch-kreative Milieus)*

*„Es ist genau der Punkt, der mich stört, dass ich durch die Stadt laufe und sehe, da trägt jetzt jemand Bio oder Filz. Das will ich persönlich nicht. Das finde ich störend, dass alles ein bestimmtes Muster hat. Es kann ruhig ein Logo haben, aber selbst das finde ich immer schwierig. Dass man da nicht in einen Bereich reinfällt, wo man belächelt wird.“ (Teilnehmer, 24 Jahre, Junge Milieus)*

### 3.6 Einschränkung des Kleidungskaufs

Bei einzelnen Teilnehmer\*innen, vor allem aus den *Kritisch-kreativen Milieus*, war eine kritische Hinterfragung des eigenen Konsums erkennbar, einhergehend mit der Bereitschaft, den eigenen Konsum einzuschränken und den tatsächlichen Bedarf über Angebote von Kleidung aus zweiter Hand oder aus nachhaltigerer Produktion zu decken. Bei anderen schimmerte fast schon eine Sehnsucht danach durch, den eigenen Kleidungskonsum zu entschleunigen und dem Zwang, sich den ständig wechselnden Moden anpassen zu müssen, zu entkommen. Dies wurde vor allem von Teilnehmer\*innen aus dem *Bürgerlichen Mainstream* geäußert. Voraussetzung dafür wäre aber, dass der Kleidungsstil dann auch länger Anerkennung erfahren würde. Bisher stehen Mode und Langlebigkeit für sie im Widerspruch zueinander. Für viele kommt eine Einschränkung des eigenen Kleidungskonsums eher nicht in Frage, bei Teilnehmerinnen aus den *Jungen Milieus* vor allem, weil sie gerne und viel einkaufen, bei Teilnehmer\*innen mit gehobener sozialer Lage auch, weil sie den Umfang ihres Kleidungskaufs

ohnehin schon als gering einschätzen und in ihren Augen bereits darauf achten, weniger und dafür hochwertig zu kaufen.

Zitate aus den Fokusgruppen:

*„Ich würde auch gern sagen, dass das für mich kein Problem wäre. Aber ehrlich gesagt, wäre es schon für mich ein Problem. Wenn es dann hip und cool wäre und es ganz viele geben würden, die es täten, dann wohl nicht mehr so. Weil bei mir shoppen gehen schon fast wie ein Hobby ist. Da zu einer Funktionalität überzugehen, das würde mir schon schwerfallen.“ (Teilnehmerin, 22 Jahre, Junge Milieus)*

*„Ich möchte schon noch konsequenter leben. Ein bisschen ausmisten, die Kleidung wirklich bis zum Ende nutzen, oder wirklich dann am Ende informiert und sinnvoll weitergeben. (...) Da sind noch viele Bereiche offen, an denen ich arbeiten möchte. 100%ig leben kann man das, glaube ich, nicht, also ich jetzt im Moment möchte das nicht. Da beschränke ich mich zu sehr. Ich bin aber auf jeden Fall noch nicht am Ende meiner Entwicklung.“ (Teilnehmerin, 26 Jahre, Kritisch-kreative Milieus)*

#### 4 Diskussion und Fazit

Die Ergebnisse der Fokusgruppenstudie zeigen, dass Kleidung in allen untersuchten Milieusegmenten eine große Bedeutung zukommt, auch wenn sich die Bedeutungsdimensionen durchaus unterscheiden. Beim Kauf von Kleidung spielen Nachhaltigkeitsaspekte eine untergeordnete Rolle. Wichtiger sind Kriterien wie Qualität, Passform, Tragekomfort und Preis.

