

STUDIEN ZUR MATERIELLEN KULTUR

Mona Wagener

Nachhaltigkeitsorientierte Nutzung
von Kleidung durch Verleih –
Eine empirische Untersuchung zum
Unternehmen *Teilkleid*

BAND [30]

Carl von Ossietzky

Universität Oldenburg

IMK

Institut für Materielle Kultur

Studien zur Materiellen Kultur

Als Online-Forum für Kulturanalysen und andere kulturwissenschaftliche Forschungen zu Materieller Kultur setzen sich die Veröffentlichungen dieser Reihe kritisch nicht nur mit Dingen des Alltags, deren Beschaffenheit, Herstellungsweise, Nutzung, Verbreitung, Präsentation (z.B. im Museum) auseinander, sondern auch mit deren Bedeutung als Vergegenständlichungen gesellschaftlicher Prozesse, Machtverhältnisse und Lebensformen. Diese Forschungsarbeiten verbinden transdisziplinäre Ansätze der Sachkulturforschung und Modetheorie mit denen der Cultural Studies und der Kulturanalyse. Die Publikationsreihe umfasst mehrere Unterreihen: **Postprints**, **Preprints** und **Qualifikationspapiere (Q-Papers)**. Gesondert zusammengefasst finden sich unter der Rubrik **Materielle Kultur und Museum** die Q-Papers des Forschungs- und Studienschwerpunkts ‚Museum und Ausstellung‘ am Institut für Materielle Kultur. Deren Ergebnisse erscheinen in begleitenden **Katalogen**.

Herausgeberin: Karen Ellwanger für das Institut für Materielle Kultur

Mehr Informationen zu der Schriftenreihe finden Sie auf www.studien-zur-materiellen-kultur.de

Mona Wagener

Nachhaltigkeitsorientierte Nutzung von Kleidung durch Verleih -
Eine empirische Untersuchung zum Unternehmen *Teilkleid*

Impressum

Studien zur Materiellen Kultur

Herausgeberin: Karen Ellwanger für das Institut für Materielle Kultur

Redaktion: Stefanie Mallon

www.materiellekultur.uni-oldenburg.de

Copyright bei Mona Wagener & dem Institut für Materielle Kultur

„Nachhaltigkeitsorientierte Nutzung von Kleidung durch Verleih – Eine empirische Untersuchung zum Unternehmen *Teilkleid*“

Oldenburg, 2018

Coverfotografie: unsplash.com

Covergestaltung: Christopher Sommer

Verlag: Institut für Materielle Kultur

Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

26111 Oldenburg

E-Mail: materiellekultur@uni-oldenburg.de

Internet: www.studien-zur-materiellen-kultur.de

ISBN 978-3-943652-29-1

ISSN 2629-7612 (Online)

Inhalt

Seite

1.	Einleitung	8	5.4.2	Die Kund_innen/Teilnehmer_innen	37
1.1	Fragestellung und Ziel der Arbeit	9	5.4.3	Wie und warum nutzen die Kund_innen Teilkleid?	37
1.2	Gliederung und Vorgehensweise	9	5.4.4	Wie gehen die Kund_innen mit der Kleidung um und welche Strategien nachhaltigen Handelns nutzen sie?	39
2.	Theorie & Hintergrund	10	5.4.5	Inwiefern verändert das Nutzen von Teilkleid den Konsum der Kund_innen?	40
2.1	Konsumkultur	10	5.4.6	Wie kommunizieren die Kund_innen über Teilkleid und welche Rückmeldungen geben sie?	41
2.1.1	Leitbild nachhaltiger Entwicklung	11	5.5	Übergreifende Analyse	42
2.1.2	Sharing Economy und Kollaborativer Konsum	12	5.5.1	Inwiefern entspricht das Konzept und die Umsetzung von Teilkleid den Ansätzen Sharing Economy und Slow Fashion?	42
2.2	Kleidung und Geschmack	14	5.5.2	Inwiefern verändert sich durch das Angebot und die Nutzung von Teilkleid das Verhältnis zu Kleidung?	45
2.3	Mode	15	6.	Schluss	48
2.3.1	Fast Fashion	16	6.1	Fazit	48
2.3.2	Slow Fashion	17	6.2	Aktueller Stand und Ausblick	49
3.	Forschungsstand	18		Literatur- und Quellenverzeichnis	50
4.	Methodisches Vorgehen	19			
4.1	Datenerhebung	19			
4.2	Datenverarbeitung	24			
4.3	Datenauswertung	25			
5.	Analyse	28			
5.1	Materialüberblick	28			
5.2	Das Konzept	29			
5.3	Meine Rolle als Forscherin	30			
5.4	Detailanalyse	31			
5.4.1	Wie funktioniert die Umsetzung des Konzepts?	32			

1. Einleitung

Sharing is caring.

Dies ist wohl mein am häufigsten ausgesprochener Satz des letzten Jahres. Der Inhalt dieser drei Wörter hat mich mehr denn je dazu bewegt, bewusst den Vorgang des Teilens in vielen verschiedenen Lebenssituationen zu erkennen und die damit verbundenen Auswirkungen zu reflektieren. Jedes Individuum wächst damit auf zu teilen: Meinungen zu teilen, Gefühle zu teilen, Güter zu teilen, allgemein das Leben mit anderen Menschen zu teilen. Meist geschieht dies jedoch im Kreis der Familie und Freund_innen. Mit der Globalisierung und der Entwicklung des Internets gewinnt das Teilen jedoch eine neue Dimension. Es wird schneller, anonym und globaler. Beispielsweise ist es jetzt möglich, eine Bohrmaschine von einer fremden Person vom anderen Ende der Stadt zu leihen. Es ist möglich, mit fremden Menschen aus anderen Ländern die Wohnung zu teilen. Ein Auto kann von vielen Menschen gemeinsam genutzt und geteilt werden. Meinungen und Gefühle werden in die Welt gestreut. Expert_innen sprechen vom Phänomen „Access statt Eigentum“ (Rifkin 2000, S. 9) in einem neuen Zeitalter, indem es primär um die effiziente Nutzung von Gütern geht, da die Anhäufung von Besitz eher belastend als befreiend sei (vgl. ebd., S. 13).

Die Themen Kleidung und Mode begleiten mich schon mein Leben lang: vom Verkleiden, persönlichen Ausdrücken von Stimmungen und Gefühlen durch Kleidung, dem Mitmachen von Trends bis hin zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung in Form von Arbeiten und Projekten aus kulturwissenschaftlicher Perspektive im Studium des Faches *Materielle Kultur: Textil*. Mich beschäftigen die Zusammenhänge von Kleidung, Körperlichkeit, Mode und Identität.

Vor zwei Jahren stieß ich auf einen Zeitungsartikel, der von zwei Personen berichtete, die einen Kleiderverleih eröffneten, genannt *Teilkleid*¹. Die Idee dahinter: Warum immer neue Kleidung kaufen, wenn man sie auch leihen kann? Wieso muss man immer das neuste Kleid besitzen, wenn man es sowieso nur einmal trägt? Wieso teilt man seine Kleidung nicht? Funktionierte ein ‚öffentlicher Kleiderschrank‘, aus dem man für wenig Geld leihen, tauschen und teilen kann? Ich persönlich verleihe meine Kleidung auch an Freundinnen oder leihe mir etwas aus. Wieso dann nicht auch im großen Stil? Ich entschied mich dazu, tiefer in die Thematik des Kleiderverleihens einzutauchen und begann daraufhin Anfang April 2016 ein dreimonatiges Praktikum und meine empirische Forschung in dem Unternehmen *Teilkleid*, dessen Hauptsitz sich in einer deutschen Großstadt befindet. Mittlerweile verfügt dieses über eine Internetseite, über die deutschlandweit Kleidung verliehen und per Post verschickt wird. Entweder wählen Kund_innen Kleidungsstücke direkt aus oder sie lassen sich ein Paket mit einer sogenannten *Stilberatung* Funktion² zusammenstellen.

Durch die vielen neuen Eindrücke, Denkanstöße und Erfahrungen in dieser Zeit erkannte ich ein Phänomen, das bis dahin nicht tiefergehend erforscht worden war. Ich entschied mich dazu, das Praktikum als eine Teilnehmende Beobachtung weiterzuführen. Diese ethnografische Methode ermöglicht, die Abläufe und sozialen Gefüge wissenschaftlich zu hinterfragen und mit theoretischen Diskursen zu verknüpfen. Mein daraus resultierendes Material gliedert sich in zwei Teile. Auf der einen Seite habe ich von mir gesammelte und hergestellte Materialien aus dem Unternehmen, auf der anderen Seite Ergebnisse einer Online-Befragung, die ich während der Phase der Datenerhebung erstellte und durchführte. Anhand sogenannter analytischer Themen

¹ Der Name des Unternehmens wurde in dieser Arbeit geändert.

² *Stilberatung* Funktion: Die Kund_innen können online einen Fragebogen mit Details zu physischen Körpermerkmalen sowie Fragen zu ihrer Persönlichkeit und ihrem Lebensstil ausfüllen und sich ein Paket zusammenstellen lassen.

und der Methode des Kodierens der Qualitativen Sozialforschung, auf die ich weiter unten detaillierter eingehe, werde ich das Material analysieren und mit dem theoretischen Hintergrund in Verbindung setzen.

1.1 Fragestellung und Ziel der Arbeit

Zu Beginn der empirischen Forschung interessierte mich primär, inwiefern sich Konsumverhalten durch das Angebot und die Nutzung von *Teilkleid* verschiebt und verändert. Durch meinen persönlichen Wunsch, meinen Konsum in Bezug auf Kleidung zu reduzieren, fragte ich mich, inwieweit dies möglich sei. In den Medien wird das Konzept als nachhaltig und revolutionär beschrieben, da es entgegen der Beschleunigung der Modeindustrie eine neue entschleunigte Form des Konsums sei. Im Laufe der Forschung und der Auswertung meines Datenmaterials wurden noch weitere Fragen aufgeworfen, sodass sich meine Fragestellung im stetigen Prozess befand und sich fortlaufend entwickelte und veränderte. Erst im Schreibprozess selbst nahm sie endgültig Kontur an. Dies bestätigt auch die Aussage des Soziologen Howard S. Beckers (1998, S. 121), der feststellte, dass Ethnograf_innen aufgrund ihres Unwissens gegenüber dem Feld die Frage, auf die sie Antworten finden wollen, zu Beginn gar nicht kennen können und sich deshalb das, was sie an diesem Thema beschäftigt, erst in den Niederschriften finden lässt. In meinem Fall verschob sich die Ausgangsfrage nach der Veränderung des Konsums zu der Fragestellung *Inwiefern tragen das Angebot von Teilkleid und dessen Nutzung zu einem veränderten Verhältnis zu Kleidung bei?* Diese setzt sich aus zwei großen Komponenten zusammen. Zum einen interessiert mich die Seite der Gründer_innen³ und die Arbeit, die hinter dem Kleiderver-

³ Lohmeyer und Gilbert (geänderte Namen) sind die Gründerinnen und Geschäftsführerinnen von *Teilkleid*. Ich verwende ausschließlich die Nachnamen und den Begriff Gründerinnen.

leihen steckt. Wie funktioniert das Konzept, und wie klappt die Umsetzung? Auf der anderen Seite interessiert mich die Perspektive der Kund_innen: Wie fühlt es sich an, geliehene Kleidung zu tragen? Kommt es zu einem Konflikt zwischen dem persönlichen Akt des Tragens von Kleidung auf der Haut und einem fremden Kleidungsstück? Wie wird durch das Leihen die persönliche Beziehung zu Kleidung beeinflusst? Des Weiteren möchte ich gerne eine Antwort darauf finden, ob sich Kleidung als Objekt des Teilens überhaupt eignet und inwieweit sie in der Sharing Economy eine Chance hat. Inwiefern ist Kleiderleihen nachhaltig und im Bereich der Slow Fashion einzuordnen?

1.2 Gliederung und Vorgehensweise

Einsteigen werde ich in die Arbeit mit einem theoretischen Hintergrund, damit das Konzept *Teilkleid* und die damit verknüpften Begriffe sowie Thematiken verständlicher sind. Teile der Theorie habe ich eher deduktiv erarbeitet, da ich mich im Rahmen meines Studiums umfassend mit Nachhaltigkeit, Kleidung und Mode beschäftigt habe. Die detaillierten Unterthemen Sharing Economy, Kollaborativer Konsum und Fast Fashion vs. Slow Fashion gehen eher induktiv aus der Forschung hervor, da ich mich erst während der Teilnehmenden Beobachtung näher mit ihnen auseinandersetzte. Daraufhin folgt der aktuelle Forschungsstand: Welche Formen des Kleiderleihens existieren schon?

Im darauffolgenden Kapitel beschreibe ich mein methodisches Vorgehen, das sich nach verschiedenen Methodenansätzen richtet. Als roten Faden orientiere ich mich in meiner Arbeit primär an Georg Breidensteins (2013) „Ethnografie. Die Praxis der Feldforschung“.

Im Hauptteil der Arbeit, der Analyse, gebe ich einen kurzen Materialüberblick und eine genauere Beschreibung des Konzeptes *Teilkleid*. Die Detailanalyse gliedert sich in sechs Unterpunkte, die als Fragen formuliert

sind. Die übergreifende Analyse greift die Ergebnisse dieser auf und setzt sie mit den theoretischen Konzepten in Verbindung. Den Schluss bilden das Fazit, der aktuelle Stand und ein Ausblick. Insgesamt unterliegt die Arbeit einem Wechselspiel von deduktiven und induktiven Vorgehensweisen und ist von meiner reflektierten Subjektivität beeinflusst, weshalb die Arbeit nicht reproduzierbar ist.

2. Theorie & Hintergrund

Der theoretische Hintergrund meiner Arbeit setzt sich aus verschiedenen Disziplinen zusammen. Beginnen werde ich mit der westlichen Konsumkultur, die große Auswirkungen auf soziale Ungleichheiten sowie Mensch und Umwelt hat. Dies ist einer von vielen Gründen, weshalb das Leitbild nachhaltiger Entwicklung immer wichtiger in der Gesellschaft wird. Ich werde dieses Leitbild näher erläutern und ein daraus resultierendes Wirtschaftsmodell vorstellen. Der zweite Teil der Theorie setzt sich mit der Definition von Kleidung, dem Modesystem und den Konsumformen von Kleidung auseinander. Dafür sind die Begriffe Fast Fashion und Slow Fashion von besonderer Bedeutung.

2.1 Konsumkultur

Konsumstile werden zu Lebensstilen. Güter zu Definitionsknoten des Selbstentwurfs (Koslowski & Priddat 2006, S. 7).

Lange Zeit diente Konsum in der Menschheitsgeschichte größtenteils der Sicherung von Grundbedürfnissen wie Ernährung, Bekleidung, Wohnung oder Fortpflanzung. Zwar existierte ebenfalls schon immer der repräsentative Konsum, jedoch gewinnt dieser erst durch die Absicherung von Existenz an Bedeutung.

Definiert wird das Wort *Konsum* als die Verwendung, den Gebrauch und die Nutzung von materiellen und immateriellen Dienstleistungen und Gütern (vgl. König 2008, S. 13, 16). Primär gilt es die Grundbedürfnisse zu erfüllen, jedoch ist Konsum heute vermehrt Bedeutungsträger und dient dem Ausdruck von Persönlichkeit, Identität und Integration in gesellschaftlichen Gruppierungen (vgl. ebd., S. 16). Schon Kinder lernen frühzeitig, dass sowohl

Erwerb als auch Akkumulation von Besitz zu unserem Dasein gehört und das unser Selbst repräsentiert (vgl. Rifkin 2000, S. 9f.).

Heute ist Konsum nicht mehr aus der kapitalistischen Gesellschaft wegzudenken, da er sowohl das private als auch öffentliche Leben in der modernen Gesellschaft bestimmt. Während einst Konsum der Gesellschaft untergeordnet und in die soziale Ordnung eingebettet wurde, entwickelt sich heute ein autonomer Konsum, der sich verselbstständigt hat, weshalb Forscher von einer Konsumgesellschaft sprechen (vgl. Hellmann 2013, S. 11). Neben dem Erwerb von Produkten spielen auch das Suchen, Auswählen, Ausprobieren, Mitnehmen, Einlagern, Gebrauchen, Verbrauchen und Entsorgen von Gütern und Dienstleistungen eine weitreichende Rolle. Ebenfalls sind die verknüpften Aktivitäten wie das Vorzeigen, Mitteilen, Teilen, Ausleihen, Verschenken, Sammeln, Angeben, Neiden, Kritisieren und Boykottieren nicht außer Acht zu lassen (vgl. Hellmann 2013, S. 9).

Insgesamt ist es schwierig dem Begriff *Konsum* eine Kontur zu geben, da im weitreichenden Sinne beispielsweise auch Bildungsangebote, Gottesdienste oder Kunstwerke konsumiert werden (vgl. ebd.). Es existiert eine schwer überschaubare Vielfalt an Konsumformen, wodurch sich kaum ein Individuum von Konsum freisprechen kann (vgl. ebd., S. 13). Jedoch hat laut Wolfgang König (2008, S. 15) die kulturelle Umgebung einen großen Einfluss auf die Ausprägung von Konsum, wodurch der Konsum an der Schaffung neuer Formen der Kultur beteiligt sei und von Konsumkultur bzw. Konsumgesellschaft gesprochen wird.

Konsument_innen wird durch das unbegrenzte und vielfältige Angebot an Produkten und Dienstleistungen eine große Freiheit ermöglicht. Von den Funktionen unterscheiden sich Produkte und Dienstleistungen heute kaum noch, weshalb die Differenzierung mit Hilfe von Marketing, Werbung und Design in Form von Wertezuschreibungen stattfindet (vgl. Gekeler 2012, S. 10). Produkte werden mit Gefühlen und Geschichten aufgeladen, sodass ein

Produkt weniger hinsichtlich der Funktion, sondern aufgrund des Lifestyle-Gefühls gewählt wird (vgl. ebd.).

Durch den hohen Grad an Freiheit, tragen die Konsument_innen parallel auch eine große Eigenverantwortung sowie allgemeine Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt. Zwar sollten Freiheit und Verantwortung eigentlich miteinander verknüpft sein, jedoch schein so schreibt Hellmann das Höchstmaß an Handlungsfreiheit Menschen von ihrer Verantwortung freizusprechen (vgl. Hellmann 2013, S. 11). Gerade das 20. Jahrhundert galt als Zeitalter des *Hyper Consumption*, des Massenkonsums, der enorme Ressourcenverknappung zur Folge hat (vgl. Botsman & Rogers 2011, S. 20). Aus diesem Grund sei es unter anderem die Aufgabe der Konsument_innen, wieder mehr Verantwortung zu übernehmen und sich mit einem bewussteren Konsum, der ethisch, moralisch und nachhaltig vertretbar ist, auseinanderzusetzen (vgl. Hellmann 2013, S. 11).

11

2.1.1 Leitbild nachhaltiger Entwicklung

Der Begriff *Nachhaltigkeit* „beschreibt die Nutzung eines regenerierbaren Systems in einer Weise, dass dieses System in seinen wesentlichen Eigenschaften erhalten bleibt und sein Bestand auf natürliche Weise regeneriert wird“ (Pufé 2014, S. 128). Differenziert werden muss zwischen den Begriffen *Nachhaltigkeit* und *nachhaltiger Entwicklung*. Während nachhaltige Entwicklung den Prozess gesellschaftlicher Veränderungen beschreibt und als ein normatives Leitbild gilt, steht Nachhaltigkeit für einen Zustand, der am Ende dieses Prozesses eintreten kann (vgl. Grunwald & Kopfmüller 2012, S. 11). „Nachhaltige Entwicklung betrifft damit das Verhältnis von menschlicher Wirtschaftsweise, den sozialen Grundlagen einer Gesellschaft und den natürlichen Lebensgrundlagen auf globaler Ebene“ (ebd., S. 15). In ethischer Hinsicht beinhaltet dieses Leitbild eine Dualität: Zum einen besteht es aus

der aktiven Übernahme von Verantwortung gegenüber künftigen Generationen, zum anderen aus der heutigen Verteilungsgerechtigkeit (vgl. ebd., S. 11).

Die Ziele und Regeln nachhaltiger Entwicklung setzen sich aus drei Dimensionen zusammen: der ökonomischen, der ökologischen und der sozialen Dimension. Mit der ökonomischen Nachhaltigkeit ist die Sicherung der menschlichen Existenz, beispielsweise durch die Gewährleistung der Grundversorgung, gemeint. Hierzu zählt, ein System oder Unternehmen betriebswirtschaftlich so zu nutzen, dass dessen wesentliche Eigenschaften dauerhaften wirtschaftlichen Fortbestand haben (vgl. Pufé 2014, S. 106ff.). Der ökologische Teil umfasst die Sicherung des Fortbestandes der Umwelt und des Ökosystems, da der Mensch ohne diese nicht überlebensfähig ist. Aus diesem Grund steht die nachhaltige Nutzung von Ressourcen im Vordergrund (vgl. ebd., S. 105ff.). Die soziale Dimension basiert auf sozialen Ressourcen wie Toleranz, Solidarität, Integrationsfähigkeit und Inklusion und hat die Bewahrung der Entwicklungs- und Handlungsmöglichkeiten zum Ziel (vgl. ebd., S. 110).

In den vergangenen zehn Jahren hat der Begriff *Nachhaltigkeit* in der Öffentlichkeit zunehmend an Bedeutung gewonnen. Zwar verpflichtete sich die internationale Staatengemeinschaft schon 1992 auf der UN-Konferenz in Rio de Janeiro für die Umsetzung des Leitbildes nachhaltiger Entwicklung in der nationalen sowie internationalen Politik, jedoch war der Begriff nie wichtiger und populärer als heute (vgl. Grunwald & Kopfmüller 2012, S. 11). Die weltweite Klimaproblematik, die zunehmenden globalen Ressourcen- und Umweltprobleme sowie die sozialen Aufgaben Hunger, Armut, Migration und Bevölkerungszunahme werden immer massiver und präsenter (vgl. ebd., S. 14f.). Auch die Grenzen der Umweltbelastung sind sichtbar, beispielsweise durch den dramatischen Verlust von Biodiversität, der Gefährdung von Böden und ihrer Fruchtbarkeit und der Problematik langfristiger Verfügbarkeit von

sauberem Trinkwasser (vgl. ebd.). Diese und viele weitere Schwierigkeiten führen dazu, dass die Nachhaltigkeitsdiskussion von zunehmender Dringlichkeit ist, und sowohl Politik, Unternehmen als auch Privatpersonen handeln müssen. In vielen Unternehmen wird vermehrt das Thema *Corporate Social Responsibility* angegangen, unter dem die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung in Form freiwilliger Beiträge zur nachhaltigen Entwicklung verstanden wird (vgl. Pufé 2014, S. 128). Privatpersonen sollten ebenfalls Verantwortung übernehmen, indem sie ihren *Ökologischen Fußabdruck* durch ressourcenschonenderes Leben, Handeln und Konsumieren verkleinern. Der *Ökologische Fußabdruck* umfasst die Ressourcen bzw. Naturleistungen, die zur Befriedigung der Konsumbedürfnisse einer Person pro Jahr in Hektar benötigt werden (vgl. Pufé 2014, S. 26f.). Besonders der Konsum spielt dabei eine tragende Rolle, weshalb neue oder veränderte Lebensstile zur Umsetzung des Nachhaltigkeitsbildes im Privatbereich Bekanntheit erlangen und sich in einigen, hauptsächlich westlichen Ländern in der Gesamtbevölkerung verbreiten (vgl. Grunwald & Kopfmüller 2012, S. 16). Jedoch stellt sich die Frage, inwieweit nachhaltige Lebensstile und Konsumformen bei der Mehrheit der Gesellschaft ohne den Verlust von Lebensqualität Platz finden (vgl. ebd., S. 16). Ein aufstrebendes System in diesem Bereich ist die *Sharing Economy*, die im Folgenden vorgestellt wird.