Es können verschiedene 'idealtypische' Konsument\*innentypen abgeleitet werden:

- Sparsamkeitsorientierte: Sie sind mäßig konsumfreudig. Beim Kauf eines Kleidungsstücks wird Wert auf den praktischen und vielseitigen Einsatz sowie auf die Haltbarkeit der Materialien gelegt. Handwerkliche Fähigkeiten, wie das Annähen, Anstücken und anderweitige Ausbessern, sind häufig vorhanden und kommen auch zum Einsatz.
- Genügsame: Sie haben wenig Spaß am Kleidungskauf und sind wenig modeorientiert. Sie tragen ihre Kleidung auf und kaufen nur bei Bedarf Ersatz.
- Exklusivitätsorientierte: Kleidung dient als Mittel zur Distinktion von anderen, weniger gehobenen Bevölkerungskreisen. Sie bevorzugen Kleidung von anerkannten Designer\*innen und etablierten Marken im Hochpreissegment. Über Form und Stil der Kleidung wird ausgedrückt, dass man die Spielregeln kennt und weiß, sich entsprechend zu kleiden.
- Statusorientierte: Sie wollen mit ihrer Kleidung zeigen, dass sie in der Mitte der Gesellschaft etabliert sind. Die Kleidung soll ihnen gesellschaftliche Anerkennung verschaffen. Sie orientieren sich an hochpreisigen Marken.
- Experimentierfreudige: Sie kombinieren verschiedene Stile, experimentieren gerne mit Formen und Farben und drücken sich über Kleidung aus. Dabei mischen sie neue Marken- und Designerkleidung mit Kleidung aus zweiter Hand, sind offen für neue Angebote, wie Tauschen und Leihen oder Upcycling von Kleidung, oder versuchen sich an eigenen Kreationen.
- Modekonforme: Sie orientieren sich an den jeweiligen Mainstream-Modetrends, um nicht gegen die 'Regeln' ihrer Bezugsgruppen zu verstoßen.
- Hedonisten: Sie sind modebegeistert und kaufen gerne ein, auch gemeinsame Shopping-Erlebnisse im Freundeskreis gehören zur Konsumpraxis. Orientierung bietet die eigene Bezugsgruppe, die in gewisser Weise einen Stilrahmen vorgibt.
- Kritische: Für sie ist der eigene Kleidungskonsum nicht von den globalen Problemen im Bekleidungssektor zu trennen. Sie achten darauf, wie viel sie kaufen, und bemühen sich, ihren Bedarf möglichst sozial- und umweltverträglich zu decken. Ihr Anspruch ist es außerdem, Kleidung lange in Nutzung zu halten.



Diese Idealtypen gelten – zumindest bei den Exklusivitäts- und Statusorientierten – vor allem für den öffentlichen Bereich. In der Freizeit und Zuhause wird auch Kleidung getragen, die stärker nach den Aspekten Bequemlichkeit und Funktionalität ausgewählt wurde.

Kleidung wird überwiegend nicht als Wegwerfware betrachtet, sie wird von vielen Teilnehmer\*innen auch nach der aktiven Nutzungsphase aufgehoben, an Freunde und Verwandte weitergegeben oder 'für einen guten Zweck' gespendet. Kleidung, die zerschlissen ist oder Löcher hat, wird allerdings nur von wenigen geflickt oder zur Reparatur gegeben, sie wird in der Regel weggeworfen. Alternativen zum Neukauf, wie Kleider tauschen und Second Hand-Angebote, gehören eher nicht zur eingeübten Konsumpraxis. Eine Einschränkung des Kleidungskonsums kommt nur für wenige in Frage, entweder weil sie ohnehin kaum konsumorientiert sind oder weil sie sich aufgrund der mit der (konventionellen) Kleidungsproduktion verbundenen Probleme bewusst dafür entschieden haben.

Auch wenn die mit Kleidungsproduktion und -konsum verbundenen Probleme den meisten Teilnehmer\*innen bekannt sind, scheint dieses Problembewusstsein nur in wenigen Fällen zu einer grundlegenden Änderung des eigenen Verhaltens zu führen. Offensichtlich kommt es in der Kaufsituation überwiegend nicht zum Tragen. Hier spielen andere Aspekte, wie Aussehen, Form, Farbe oder Preis des Kleidungsstücks sowie die Einkaufssituation selbst, eine größere Rolle und hebeln das Nachhaltigkeitsbewusstsein sozusagen aus.