2.1.2 Sharing Economy und Kollaborativer Konsum

Sharing Economy, übersetzt die Ökonomie des Teilens, ist ein sozioökonomisches Wirtschaftssystem, bei dem personelle und materielle Ressourcen kollektiv von der Gemeinschaft genutzt werden. Der Ansatz wird als eine neue Form des Konsums definiert. Das gestärkte Bewusstsein für Umwelt und Nachhaltigkeit, die Suche nach mehr sozialem Austausch und die Verbreitung sozialer Medien führt dazu, dass immer mehr Menschen diese

neue Form des Produzierens und Konsumierens praktizieren (vgl. Heinrichs & Grunenberg 2012, S. 2). Das Ziel der Sharing Economy besteht im nachhaltigen Wirtschaften anhand besserer Nutzung von Ressourcen und sozialen Gütern. Der Kern ist der kollaborative Konsum, der sich in neuen Geschäftsmodellen, Produkt-Dienstleistungsangeboten oder selbstorganisierten Formen des Leihens, Teilens oder Tauschens zeigt und eng mit dem Gedanken des nachhaltigen Konsums⁴ verknüpft ist (vgl. ebd.). Während Meinungen über soziale Medien geteilt werden, Musik- und Filmdateien über Streaming Dienste angeboten werden, können Autos, Fahrräder oder Wohnungen über verschiedene Plattformen wie *Car2go* oder *Airbnb* geliehen oder gemietet werden (vgl. ebd., S. 2ff.).

Expertin in diesem Bereich ist Rachel Botsman, die 2011 das Buch ‚What’s mine is yours‘ zusammen mit Roo Rogers veröffentlichte. Die Ursachen der Entstehung des kollaborativen Konsums liegen ihrer Meinung nach im ‚Überkonsum‘ (vgl. Botsman & Rogers 2011, S. XIX). Wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben, besteht heutzutage ein Überangebot an Konsumgütern. Botsmans und Rogers Forschungen zufolge wurden in den letzten 50 Jahren mehr Dienstleistungen und Produkte konsumiert als in sämtlichen Generationen zuvor (vgl. ebd., S. 5).

Nach dem amerikanischen Soziologen und Ökonomen Jeremy Rifkin (2014) findet heute durch Industrialisierung, Verstädterung, immer schneller werdende Produktionszyklen, zunehmende Mobilität und Vernetzung durch soziale Netzwerke eine Veränderung des Freiheitsverständnisses statt. Während früher ein Auto im Privatbesitz als Symbol der Freiheit galt, bedeute Freiheit heute eher die Fähigkeit zur Optimierung des eigenen Lebens durch Gemeinschaften und Kommunikation (vgl. Rifkin 2014, S. 329f.). Permanente

⁴ Schrader und Hanse (2001, S. 21) definieren, „dass Konsum dann nachhaltig ist, wenn er zur Bedürfnisbefriedigung der heute lebenden Menschen beiträgt, ohne die Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden.“

Innovationen und immer kürzer werdende Lebenszyklen von Produkten rückten in den Vordergrund, sodass es wenig Sinn mache, bleibende Werte anzuhäufen (vgl. Rifkin 2000, S. 13). Dadurch komme es zu einer Verschiebung von Besitz und Eigentum zu unbegrenztem Nutzen und Zugang (vgl. ebd.). Botsman und Rogers (2011, S. 97) beschreiben diese Veränderungen als „[...] we want not the stuff but the needs or experiences it fulfils.“

Ein weiterer ausschlaggebender Faktor, der zur Entstehung und Verbreitung von kollaborativem Konsum beigetragen habe, sei das World Wide Web. Zwar ermögliche es den weltweiten Austausch und führe zu einem Gemeinschaftsgefühl, jedoch tauchen auch kritische Fragen zum Thema Datenschutz und Transparenz auf (vgl. Heinrichs & Grunenberg 2012, S. 8). Das Internet sei heutzutage eine globale informations- und kommunikationstechnische Infrastruktur, die als ‚virtuelle Realität‘ zur Veränderung von Identitätsentwicklung und gesellschaftlicher Einbettung des Individuums führe (vgl. ebd.). Es entstehe eine neue Art des ‚Wir-Gefühls‘, sodass Konsum zur Stärkung des Sozialkapitals anstatt wie ursprünglich zu sozialer Differenzierung beiträgt (vgl. ebd., S. 9; Rifkin 2014, S. 342). Zudem verändere das soziale Medium die Beziehung und Prozesse zwischen Konsument_innen und Produzent_innen. Einerseits findet eine Konsumbeteiligung beispielsweise durch Produktgestaltung und Kundenkommunikation statt, andererseits werden durch Produktvergleiche und Bewertungen die Prozesse interaktiver (vgl. Heinrichs & Grunenberg 2012, S. 9). Die Folge dessen könne ein genereller Wandel des Konsums sein (vgl. ebd.). Laut Rifkin (2014, S. 14) produzieren schon mehr als ein Drittel der Menschheit eigene Informationen und teilen diese über soziale Netzwerke, sodass Konsument_innen die Rolle der Produzent_innen einnehmen. Dies ist auch in anderen Bereichen erkennbar, wie z. B. beim Produzieren von eigenem Strom.

Botsman und Rogers (2011, S. 71) unterscheiden drei verschiedene Formen des kollaborativen Konsums in der gesellschaftlichen Praxis. 1. *Produkt*

Dienstleistungssysteme, 2. *Redistributionsmärkte* und 3. *Kollaborativer Lebensstil*. Mit *Produkt Dienstleistungsunternehmen* sind professionelle Verleihsysteme für selten genutzte Geräte gemeint, wie zum Beispiel Car-Sharing. Eine professionelle Instanz organisiert den Verleih und macht gleichzeitig Gewinn damit (vgl. ebd., S. 71f.). Die *Redistributionsmärkte* definieren sich durch den direkten Verkauf oder Tausch zwischen Menschen über Vermittlungsplattformen, wie beispielsweise bei Ebay oder auf Flohmärkten (vgl. ebd., S. 72f.). *Kollaborativer Lebensstil* bedeutet geteilte Lebenspraxis wie beispielsweise das Teilen eines Autos in der Nachbarschaft oder das Teilen von Zeit, Raum oder gemeinsamen Fähigkeiten (vgl. ebd., S. 73f.).

Damit diese neuen Formen des Konsums funktionieren und praktiziert werden können, gibt es allerdings Voraussetzungen, die umgesetzt und erfüllt werden müssen. Die erste ist die *kritische Masse*, die notwendige Größe einer Konsumform, die erreicht werden muss, damit diese wirkungsvoll umsetzbar ist. Ebenso wie beim ‚ursprünglichen‘ Konsumieren muss auch beim kollaborativen Konsum genug Auswahl existieren. Beispielsweise funktioniert eine Kleidertausch-Veranstaltung nicht, wenn wenige Menschen mit unterschiedlichen Größen und Geschmäckern teilnehmen (vgl. ebd., S. 75f.). Eine weitere Voraussetzung stellt die Verwendung ungenutzter Kapazitäten dar. Laut Botsman und Rogers finden allein in Großbritannien und den USA 80 % der Gebrauchsgüter in Haushalten weniger als einmal im Monat Gebrauch. Diese Leerlaufkapazitäten von Gütern müssen erkannt und verringert werden (vgl. ebd., S. 83f.). Die fundamentalste Grundlage des kollaborativen Konsums ist Vertrauen. Einerseits muss Vertrauen in die Gemeingüter, wie in die Konzepte und das Internet existieren, andererseits ein zwischenmenschliches Vertrauen (vgl. ebd., S. 88ff.). Ohne Vertrauen in andere Individuen ist weder Teilen noch Leihen möglich.

2.2 Kleidung und Geschmack

Kleidung ist eine Schutzschicht zwischen dem Inneren und Äußeren, zwischen dem privaten Körper und dem öffentlichen Raum. Die gewebten oder gestrickten Flächen werden zu Kleidungsstücken verarbeitet und schützen den nackten Körper gegen Hitze, Kälte, Nässe und Blicke. Gleichzeitig ist Kleidung ein wesentlicher Bedeutungsträger und Kommunikator und trägt zur Ästhetisierung des Körpers bei (vgl. Bieger, Reich & Rohr 2012, S. 8). Sie dient der zwischenmenschlichen Projektion und Kommunikation, wodurch sie zu einem Zeichen wird, einem Symbol, mit dem persönliche Identität, Laune, Geschmack und vieles weiteres ausgedrückt werden kann (vgl. Lehnert 2013, S. 17f.).

Eicher und Roach-Higgins (1992) schreiben in ihrem Aufsatz ‚Definition and Classification of Dress-Implications for Analysis of Gender Roles‘ über den erweiterten Kleidungsbegriff *Dress*. Das Wort *Dress* ist zwar geschlechtsneutral, jedoch macht es immer Aussagen über ein Geschlecht und hat somit Auswirkungen auf das Verhalten von Frauen und Männern (vgl. ebd., S. 11ff.). Der erweiterte Kleidungsbegriff besteht nach ihnen aus einem Verbund von Körperhülle, *body modifications* und *body supplements*. Somit fallen nicht nur Kleidungsstücke unter den Begriff *Dress*, sondern ebenfalls Körperveränderungen wie Haut, Haare und Körpererweiterungen sowie Hinzufügungen zum Körper (vgl. ebd., S. 15). *Dress* habe einen großen Einfluss auf das Verhalten der tragenden Person sowie auf das Verhalten zwischen Personen, da eine nonverbale Vermittlung von Identitäten stattfindet (vgl. ebd., S. 17). Bekannt sind zudem in verschiedenen Gesellschaftsgruppen und zu unterschiedlichen Anlässen differenzierte Dresscodes, mit denen Zugehörigkeit, Geschlecht oder Individualität verkörpert werden (vgl. ebd., S. 17ff.).

Ruth P. Rubinstein (1995, S. 242), spricht in ihrem Buch ‚Dress Codes. Meanings and Messages in American Culture‘ vom *Personal Self*, dem *Ich*

einer Person, das durch *Dress* nach Außen getragen wird. Diese Form des Ausdrucks der Persönlichkeit führt zu einem stetigen Dialog zwischen Individuum und Gesellschaft. Rubinstein zufolge existieren vier persönliche Motive um das *Personal Self* anhand von *Dress* zu repräsentieren (vgl. ebd.). Das erste ist die Validierung der persönlichen Identität an den von Medien und Gesellschaft konstruierten Bildern und Stereotypen (vgl. ebd., S. 246ff.). Das zweite Motiv ist der Schutzmechanismus von *Dress*. Mit Hilfe von bestimmten Stilen kann eine Unsichtbarkeit oder Distanz geschaffen werden, um das *Personal Self* zu schützen (vgl. ebd., S. 253f.). Des Weiteren kann *Dress* für das Porträtieren einer ‚wished-for Identity‘ genutzt werden. Personen können ihren Körper so modellieren oder kleiden, dass sie gesellschaftliche Ideale verkörpern, wie zum Beispiel das Ideal weiblicher Schlankheit (vgl. ebd., S. 255f.). Als letztes führt Rubinstein das Verkünden von persönlichen Werten durch *Dress* auf (vgl. ebd., S. 256ff.).

Alexandra König (2007, S. 237) fasst in ihrem Buch ‚Kleider schaffen Ordnung (...)‘ die soziologischen Theorien Pierre Bourdieus zusammen. Ihm zufolge könne Kleidung nicht losgelöst vom sozialen Raum gesehen werden, weshalb vestimentäres Handeln eine Kapitalstruktur voraussetze. Deshalb unterscheidet Pierre Bourdieu ökonomisches, kulturelles und soziales bzw. symbolisches Kapital. Ihm zufolge kann Kleidung einerseits wie Bücher, Gemälde und Schmuck als objektivierte Form von Kapital dem kulturellen Kapital zugeordnet werden (vgl. König 2007, S. 241). Andererseits führt die Selbstästhetisierung durch Kleidung zu Ansehen, Prestige und sozialem Gewinn in einer jeweiligen sozialen Gruppe, wodurch sie auch soziales bzw. symbolisches Kapital repräsentiert (vgl. ebd., S. 238, 249). Grundlegend für das vestimentäre Verhalten sei der Habitus, der Klasse, Kultur, Sprache, Gesellschaft, Geschlecht, Religion, Lebensstil und weitere Merkmale, die ein Individuum auszeichnen, umfasst (vgl. ebd., S. 37). Ein ästhetisches Bewusstsein bilde sich schon in den frühen Lernprozessen und reiche bis in die Tiefe

des Habitus (vgl. ebd., S. 39). Ausschlaggebend für die Bildung des Habitus sei die familiäre Herkunft, da die ersten Formen des vestimentären Handelns im Elternhaus erlernt werden (vgl. ebd.). Erst durch diesen Lernprozess formen sich Sympathien bzw. Antipathien gegenüber Kleidungsstilen (vgl. ebd., S. 40).

Pierre Bourdieu setzt sich in seinen soziologischen Theorien tiefergehend mit dem klassentheoretischen Aspekt von Kleidung auseinander und diskutiert den eigenen Geschmack. Seinen Theorien zufolge existiere keine individuelle Wahlfreiheit, da die Auswahl eines Kleidungsstückes soziokulturell und durch Zwänge und Regeln bestimmt sei (vgl. ebd., S. 37). Zwar denken Menschen, sie seien frei und entschieden nach ihrem eigenen Geschmack, doch werde jede_r in seinem ‚reinen Geschmack‘ beeinflusst (vgl. ebd., S. 38). Dafür seien die Herkunft, das soziale Umfeld, der Lebensstil sowie die soziale Position ausschlaggebend. Durch die Wahl der Kleidung klassifiziere sich eine Person selbst. Aus diesem Grund sei der Geschmack das zentrale Merkmal von Klasse (vgl. ebd., S. 38).

15

2.3 Mode

Der Begriff Kleidung wird oft im Zusammenhang mit dem Begriff Mode genannt. Wichtig ist die Bedeutung dieser Begriffe nicht zu vermischen, da es sich bei beiden um verschiedene soziologische Phänomene handelt. Kleidung kann Mode sein, allerdings geht Mode viel weiter und kann auch eine Sprache, einen Diskurs, eine Philosophie, eine kulturelle Praxis oder ein Zeichensystem widerspiegeln. Demnach ordnet sich Kleidung dem Begriff Mode unter.

Mode ist ein zentraler Punkt, der wichtig ist, um die moderne Gesellschaft und Kultur zu verstehen und steht oft im Zusammenhang mit Kleidung. Sie ist ein immaterielles Konstrukt, schafft neue Identitäten und demonst-

riert gesellschaftlichen Wandel. Mode wird oft als flüchtig bezeichnet, doch schafft sie Verbindungen zwischen Masse und Individuum, Gegenwart und Vergangenheit, Objekt und Körper, zwischen Geschlechtern und Klassen (vgl. Eismann 2012, S. 21). Wo Mode früher Klassen unterschied, scheidet sie heute Subkulturen und soziale Gruppen (vgl. ebd.). Hauptsächlich ist sie ein äußerliches Phänomen, da wir durch Mode etwas ausdrücken oder visualisieren. Sie kann, wie auch Kleidung, als eine Art Maske dienen, hinter der sich das Individuum verstecken oder abgrenzen kann.

Roland Barthes (1985, S. 231ff.) erklärt das Phänomen der Mode in Bezug zur Kleidung als ein rhetorisches Zeichensystem. Dadurch, dass Kleidung immer Reaktionen auslöst, wird sie zu einem Zeichen, das rezipiert und entziffert wird. Diese Deutungen geschehen von Rezipient_innen oft unbewusst. Das Zeichensystem besteht aus der Idee *Mode*, die mit dem materiellen Objekt, einem Kleidungsstück kombiniert wird. Mode entfaltet sich also erst als Idee bzw. Diskurs, der als „Generator von Phantasien und Versprechungen funktioniert, wobei die Vorstellung von Flüchtigkeit und Neuheit ständig mittransportiert wird“ (Lehnert 2013, S. 18).

Einen Anteil an Mode bei Kleidung haben die Konsument_innen, da sie Kleidung Körper und Bewegung geben und durch Inszenierungen Trends und Stile beeinflussen (vgl. ebd., S. 26). Zudem ist Mode mit vielen Institutionen verbunden, die das System Mode konstituieren und durch Werbung und Vermarktung das materielle Objekt zur Mode machen (vgl. ebd., S. 25). Besonders interessant ist der Aspekt der Nachahmung und Differenzierung durch Mode beziehungsweise durch Kleidung. Zum einen werden frühere Moden aufgegriffen und nachgeahmt, zum anderen sehen viele Menschen ihre eigene Mode als Ausdruck von Individualität und Differenzierung. Nachahmung gibt dem Individuum das Gefühl nicht allein zu stehen, sondern sich an etwas orientieren zu können. Eine schon bestehende Mode bietet Sicherheit

und befreit das Individuum von der Verantwortung für das eigene Tun (vgl. Simmel 1905, S. 47).

Seit dem 20. Jahrhundert findet eine zunehmende Demokratisierung der Mode statt, da die Barrieren von Mode zwischen Klassen und zwischen Stadt und Land verschwinden (vgl. König 2007, S. 81). Auch Dresscodes verlieren heutzutage bei bestimmten Gelegenheiten und in spezifischen Kreisen an Bedeutung, wodurch die Wahl von Mode freier und demokratischer geworden ist (vgl. ebd., S. 81f.). Jedoch sind im Gegensatz zu früher die sozialen Unterscheidungsmerkmale bei Mode komplizierter und weniger transparent, weshalb eine größere soziale und modische Kompetenz benötigt wird. Unterschiede lassen sich heute z.B. mehr durch Materialien und Qualität statt durch prägnante Silhouetten ausmachen (vgl. ebd., S. 82).

2.3.1 Fast Fashion

Mode ist ein eigenes gesellschaftliches Regelsystem, dessen fundamentalste Eigenschaft die beständige Vergänglichkeit ist. In keinem anderen Konsumgüterbereich ist der Warenumsatz mehr vom modischen Wandel als vom Verschleiß der Güter abhängig (vgl. Banz 2015b, S. 25). *Fast Fashion* ist der Begriff, der für ein spezifisches Produktions- und Vertriebssystem sowie für massenproduzierte Mode steht, die heute schneller und günstiger hergestellt und konsumiert wird als je zuvor (vgl. Schulze 2015, S. 4). In der Modewelt bildet Fast Fashion den untersten Bereich nach der Konfektionsware im mittleren Preissegment, der *Prêt-à-Porter*⁵ und der *Haute Couture*⁶ (vgl.

⁵ *Prêt-à-Porter* definiert sich als modische und hochpreisige von Designern entworfene Konfektionskleidung, die nach Größentabellen angefertigt und industriell produziert wird (vgl. Riley 2015b, S. 61).

⁶ *Haute Couture* definiert sich als die Pariser Luxus-Damenmode, die in kleiner Stückzahl durch aufwendige Handarbeit hergestellt wird und bildet das Gegenteil zu *Fast Fashion* (vgl. Riley 2015a, S. 58). Heute wird dieser Begriff jedoch auch global für Design-Luxusmode verwendet.

ebd.). Bei Fast Fashion spricht man seit den 1990er Jahren von Beschleunigung in allen Bereichen: in der Produktion, im Handel sowie im Gebrauch und Verschleiß von Kleidung (vgl. ebd.; Banz 2015a, S. 10). Ein Kleidungsstück durchläuft die textile Kette von der Herstellung der Chemiefaser über die Textilherstellung, Veredelung und Konfektionierung bis hin zum Handel, Gebrauch und zur Entsorgung oder Wiederverwendung (vgl. Schulze & Banz 2015, S. 24). Zu dem Zeitpunkt, zu dem ein Kleidungsstück fertig produziert wurde und die Fabrik verlässt, handelt es sich zunächst nur um ein textiles Objekt, das in einem modischen Kontext produziert wurde. Durch zusätzliches Marketing von Unternehmen entstehen aus diesen Textilien Moden (vgl. Banz 2015b, S. 25.).

Die Modezyklen verlaufen von Jahr zu Jahr schneller, indem bis zu 12 Kollektionen pro Jahr auf dem Markt erscheinen und die Zeitspanne vom Entwurf zur Auslieferung zwei Wochen beträgt, was bei den langen Transportwegen enorm erscheint (vgl. Schulze 2015, S. 4; Banz 2015b, S. 25). Obwohl der Markt gesättigt ist, wird das ‚Besitzen wollen‘ durch das Überangebot potenziert, sodass Konsument_innen zum Weiterkaufen animiert werden und der Typus schneller Modekonsument_innen daraus hervorgeht (vgl. ebd.; Banz 2015a, S. 11). Durch die niedrigen Preise wird an die unbewusste Glückssehnsucht der Menschen appelliert, da beim Kauf billiger Produkte das Gefühl des Sparens erzeugt und somit eine Form von Verzicht vorgetäuscht wird. Dies wiederum ermöglicht noch mehr Konsum, wodurch noch mehr Glücksgefühle produziert werden sollen (vgl. Banz 2015a, S. 11f.). Neben dem Anreiz des Besitzens durch Konsum spielt der Kaufrausch und das damit verbundene Glücksgefühl eine entscheidende Rolle. Nicht ohne Grund gilt Shopping als Ablenkung und Droge, die sich bis zur Sucht steigern kann (vgl. ebd.).

Jedoch verliert Mode durch Mainstream und Fast Fashion an Wertschätzung, was sich sowohl in der Qualität als auch in den Produktionsbedingungen widerspiegelt. Mittlerweile gibt es T-Shirts bei Fast-Fashion Anbietern

für den Preis eines Kinotickets (vgl. Banz 2015a, S. 12). Diese niedrigen Preise haben essentielle Folgen für Mensch und Umwelt. 90% der produzierten Kleidung kommen mittlerweile aus Billiglohnländern, in denen Arbeitsbedingungen und Löhne keinen sozialen Standards entsprechen (vgl. ebd.). Die Belastung der Umwelt zieht sich durch die gesamte textile Kette: Vom Material-, Wasser- und Energieverbrauch über gesundheitsschädliche Chemikalien, die Verschmutzung von Luft und Abwasser durch Produktion und Transport bis zur umweltbelastenden Reinigung, Pflege und Entsorgung (vgl. Franke 2015, S. 50f.).

2.3.2 Slow Fashion

Seit einigen Jahren entsteht ein neues Bewusstsein für die Entschleunigung der Modeindustrie: *Slow Fashion*. Übersetzt bedeutet dies nachhaltige, bewusste und ethische Mode, die Verantwortung und Respekt gegenüber Mensch, Umwelt und Produkten von Produzent_innen und Konsument_innen verlangt (vgl. Wolf 2015, S. 16). Slow Fashion wird als eine neue Alternative zur Wegwerfgesellschaft und zum unkontrollierten Konsum gesehen, bei der wieder Qualität und Individualität im Vordergrund stehen. Um Mode moralisch vertretbarer zu machen, gilt es faire Arbeitsbedingungen, Transparenz der textilen Kette und eine umweltverträgliche Produktion zu schaffen. Verantwortung dafür tragen sowohl die Politik durch Regulierungen von Gesetzen als auch Unternehmen durch die Entschleunigung der Modezyklen (vgl. ebd., S. 16f.). Designer_innen müssen nachhaltige Aspekte wie Material und Verarbeitung berücksichtigen sowie Zeitlosigkeit und Multifunktionalität im Design hervorheben. Für Konsument_innen ist ein Umdenken durch weniger und bewussteres Kaufen, Reparieren und Recyceln oder Nutzen alternativer Konsumformen nötig (vgl. ebd.).

Oft wird faire Mode, auch *Grüne Mode* genannt, mit altmodischer naturfarbener Baumwollkleidung konnotiert. Dies ist mittlerweile überholt, da *Grüne Mode* Einzug in hochklassige Designermode gehalten hat. Mit neuen Materialien wie Lachsleder, Algenfasern oder ‚gewaltfreier‘ Seide werden Alternativen erarbeitet (vgl. ebd., S. 17). Zwar hat *Grüne Mode* einen deutlich höheren Preis, da sie in kleineren Auflagen produziert wird, allerdings sind die Kleidungsstücke haltbarer und hochwertiger. Neben fair produzierter Kleidung zählt das Konsumieren von schon existierender Kleidung, beispielsweise auf Tauschpartys, in Secondhandläden oder auf Flohmärkten ebenfalls zu Slow Fashion. Auch Verfahren wie Do-it-yourself, Recycling oder Upcycling gelten als ressourcenschonend und nachhaltig (vgl. Wolf 2015, S. 17f.)