Die große Bedeutung, die diese Aspekte haben, muss bei der Entwicklung von Strategien für die Förderung eines nachhaltigeren Kleidungskonsums, unbedingt berücksichtigt werden. Die Bereitstellung transparenter Informationen zu den Herstellungsbedingungen ist eine notwendige Voraussetzung, um Konsument\*innen eine Wahlmöglichkeit zu geben, sie reicht aber nicht aus. Wichtig ist es, Hemmnisse abzubauen, wie Vorurteile gegenüber nachhaltig produzierter oder Second Hand-Kleidung sowie im Hinblick auf die Begrenztheit des Angebots. Dies bedeutet, dass die Angebote anschlussfähiger werden müssen an die Wünsche und Ansprüche der Konsument\*innen, sowohl an die Kleidung selbst als auch an die Einkaufsstätten. Neben der Veränderung des Angebots von Nischenanbietern wäre ein wichtiger Schritt, dass auch im konventionellen Bekleidungsmarkt nachhaltig produzierte Kleidung, z.B. in Form spezieller Kollektionen, angeboten wird. Noch besser wäre es natürlich, wenn sich die Unternehmen der Bekleidungsbranche zur Einhaltung strenger Umwelt- und Sozialstandards verpflichten würden. Für die Konsument\*innen wäre es dann fast unmöglich, andere Kleidung einzukaufen. Der Kauf 'korrekter' Kleidung wäre mit keinem zusätzlichen Verhaltensaufwand verbunden.

Zur Verlängerung der Nutzungsdauer von Kleidung könnten (kostenlose) Reparatur- und Änderungsdienstleistungen beitragen, die von den Bekleidungsunternehmen bzw. vom Handel angeboten und aktiv beworben werden. Denkbar wäre auch ein Tausch- oder Second-Hand-Angebot für Eigen- und ggf. auch andere verkaufte Marken, verbunden mit einer Prüfung der gebrauchten Kleidung und einem Zertifikat für geprüfte Qualität. Dieses könnte um die Rücknahme nicht mehr tragbarer Kleidung erweitert werden, die so direkt der stofflichen Weiterverwendung bzw. -verwertung zugeführt werden kann.

## 5 Literatur

- Bohnsack R., Przyborski A. & Schäffer B. (Hrsg.) 2010: Das Gruppendiskussionsverfahren in der Forschungspraxis. Opladen
- BMUB & UBA (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau & Reaktorsicherheit und Umweltbundesamt) 2015: Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. BMU/ UBA, Berlin/ Dessau
- Bremer H. & Teiwes-Kügler C. 2012: Gruppenwerkstatt. In: Dörner O. & Schäffer B. (Hrsg.): Handbuch Qualitative Erwachsenen- und Weiterbildungsforschung. Budrich, Opladen
- Henseling C., Hahn T. & Nolting K. 2006: Die Fokusgruppen-Methode als Instrument in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung. Werkstattberichte IZT, Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, 82: 3-48
- Lamnek S. 2005: Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. UTB, Weinheim
- Neugebauer C. & Schewe G. 2015: Wirtschaftsmacht Modeindustrie – Alles bleibt anders. Aus Politik und Zeitgeschichte 65, 1-3: 31-41
- Schulz M., Mack B. & Renn O. (Hrsg.) 2012: Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft. Von der Konzeption bis zur Auswertung. Wiesbaden
- Schipperges M. 2010: vhw-Milieus 2010. In: vhw-FWS Nr. 6: 285-293
- Vester M., von Oertzen P., Geiling H., Hermann T. & Müller D. 2001: Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Zwischen Integration und Ausgrenzung. Suhrkamp, Frankfurt a. M.