In den letzten Jahren hat sich zunehmend ein Trend zur Vintagemode und zum Used-Look entwickelt, der ebenfalls das Prinzip der Langlebigkeit unterstützt. Vintage steht für alte Raritäten oder gut erhaltene Stücke, die auch zu hohen Preisen wieder verkauft werden. Zur Verlängerung der Lebenszyklen von Kleidung ist auch bei Vintagekleidern die Qualität Voraussetzung (vgl. Wanders 2009, S. 44). Neben dem Material unterscheidet sich Vintagekleidung besonders durch die zugeschriebenen Werte, die durch ästhetische, symbolische und soziale Faktoren bestimmt werden (vgl. Mackinney-Valentin 2010, S. 241). Besonders durch das Internet erlebte Vintagekleidung einen großen Aufschwung, da gebrauchte Kleidung zugänglicher ist, beispielsweise über Plattformen wie Ebay (vgl. ebd.). Das Paradoxon dabei: Vintageteile, die heute als Unikate verkauft werden, wurden zur Zeit ihrer Herstellung gegebenenfalls ebenfalls in Masse produziert. Dass ausgerechnet jetzt der Trend von Vintagekleidung so groß ist, da das Angebot an neuer Kleidung und der Zugang dazu noch nie größer und einfacher war, liegt zum einen an dem *ethical and green fashion trend* und zum anderen an dem stetigen Streben nach Einzigartigkeit (vgl. ebd., S. 241ff.).

Zusammengefasst betrachtet, entspricht Slow Fashion einem zunehmend aktuellen Zeitgeist, da sowohl das Leitbild von Nachhaltigkeit als auch die Entschleunigung einen Bewusstseinswandel mit mehr Wertschätzung für Konsumgüter hervorrufen. Dies wird auch in anderen Bereichen, wie z. B. in der Slow-Food Bewegung, deutlich.

3. Forschungsstand

Literatur und Hintergrundwissen zur Sharing Economy und zum kollaborativen Konsum existiert bereits in mehreren Formen. Speziell gibt es einige Studien und Texte zu Leihmodellen im Bereich Transport (*Car2go, Uber*) und Wohnen (*Airbnb*), jedoch keine wissenschaftlichen Untersuchungen zum Leihen und Teilen von Kleidung. Bücher in Bibliotheken leihen, Filme in Videotheken und Kunst in Artotheken sind altbekannte Phänomene. Auch das Ausleihen von temporär benötigten Kleidungsstücken wie Uniformen, Skikleidung oder Verkleidungen sind verbreitet. Das Leihen oder Mieten von Abendkleidung, Hochzeitskleidung und Kleidung für besondere Anlässe ist ebenfalls keine Seltenheit. Einem Unternehmen in Amerika gelang genau damit der Durchbruch: Jennifer Fleiss und Jennifer Hyman gründeten 2009 *Rent the Runway* und begannen Abendgarderobe von Luxusdesignern online zu vermieten. Sie entwickelten das Konzept kontinuierlich weiter und expandierten, so dass dieses heute das bekannteste und erfolgreichste Leihmodell von Kleidung ist. 2014 betrug die Mitgliederzahl der Seite fast fünf Millionen (vgl. Strugatz 2014). Mittlerweile existieren verschiedene Leihmöglichkeiten über die Internetseite: Einzelne Kleider und Accessoires können für vier bis acht Tage für 10 % des Verkaufspreises der Teile geliehen werden (vgl. ebd.). Über das Programm *Unlimited* ist es neuerdings möglich für 139 US Dollar monatlich drei Kleidungsstücke im Abonnement zu leihen (vgl. Rent the Runway 2016).

Charakteristisch für das Unternehmen bleibt allerdings die Spezialisierung auf Luxusmarkenkleidung (vgl. ebd.; Strugatz 2014).

Ob in Anlehnung an *Rent the Runway* oder aus eigener Entwicklung entstehen seit den letzten Jahren abgewandelte Modelle des Kleiderleihens in verschiedenen Ländern. Das Leihen von Abendkleidern bietet in Deutschland seit 2012 beispielsweise die Internetseite *Dresscoded* (vgl. Dresscoded 2016) an, in Australien seit 2014 *Her Wardrobe* (vgl. Her Wardrobe 2016). Ein Online-Abonnement für Alltagskleidung kann man in Amerika seit 2012 bei *Le Tote* abschließen; die Styles werden nach Vorlieben der Kund_innen zusammengestellt (vgl. Fortune 2015; vgl. Le Tote 2016). In Deutschland existieren neben *Teilkleid* die Unternehmen *Kleideri* (vgl. Kleideri 2016), *Kleiderrebell* (vgl. Kleiderrebell 2016) und seit kurzer Zeit *Temporary Wardrobe* (vgl. Temporary Wardrobe 2016). Als lokales Geschäft ist in Amsterdam die *Lena Fashion Library* bekannt (vgl. Lena Fashion Library 2016). Bei den aufgeführten Angeboten handelt es sich nur um einige Beispiele, die alle ausschließlich Frauenbekleidung verleihen.

Ein weiteres Phänomen ist das Leasen von Kleidung. Die Modemarke *Mud Jeans* aus den Niederlanden bietet seit 2013 das Mieten von Jeanshosen für Frauen und Männer an. Für ein Jahr wird die Hose für einen monatlichen Preis von 7,50 Euro gemietet. Nach dem Jahr kann der_die Kunde_in entscheiden, ob er_sie die Jeans behalten oder gegen eine neue Jeans tauschen möchte. Die gebrauchten zurückgesendeten Jeanshosen werden upgecycelt und recycelt, weiterverkauft oder für die Produktion neuer Hosen verwendet (vgl. Mud Jeans 2016).

Seit August 2015 bietet das erfolgreiche schwedische Unternehmen *Filippa K* mit ihrer ‚Lease the look campaign‘ ein neues Leihmodell an. In einem begrenzten Zeitraum direkt nach einer Fashion Show vermietet *Filippa K* die Kleidungsstücke vom Laufsteg für 40 Euro das Stück jeweils vier Tage lang (vgl. Hammond 2015; Filippa K 2016). Zum einen wird Kund_innen ermög-

licht, die Teile Probe zu tragen, bevor sie etwas kaufen. Auf der anderen Seite bekommt das Unternehmen Rückmeldungen zu der Kleidung, bevor diese in Produktion gehen. Die Intention dahinter sei ein Bewusstsein für alternative Formen des Konsums bei Kund_innen zu wecken (vgl. Hammond 2015).

4. Methodisches Vorgehen

Im Folgenden beschreibe ich mein methodisches Vorgehen bei der empirischen Forschung. Beginnen werde ich mit der Erhebung meiner Daten. Diese umfasst die Voraussetzungen, meinen Feldzugang und meine Datengewinnung. Daraus entsteht eine Fokussierung, die zur Entwicklung meiner Befragung inklusive des Fragebogens führt. Im zweiten Teil beschreibe ich kurz die Datenverarbeitung. Die Erläuterung des Vorgehens der Datenauswertung gliedert sich in die analytischen Themen und das Kodierverfahren.

19

4.1 Datenerhebung

Die Entwicklung meiner Arbeit geht aus einem langen Prozess und einem integrierten Forschungsansatz hervor, weshalb ich mich methodisch an der Praxis der Feldforschung nach Georg Breidenstein (2013) orientiere. Dieses qualitative Verfahren übertrage ich auf eine kleine Studie von kürzerer Dauer. Ich habe mich in meinem Vorgehen weder an ein festes Regelwerk aus vorgeschriebenen Methoden und Verfahrensweisen gehalten, noch bin ich einer bestimmten, vorab festgelegten Theorie gefolgt.

Ethnografie meint die empirische Erforschung eigener und fremder Kulturen, sozialer Lebenswelten und Praktiken sowie institutioneller Verfahren, die durch analytische Beschreibungen eines Feldes repräsentiert werden (vgl. ebd., S. 7). Es handelt sich dabei nicht um eine feststehende Technik, die unveränderlich übernommen werden kann. Vielmehr ist Ethnografie eine

Strategie, sich einem sozialen Phänomen empirisch so zu nähern, dass eine Vielfältigkeit, Vielschichtigkeit und Widersprüchlichkeit daraus hervorgeht (vgl. ebd., S. 8f). Dies ermöglicht die Durchführung einer Teilnehmenden Beobachtung, die im Zentrum der ethnografischen Forschung steht und der ich mich bedient habe. „Beobachtung umfasst zunächst alle Formen der Wahrnehmung unter Bedingung der Ko-Präsenz: also alle Sinneswahrnehmungen, die sich per Teilnahme erschließen“ (ebd., S. 71). Damit sind sowohl Riechen, Sehen, Hören und Ertasten sozialer Praxis gemeint sowie der soziale Sinn, der dem Verständnis sozialer Zusammenhänge dient. Zusätzlich gehört zur Beobachtung die fortlaufende Distanzierung vom Erlebten und Gesehenen, die Explikation und Reflexion verlangt (vgl. ebd., S. 71).

Mit der Entscheidung für ein Praktikum in dem Unternehmen *Teilkleid* betrat ich ein mir unbekanntes Feld, ohne präzise Fragestellung, Vorhaben oder Zeitbegrenzung. Dies ist der Grund für meine Teilnehmende Beobachtung im ethnografischen Stil, der sich durch das prozesshafte ‚Einschreiben‘ der eigensinnigen Strukturen des Untersuchungsfeldes in den Forschungsprozess definiert (vgl. Breidenstein 2013, S. 39). Im Gegensatz zur allgemeinen Sozialforschung „ist Reaktivität⁷ kein Horror, sondern geradezu der Modus Vivendi der Forschung: Erst in der Interaktion mit dem lokal fremden Beobachter macht sich das Feld in seinen Eigenarten erfahrbar“ (ebd., S. 37). Zwar ist die Offenheit des Forschungsprozesses auch eine Maxime der Sozialforschung, doch steht diese in der Ethnografie durch den unmittelbaren Kontakt zum sozialen Geschehen an oberster Stelle. Ethnograf_innen „betreiben empirische Forschung in einem starken Sinne, nämlich erfahrungsbasierte Forschung“, weshalb ein „Kontrollverlust über die Bedingungen des Erkenntnisprozesses“ unvermeidlich ist (ebd.). Als Forscherin orientierte ich mich an den Prinzipien der ethnografischen Forschung, indem ich

⁷ Mit Reaktivität ist das Reagieren des Feldes auf seine Erforschung gemeint (vgl. Breidenstein 2013, S. 37).

mich dem Spannungsfeld von *Teilnahme - Distanz* und *Präsent-Sein - Re-Präsentieren* aussetzte (vgl. ebd., S. 7). Immer wieder musste ich mir bewusst vor Augen halten, dass die Forschung selbst, die Auswahl und Verwendung von Forschungsinstrumenten sowie die Ergebnisse ganz allein von mir und meiner kommunikativen Kompetenz als Ethnografin abhängen (vgl. ebd., S. 37).

Die Voraussetzungen

Die Grundlage für meine Arbeit bilden mein persönliches Interesse an alternativen Konsumformen und mein angeeignetes Hintergrundwissen im Bereich Mode und Nachhaltigkeit durch mein Studium. Durch das Einholen von Informationen über *Teilkleid* und Lesen von Interviews und Zeitungsartikeln über die Gründerinnen, hatte ich hohe Erwartungen.

Dadurch, dass *Teilkleid* ein Unternehmen mit einer vorhandenen Sozial- und Arbeitsstruktur ist und auch ohne meine Anwesenheit besteht, entspricht sie Breidensteins Definition eines Forschungsfeldes: Ein kulturelles Forschungsfeld wird als ein selbststrukturierter Gegenstand bezeichnet, der mit seiner Eigenlogik und Ordnung die sich treiben lassende Forscher_in an die Hand nimmt und führt (vgl. ebd., S. 33, 38).

Der Feldzugang

Einen der ersten wichtigen Schritte in der ethnografischen Forschung ist der Feldzugang, der durch meine Anfrage für ein Praktikum per E-Mail und ein darauffolgendes Gespräch mit den Gründerinnen von *Teilkleid* erfolgte. Für das Vorstellungsgespräch luden mich Lohmeyer und Gilbert an einem Sonntag in ein Café ein. Durch diesen ungewöhnlichen Treffpunkt, am Wochenende, in ungezwungener Atmosphäre, bekam ich einen ersten Eindruck des Unternehmens und der Persönlichkeiten. Ich verzichtete zu Beginn auf eine

Erklärung meines Vorhabens gegenüber den Feldteilnehmerinnen, da ich mir dessen selbst noch nicht klar war und keine Erwartungshaltungen schüren wollte. Auch Breidenstein (2013) empfiehlt Diskretion, da eine Beobachtung abschreckende Reaktionen auslösen und normale Handlungsroutinen stören und verfälschen könne (vgl. ebd., S. 55f.). Ich müsse davon ausgehen, dass sich das Verhalten und die Handlungen der Teilnehmer_innen im Feld durch meine Anwesenheit verändert (vgl. ebd., S. 37).

Die Datengewinnung

Nachdem mein Zutritt zum Feld gewährleistet war, begann ich am 5. April 2016 mit meiner Teilnehmenden Beobachtung in dem Unternehmen *Teilkleid*. Zu Beginn war ich aufgeregt und fühlte mich unbehaglich, da der Arbeitsplatz, die Aufgaben und Personen neu für mich waren. Ich stellte primär die Teilnahme am Arbeitsablauf in den Vordergrund, wodurch ich Vertrauen aufbaute und den Alltag mit allen Aufgaben und Routinen kennenlernte. Ich arbeitete täglich von 10 bis 19 Uhr zusammen mit den Gründerinnen im Büro und Lager von *Teilkleid*. Während der fortlaufenden Zeit gewann ich mehr Sicherheit, entwickelte ein Bewusstsein für die Arbeitsprozesse und stellte mir immer mehr Fragen über das Konzept und dessen Umsetzung. Um diesen Fragen nachgehen zu können, entschied ich die Rolle der Beobachterin mehr in meine Forschung zu integrieren, indem ich damit begann, jegliches Datenmaterial zu sammeln. Da es im Rahmen einer Teilnehmenden Beobachtung keine Beschränkung von bestimmten Datentypen gibt, sammelte ich offen und gelegheitsbezogen alles, was mir interessant erschien. Ich führte informelle Gespräche, machte Fotos, sammelte vorliegende Dokumente und hielt meine Beobachtungen, Gedanken und Eindrücke in Form eines Notiz- und Feldtagebuchs fest. Die Teilnehmende Beobachtung stiftet nur die äußere soziale Form, in der alle möglichen Daten gewonnen werden

können, formuliert auch Breidenstein (2013, S. 34) in seinem Kapitel Methodenopportunismus. Um einen strukturierten Materialkorpus über einen Zeitraum von vier Wochen erfassen zu können, entwarf ich zusätzlich einen eigenen Forschungsbogen als Datentyp, den ich vom 16. Mai 2016 bis zum 16. Juni 2016 fast täglich ausfüllte. Die Kombination unterschiedlicher Datentypen führte dazu, dass diese sich wechselseitig kommentierten und ergänzten (vgl. Breidenstein 2013, S. 35). Breidenstein zufolge ist für die spätere Auswertung und Analyse die Auswahl der wichtigsten und prägnantesten Ereignisse, Beobachtungen und Daten ausschlaggebend. Voraussetzung dafür ist, dass alle meine Daten zeitlich in die Teilnehmende Beobachtung, also in meinem Praktikum, eingebettet sind (vgl. ebd., S. 34f.). Im Laufe der Zeit klärte ich die Feldteilnehmerinnen über die Durchführung meiner Forschung auf, jedoch verzichtete ich auf die Details der Methode der Teilnehmenden Beobachtung. Durch die Transparenz meines Forschungsvorhabens wurde die Datensammlung einfacher, da mir die Gründerinnen Daten der Kund_innen sowie viel Informationsmaterial zur Verfügung stellten.

Um der Komplexität und Geschwindigkeit des situativen Geschehens gerecht zu werden, war die Wiederholung von Beobachtungen während meiner Forschung erforderlich. Zwar glich kein Tag dem anderen, doch gab es sich wiederholende Strukturen und Vorgänge, die ich mehrmals beobachtete. Dies diente dem Erkennen und Festhalten von Details durch das Einnehmen unterschiedlicher Perspektiven (vgl. ebd., S. 75f.). In einigen Situationen und Interaktionen fehlte mir im Feld das nötige Hintergrundwissen, weshalb ich mir mehr Wissen und Mobilität aneignen musste. Breidenstein (2013, S. 77f.) spricht in diesem Fall von Mobilisierung des_der Forschers_in, die zur Intensivierung der Beobachtung notwendig ist: Der_die Forscher_in muss zeit- und raumgreifenden Aktivitäten folgen, um zusammenhängende Situationen und Beziehungen aufschlüsseln und verstehen zu können. Als eine weitere wichtige Methode dient der Perspektivenwechsel, durch den

ein eigener neuer Blick auf das Geschehen entstehen kann (vgl. ebd., S. 79). Durch Einzelgespräche mit den Gründerinnen blickte ich aus unterschiedlichen Perspektiven auf das Unternehmen, wodurch ich ähnliche bzw. verschiedene Zielvorstellungen erkennen konnte. Zusätzlich führte ich im Laufe meiner Forschung viele Gespräche mit Freund_innen von Lohmeyer und Gilbert oder anderen außenstehenden Personen, durch die unterschiedliche Einstellungen transparenter wurden.

Die Fokussierung

Neben der Wiederholung, Mobilisierung und dem Perspektivenwechsel nennt Breidenstein (2013, S. 78) die Fokussierung zur Intensivierung der Beobachtung als viertes bedeutendes Element. „Fokussierung bedeutet [...], dass die Wahrnehmung allmählich intensiviert, justiert und auf den Punkt konzentriert wird [und] dabei thematisch, zeitlich, räumlich oder personal angelegt werden [kann]“ (ebd.). Nachdem ich zunächst sehr offen in das Feld ging, präziserte ich mit der Zeit meine Gedanken und Fragen und begann aus den beobachteten Phänomenen zu selektieren. Diese Fokussierung entwickelte sich primär durch meine persönlichen Erfahrungen. Während meiner Zeit im Feld lieh ich selbst Kleidungsstücke des Unternehmens und trug diese im Alltag. Ethnograf_innen seien selbst das Forschungsinstrument, indem sie das methodische Konzept selbst verkörpern, so Breidenstein (2013, S. 37). Anfangs empfand ich das Gefühl, geliehene Kleidung zu tragen, als aufregend und behandelte diese mit besonderer Achtung und Vorsicht. Gleichzeitig fühlte sich das Leihen von Kleidung sehr leicht an, da ich keinen Besitz anhäufte, der mich zukünftig belasten würde. Ich bemerkte, dass ich ein kritischeres Bewusstsein gegenüber meinem Konsum und der Modeindustrie entwickelte und sich mein Kleidungsverhalten veränderte. Ich erprobte neue Farben und Formen von Kleidungsstücken an mir und weitete meinen eige-

nen Geschmack aus. Kleidungsstücke, die ich mich zuvor nicht getraut hätte zu tragen, fanden zeitweilig Platz in meinem Kleiderschrank. Jedoch blieb der ein oder andere Kauf weiterer Kleidungsstücke nicht aus. Zwar veränderte sich mein Konsumverhalten in dem Sinne, dass ich meine Käufe hauptsächlich auf Secondhandgeschäfte und Flohmärkte reduzierte, allerdings wurde das Kleiderleihen keine vollständige Alternative. Diese Erfahrungen führten mich während der Forschung zu einer Fokussierung auf das Kleidungsverhalten der Rezipient_innen von *Teilkleid*. Ich fragte mich, aus welchen Personen sich der Kund_innenstamm des Unternehmens zusammensetzt und wie das Kleiderleihen die Kund_innen in ihrem Konsum beeinflusst. Machten die Kund_innen ähnliche Erfahrungen wie ich? Um Kontakt zu den Kund_innen von *Teilkleid* aufzunehmen und meine Fragen näher erforschen zu können, entschied ich mich im Rahmen der Teilnehmenden Beobachtung eine Befragung mit den Kund_innen durchzuführen. Diese Befragung entwickelte sich zum einen deduktiv aus meinem theoretischen Vorwissen und zum anderen induktiv aus meinen eigenen Beobachtungen im Feld.

Die Befragung

Da für mich ein möglichst breit gefächertes Überblick im Vordergrund stand und die Kund_innen deutschlandweit verteilt leben, entschied ich mich gegen einzelne Interviews. Das Unternehmen verleiht die Kleidungsstücke über ein Onlineportal, weshalb sich der Kontakt mit den Kund_innen primär online gestaltet. Es ist davon auszugehen, dass alle Kund_innen Zugang zu einem Gerät mit Internet haben. Aus diesem Grund entschied ich mich für die Methode der Online-Befragung.

Seit den 1990er Jahren hat sich die Online-Befragung als Forschungsmethode zunehmend in wissenschaftlichen Kreisen etabliert und ist zur Datenerhebung in der sozialwissenschaftlichen Forschung anerkannt (vgl.

Jackob 2009, S. 9, 15). Die Vorteile einer Online-Befragung liegen in der unkomplizierten, kostengünstigen Durchführung und im geringen administrativen Aufwand (vgl. ebd.). Problematisch dagegen kann die Qualität der Ergebnisse sein, da sie zum Teil von mangelnder Repräsentativität und Validität geprägt sind. Wer die Online-Befragung letztendlich am Computer ausfüllt, kann währenddessen oder im Nachhinein nicht überprüft werden. Aus diesem Grund beschreibt unter anderem Nikolaus Jackob (2009, S. 65): „Weitgehend problemlos ist die Durchführung von Online-Befragungen nur, wenn eine vergleichsweise kleine, klar definierte Grundgesamtheit erfasst werden soll, die vollständig über Internetzugänge verfügt und deren E-Mail-adressen bekannt sind“. Dieser Fall trifft in meiner Arbeit zu. Lohmeyer und Gilbert gaben mir ihr Einverständnis und stellten mir die Emailadressen der Teilkleidkund_innen für meine Befragung zur Verfügung. Dies taten sie im Interesse ihres Unternehmens, da die Ergebnisse meiner Forschung und die Rückmeldungen der Kund_innen für sie eine wichtige Rolle für zukünftige Veränderungen spielen.

Im Gegensatz zu persönlich-mündlichen Interviews stellt die geringe Rücklaufquote ein Problem dar. Laut Jackob (2009) liegen die Rücklaufquoten beim Einsatz von kleinen Grundgesamtheiten mit hoher Internet-Abdeckung deutlich unter 50 %. „Spezielle, homogene Gruppen von Befragten, die vom Befragungsthema unmittelbar betroffen sind, sind eher zur Teilnahme bereit, universitäre Befragungen und solche, die von den Befragten als wichtig eingestuft werden, werden eher beantwortet“ (ebd., S. 67). Zudem könne die Ausschöpfungsquote substanziell durch eine persönliche Anrede bei der Kontaktaufnahme und durch Incentives, also kleine Geschenke oder die Teilnahme an Verlosungen erhöht werden (vgl. ebd.). Auf Grund dieses Wissens entwickelte ich das Anschreiben zur Befragung, das aus einer persönlichen Anrede, der Erklärung von Sinn und Zweck der Befragung (Verbesserung des Teilkleidservices), der Zusicherung von Anonymität und dem Verweis

auf ein Incentive bestand (Verlosung von drei Freimonaten *Teilkleid*). Zusätzlich konnten die Kund_innen aus dem Anschreiben die Dauer der Befragung (max. 10 Minuten) entnehmen sowie nachvollziehen, was mit den Daten geschehen würde und weshalb sie selbst von der Befragung profitieren (vgl. Kuckartz 2009, S. 36f.). Aufgrund der bestehenden Vertrauensbeziehung zwischen Gründerinnen und Kund_innen des Unternehmens, entschied ich meine Online-Befragung unter dem Namen von *Teilkleid* zu versenden.

Der Fragebogen

Für die Gestaltung des Fragebogens und die Durchführung der Befragung wählte ich das Programm *Google Formulare* aus, das sehr nutzer_innenfreundlich strukturiert ist. Das Messinstrument, der Fragebogen, an sich hat „einen großen Einfluss auf die Validität der erhobenen Daten“ (Jackob 2009, S. 67). Neben der Länge des Fragebogens beeinflusst die Gestaltung die Teilnehmer_innenbereitschaft und das Antwortverhalten, weshalb sie eine entscheidende Rolle für die Verringerung der Abbruchquote spielt (vgl. ebd., S. 67). Aufgrund dieses Wissens wählte ich ein kontrastreiches Layout mit einem weißen Untergrund und schwarzer großer Schrift. Außer der Farbe Blau im Rahmen des Fragebogens verzichtete ich auf Farben, um das Antwortverhalten nicht unbewusst zu lenken. Zusätzlich nutzte ich die Einstellung der Fortschrittanzeige, mit deren Hilfe die Teilnehmer_innen zu jeder Zeit sehen können, an welchem Punkt der Befragung sie sich gerade befinden, und dadurch den zeitlichen Aufwand einschätzen können (vgl. ebd.).

Die inhaltliche Gliederung des Fragebogens erfolgte nach leser_innenfreundlichen und logischen Gesichtspunkten und umfasst insgesamt fünf Abschnitte. Diese gliedern sich in elf Fragen, die nach den Grundsätzen der qualitativen Forschung offen gestellt sind. Drei der Fragen geben Antwortmöglichkeiten in Kästchen vor, um Abwechslung zu erzeugen. Die offenen

Fragen sind mit einem erhöhten Aufwand für die Teilnehmer_innen verknüpft, weshalb die präzise Formulierung dieser Fragen und das Antizipieren möglicher Rückfragen hierbei ausschlaggebend sind (vgl. Kuckartz 2009, S. 35).

Als einleitende Begrüßung entschied ich zusammen mit Lohmeyer und Gilbert den Satz ‚Hallo! Schön, dass du mitmachst!‘ zu verwenden, der im Stil des Unternehmens geschrieben ist und die Kund_innen persönlich ansprechen soll. Darunter finden die Teilnehmer_innen eine Definition des Begriffs *Kleidungsstücke*, der im Fragebogen vermehrt verwendet wird. Der erste Teil des Fragebogens wird eingeleitet durch eine allgemeine Frage und umfasst den Umgang mit den Kleidungsstücken von *Teilkleid*. Die wichtigsten Fragen sollten zwischen dem ersten und dritten Teil gestellt werden, da dort die Aufmerksamkeit am höchsten sei (vgl. Kuckartz 2009, S. 36), weshalb der zweite Teil mit Fragen nach Konsumverhalten und der Nutzung von nachhaltigkeitsorientierten Praktiken den Kern meiner Befragung bildet. Der dritte Teil nimmt Bezug auf zukünftige Veränderungen und Wünsche für das Unternehmen, worauf der vierte Teil mit den soziodemographischen Angaben folgt, da diese auch mit gesunkener Aufmerksamkeit noch beantwortet werden können (vgl. ebd.). Bei diesen Angaben orientierte ich mich an den demographischen Angaben des Statistischen Bundesamtes sowie an Einteilungen anderer Statistiken (vgl. Statistisches Bundesamt 2010; Statista 2016). Jedoch beschränken sich meine soziodemographischen Angaben auf Alter, Beruf und Einkommen, da ich im Rahmen meiner Arbeit nur einen kleinen Überblick über die Untersuchungsgruppe benötige. Im letzten Teil bedanke ich mich für die Teilnahme und Unterstützung, damit die Kund_innen die Befragung mit einem positiven Gefühl abschließen können (vgl. Kuckartz 2009, S. 36).

Folgende Fragen wurden gestellt:

I

1. *Welche Bedeutung hat Kleidung für mich persönlich?*
2. *Warum und wozu habe ich mich bei Teilkleid angemeldet?*
3. *In welchen Situationen und zu welchen Anlässen trage ich die Kleidungsstücke von Teilkleid?*
4. *Wie behandle ich die Kleidungsstücke von Teilkleid im Vergleich zu meinen eigenen?*
5. *Wie rede ich mit anderen Menschen über die ausgeliehenen Kleidungsstücke von Teilkleid?*

II

6. *Wie hat sich mein Kauf und Verbrauch von Kleidung durch meine Mitgliedschaft verändert?*
7. *Wie verlängere ich persönlich den Nutzungszyklus meiner Kleidung?*
8. *Welche anderen Angebote des Leihens und Teilens nutze ich?*

III

9. *Wie sollte sich das Angebot von Teilkleid zukünftig verändern?*
10. *Welche Marken und Jungdesigner/innen sollten zukünftig bei Teilkleid angeboten werden?*
11. *Auf welche Weise möchte ich Teilkleid in 5 Jahren nutzen?*

4.2 Datenverarbeitung

Wegen der Zusammensetzung meiner Materialsammlung aus verschiedenen Datentypen entschied ich mich, den Großteil aller Daten zu digitalisieren. Das handschriftlich verfasste Notizbuch tippte ich ab. Die handschriftlich ausgefüllten Forschungsbögen und alle gesammelten Materialien in Papierform scannte ich ein. Die Fotos sammelte ich in einem digitalen Ordner, um

diese besser verwalten zu können. Screenshots von den Internetseiten der sozialen Plattformen *Facebook*⁸, *Instagram*⁹ und *Snapchat*¹⁰ sowie von der Internetseite des Unternehmens und der darauf ablaufenden Registrierung als Kundin erfasste ich ebenfalls in einem Ordner.

Die Datenverarbeitung der Online-Befragung erfolgte durch das Programm *Google Formulare*. Dieses bietet zwei Möglichkeiten der Ansicht aller Antworten. Entweder eine Einzelansicht, in der jeder Fragebogen im Ganzen angezeigt wird und Rückschlüsse auf individuelle Personen gemacht werden können. Oder eine Zusammenfassung, in der die Antworten aller Teilnehmer_innen zu einer Frage untereinander aufgelistet sind. Das Programm zählt dabei die Antworten bei jeder Frage und gibt die Anzahl aller Antworten zu einer Frage an, da Teilnehmer_innen Fragen auch unbeantwortet lassen konnten.

4.3 Datenauswertung

Nach dem Abschließen meiner Teilnehmenden Beobachtung im Feld sah ich mich zuerst einmal allen Schwierigkeiten der Ethnografie gegenübergestellt. Während der Zeit meines Praktikums entwickelte ich eine enge emotionale Beziehung zu den Gründerinnen, durch die ich meine analytische Distanz verlor, und wie Breidenstein (2013, S. 109) formuliert, Teil des Feldes wurde („going native“). Zudem breitete sich meine Beobachtung auf zu viele verschiedene Themen aus, da ich große Mengen an Datenmaterial produzierte und sammelte (vgl. ebd.). Aus diesen Gründen war die räumliche Distanzierung

⁸ *Facebook* ist ein soziales Netzwerk im World Wide Web, in dem Meinungen, Veranstaltungen, Interessen, Fotos, Videos und vieles mehr geteilt werden (vgl. Facebook 2017).

⁹ *Instagram* ist ein soziales Netzwerk im World Wide Web, in dem Fotos und Videos geteilt werden (vgl. Instagram 2016).

¹⁰ *Snapchat* ist eine Anwendersoftware für Mobiltelefone, mit der Fotos und Videos verschickt und geteilt werden können. Diese sind jedoch nur 24 Stunden einsehbar (vgl. Snapchat 2017).

durch das Verlassen des Feldes sowie die mentale Distanzierung essenziell für meine Forschung. Des Weiteren „bedeutet Distanzierung einen durch Analyseaktivitäten forcierten Reflexionsprozess, durch den sich der Ethnograf eine intellektuelle Distanz zu der unmittelbaren Erfahrung des Feldes erarbeitet“ (ebd., S. 109). Durch die Distanzierung vom Material wurde mir bewusst, wie eng die Aufbereitung meiner Daten mit der Beobachtung selbst und der stetigen Analyse des Materials verflochten ist. Breidenstein (2013, S. 114f.) hält fest, dass Daten im ethnografischen Sinne niemals außerhalb einer interpretierten sozialen Realität bestehen, weshalb sich valide Daten über die Erfahrungen in dem Verständnis der Wirklichkeit eines Feldes definieren. Reflektiert betrachten muss ich den stetigen Einfluss meines nicht datenförmigen Erfahrungswissens, das Ereignisse und Gefühle, die ich mit allen Sinnen erlebt habe, umfasst (vgl. ebd., S. 115). Dies ist der Grund für ein anderes Datenverständnis in der Ethnografie entgegen der allgemeinen Sozialforschung (vgl. ebd., S. 116).

Der erste Schritt der Datenauswertung bestand aus einem Wiedervertrautwerden mit meinem eigens geschaffenen Material. Der ‚writing mode‘ während der Beobachtung ging zunächst in den ‚reading mode‘ über (vgl. ebd., S. 125). Laut Breidenstein (2013) werden durch das wiederholte Lesen und Durcharbeiten der Daten die Ereignisse und Personen, zu denen ich eine enge Bindung hatte, transparenter. Mit der Zeit verändern sich die selbst verfassten Daten zu „textuellen Objekten, die bestimmte theoretische und argumentationsstrategische Möglichkeiten bieten. Personen werden zu Figuren, Ereignisse zu Szenen, Situationen zu Exemplaren“ (ebd., S. 125f.). An diesem Punkt des Arbeitsprozesses ordnete ich zunächst meine Daten, indem ich Protokolle nach Datum, Dokumente, Fotos und Notizen nach Ereignissen in Anlehnung an die Protokolle sortierte, wodurch ich mir ein eigenes System erarbeitete (vgl. ebd., S. 112). Mit Daten sind in meinem Fall die Notizen, Mitschriften, gesammelten Dokumente, Fotos und Antworten aller Teilnehmer_

innen der Online-Befragung gemeint. Zur Auswertung der Online-Befragung entschied ich mich für die zu einem Thema kollektiv ausgewertete Anzeige von *Google Formulare*, da für mich die gesammelten Antworten zu einer Frage im Vordergrund standen. Interessant wäre sicherlich auch die personenbezogene Auswertung der Fragebögen, um beispielsweise analysieren zu können, was jüngere im Vergleich zu älteren Kund_innen geantwortet haben. Dies überstiege jedoch den Umfang meiner Bachelorarbeit. Für weitere Arbeiten und Interesse an den Ergebnissen stehen die Einzelansichten der Fragebögen jedoch auf Nachfrage zur Verfügung.

Analytische Themen

Ebenso wie die offene Beobachtung grenzt sich die ethnografische Forschung durch einen explorativen Umgang mit Auswertungsmethoden ab, die dem spezifischen Forschungsprozess angepasst werden müssen (vgl. Breidenstein 2013, S. 111). Um meine Auswertung des Datenmaterials zu strukturieren, bilden den Rahmen meiner Analyse sechs analytische Themen, die ich im Forschungsprozess als Fragen herausgearbeitet habe.

1. *Was ist das Konzept von Teilkleid?*
2. *Inwieweit entspricht die Umsetzung dem Konzept?*
3. *Wie und warum nutzen die Kund_innen Teilkleid?*
4. *Inwiefern verändert das Nutzen von Teilkleid den Konsum der Kund_innen?*
5. *Inwiefern entspricht das Konzept und die Umsetzung von Teilkleid den Ansätzen Sharing Economy und Slow Fashion?*
6. *Inwiefern verändert sich durch das Angebot und die Nutzung von Teilkleid das Verhältnis zu Kleidung?*

Diese analytischen Themen sind Produkte meiner Prozesse, die meinen Beobachtungen einen Fokus gaben, die Forschung strukturierten und der Analyse nun eine Richtung geben (vgl. ebd., S. 117). Breidenstein zufolge (ebd.) „bilden [sie] die Gelenkstelle zwischen der Feldforschung und der Publikation von Ergebnissen [...]“. Während der Forschung veränderten sich diese Themen bzw. Fragen kontinuierlich und standen fortlaufend ‚under construction‘, da sie die umfassenden Produkte der andauernden theoretischen Arbeit waren (vgl. ebd., S. 117f.). Schon bei der Konzipierung meiner Forschung begann die Entwicklung meiner analytischen Themen, indem ich das Konzept des Unternehmens und dessen Umsetzung verstehen wollte. Die Fragen nach dem Nutzen von *Teilkleid* und einem veränderten Konsumverhalten der Kund_innen entwickelte ich im weiteren Verlauf der Feldforschung. Inwieweit sich das Konzept und die Umsetzung von *Teilkleid* sowie ein neues Verhältnis zu Kleidung in meinen wissenschaftlichen Theorien wiederfinden lassen, kann ich erst im Nachhinein meinen Daten entnehmen. Breidenstein (2013, S. 118) betont die doppelte Relevanz analytischer Themen, indem sie „sowohl in den Daten und in den erkennbaren Relevanzen des Feldes gründen und [...] für den wissenschaftlichen Diskurs anschlussfähig sein [müssen]“. Die Relevanz eines analytischen Themas ist demnach das Ergebnis meiner eigenen theoretischen Arbeit. Da die analytischen Themen der Datenanalyse die entscheidende Struktur geben, gliedern meine sechs Fragen grob die Kapitel meiner Analyse.

Kodierverfahren

Als Werkzeug zur Auswertung meines Datenmaterials bediene ich mich des Verfahrens des Kodierens der *Grounded Theory*, mit dem „Daten aufgebrochen, konzeptualisiert und auf neue Art zusammengesetzt werden“ (Strauss & Corbin 1996, S. 37). Da qualitative Forschung kaum standardisierbar ist, ist

eine systematische Analyse mit einem kodifizierten Verfahren hilfreich. Die Anwendung der *Grounded Theory* gewährleistet meine empirische Verankerung und erhöht die intersubjektive Nachvollziehbarkeit meiner Forschung, die nach Steinke (2013, S. 324) als Gütekriterien qualitativer Forschung gelten.

Strauss und Corbin (1996, S. 37) zufolge entwickeln sich Themen und Theorien erst durch das Kodieren, dem analytischen Durchdringen empirischen Materials, wofür Kreativität, Strenge, Ausdauer und theoretische Sensibilität verlangt werden. Mit theoretischer Sensibilität ist die persönliche Fähigkeit des_der Forschers_in gemeint „Einsichten zu haben, den Daten Bedeutung zu verleihen, die Fähigkeit zu verstehen und das Wichtige vom Unwichtigen zu trennen“ (ebd., S. 25). Zum einen basiert meine theoretische Sensibilität auf der von mir gelesenen und bearbeiteten Literatur, die mich für das Phänomen des Kleiderleihens sensibilisiert hat, zum anderen auf meinen eigenen Erfahrungen mit Kleidung, Mode und Konsum und letztendlich auf dem analytischen Prozess selbst.

Den Prozess des Kodierens begann ich mit der Aufhebung der geordneten Chronologie meines Materials und der Erstellung einer systematischen Ordnung nach Themen. Anschließend bediente ich mich der Methode des offenen Kodierens nach Strauss und Corbin (1996), indem ich beim wiederholten Lesen Fragen an das Material stellte: Was habe ich beobachtet? Warum habe ich das beobachtet? Was empfand ich als wichtig in der Situation? Wie bewerkstelligen die Feldteilnehmer_innen etwas, und was beschäftigt sie dabei (vgl. auch Breidenstein 2013, S. 126)? Die Antworten darauf sowie Begriffe (Kodes) und Schlagworte, die ich mit den Daten assoziierte, schrieb ich heraus. Diese wiederum begann ich zu gruppieren, zu kategorisieren und zu abstrakteren Kodekategorien zusammenzufassen. Die vergebenen Kodes sollen dabei den Inhalt der Kategorie einigermaßen treffend wiedergeben, um als Erinnerungstütze zu dienen (vgl. Flick 2012, S. 391). Wichtig hierbei

ist die Unterscheidung von Begriffen, die direkt aus dem Feld stammen und solchen, die aus der Literatur entlehnt wurden (vgl. ebd.). Breidenstein (2013, S. 128) beschreibt das offene Kodieren als einen Raum der analytischen Fantasie, dem sich der_die Ethnograf_in vollends hingeben muss, da er_sie die Daten Zeile für Zeile immer wieder durcharbeiten und abstrahieren muss.

Anhand der Methode des offenen Kodierens entwickelte ich zu jeder herausgearbeiteten Kategorie eine Tabelle, die die Kodes selbst, ihre Anzahl und dazugehörige Quellen umfasst. Im Rahmen des axialen Kodierens nach Strauss und Corbin (1996) sammelte ich prägnante Textstellen und Zitate aus meinen Materialien und ordnete diese den einzelnen Kodes zu, um die Kategorien differenzieren zu können (vgl. auch Flick 2012, S. 393).

Axiales Kodieren umfasst des Weiteren das Bilden von Beziehungen zwischen den Kategorien mit Hilfe eines Kodierparadigma. Dieses dient dazu „Beziehungen zwischen Phänomenen, seinen Ursachen und Konsequenzen, seinem Kontext und den dabei von den Beteiligten verwendeten Strategien zu verdeutlichen“ (Flick 2012, S. 394). Hilfreich dafür ist das erneute Stellen der W-Fragen, um Ordnungen zwischen Phänomenen und Kategorien feststellen zu können (vgl. ebd.). Der letzte Schritt des Kodierens nach Strauss und Corbin (1996) umfasst das selektive Kodieren, bei dem es um das Herausarbeiten einer Kerntheorie geht. Dieser Schritt wurde in dieser Arbeit jedoch nicht ausgeführt.

Der zweite Teil meiner Auswertung fokussiert sich auf die Antworten der Online-Befragung, bei der ich ebenfalls nach der Methode des Kodierens nach Strauss und Corbin (1996) vorgehe. Die Fragen der Befragung selbst generieren die übergeordneten Kodekategorien. Die Antworten auf die Fragen ergeben verschiedene Ausprägungen an Kodes. In der Spalte *Zitate* trage ich Originalzitate aus den Antworten der Teilnehmer_innen ein. Bei der Übertragung der Zitate übernehme ich keine Rechtschreib- und Tippfehler. Allerdings behalte ich Sonderzeichen wie beispielsweise Smileys bei, da die

Teilnehmer_innen damit eine Stimmung vermitteln. Für den Fall, dass Codes oft auftreten und sich wiederholen, schreibe ich in diesen Tabellen nur die prägnantesten Zitate und Quellen heraus.¹¹

Insgesamt stellen alle gebildeten Kodekategorien aus meinem Datenmaterial die von Breidenstein (2013, S. 118) benannten *analytischen Produkte* dar. Analytische Produkte sind die Ergebnisse des Datenmaterials und fließen in meine oben benannten analytischen Themen ein. Dabei ist es wichtig, zu beachten, dass analytische Produkte und analytische Themen zwar miteinander verbunden sind, sich aber gegenseitig nicht einengen sollten, da sie eine interne Autonomie aufweisen. Damit sie sich gegenseitig irritieren und stimulieren können, wird meine Analyse aus wechselseitigen Impulsen von ihnen bestehen (vgl. ebd., S. 118ff.).

¹¹ Beispiel: 30 Teilnehmer_innen schreiben, sie gehen vorsichtiger mit der Kleidung von *Teilkleid* um. Unter der Rubrik Anzahl steht 30, jedoch nehme ich nur fünf Zitate (inklusive Quellen) in die Tabelle mit auf.

5. Analyse

Die Analyse beginnt mit einem Überblick über das gesamte auszuwertende Material der Teilnehmenden Beobachtung sowie der Online-Befragung. Hieraus geht die ausführlichere Vorstellung des untersuchten Konzeptes *Teilkleid*, meine Rolle als Forscherin sowie die Detailanalyse in einzelnen Sequenzen hervor. In der darauffolgenden übergreifenden Analyse werden die Ergebnisse in Bezug zur Theorie diskutiert.

5.1 Materialüberblick

Mein gesamter Datenkorpus aus der Teilnehmenden Beobachtung setzt sich aus verschiedenen Komponenten zusammen. In den drei Monaten im Feld habe ich ca. 300 Fotos gemacht, die zum einen Dokumentationen im Unternehmen und von Veranstaltungen, zum anderen Fotoshootings für soziale Medien umfassen. Des Weiteren habe ich eine Auswahl an Lieferscheinen gesammelt, von denen 27 Lieferscheine mit ausgefüllten Details von Kund_innen zur Auswertung vorliegen. Da ich diese nicht detailliert auswerten möchte, werde ich lediglich Auffälligkeiten oder bestimmte Wünsche und Angaben von Kund_innen daraus verwenden. Eine Auswahl der vielseitigen Rückmeldungen der Kund_innen setzen sich aus 22 E-Mails und 13 Postkarten zusammen. Davon werde ich jedoch nur einzelne einbeziehen. Zudem habe ich 30 eigens ausgefüllte Forschungsbögen, die Datum, Termine, Bestellungen, Neuanmeldungen, Rückgang, Dauer des Behaltens der Pakete, Kündigungen, Belobigungen, Beschwerden, tägliches Marketing in den Sozialen Medien und die Kategorie Sonstiges und Gedanken/ Fragen beinhalten. Fülle an Material bieten des Weiteren mein Notiz- und Feldtagebuch, eine Beschreibung von Büro und Lager und die Inhalte der Internetseite. Bei den

Einträgen im Feldtagebuch handelt es sich um Gedächtnisprotokolle und Beobachtungen aus den Erinnerungen, die im Nachhinein verfasst wurden.

Die Ergebnisse meiner Online-Befragung sind überraschenderweise sehr umfangreich. Am 8. und 9. Juli 2016 verschickte ich den Fragebogen erfolgreich an 590 Emailadressen. Davon waren zu diesem Zeitpunkt 280 angemeldete Kund_innen aktiv. Bei den anderen 310 Kund_innen handelte es sich um ‚deaktivierte‘ Kund_innen, die pausierten oder gekündigt haben. Aufgrund von mehr Validität und Repräsentation habe ich mich entschieden sowohl ‚aktive‘ als auch ‚deaktivierte‘ Kund_innen zu befragen. So sind in den Ergebnissen in etwa ausgeglichen diejenigen vertreten, die schon Erfahrungen mit dem Konzept *Teilkleid* gemacht haben, die aus bestimmten Gründen das Angebot nicht mehr wahrnehmen oder pausieren und diejenigen, die aktiv ausleihen oder sich gerade neu angemeldet haben. Problematisch ist, dass ich keine spezifische Frage zur Unterscheidung von aktuellen, pausierenden oder gekündigten Kund_innen gestellt habe, sodass ich diese im Nachhinein nicht unterscheiden kann. Trotzdem verwende ich im Folgenden weiterhin den Begriff Kund_innen. Die Möglichkeit besteht jedoch, dass weniger inaktive Kund_innen an der Befragung teilnehmen, da sie aktuell nicht mehr von Verbesserungen von *Teilkleid* profitieren.

Der Zeitraum der Befragung belief sich auf 3 Wochen, in dem insgesamt 84 Teilnehmer_innen den Fragebogen ausfüllten. Festzustellen ist dabei, dass 72 der Antworten in den ersten vier Tagen eingingen. Somit habe ich in meiner Befragung eine Rücklaufquote von 14,5 %. Da allerdings nicht jede_r Teilnehmer_in alle Fragen beantwortet hat, variieren die Zahlen der Antworten. Während die erste bis vierte Frage von 83 Teilnehmer_innen beantwortet wurden, beantworteten 80 Personen die fünfte Frage und nur 68 Personen die sechste Frage, die sich auf die Veränderung von Kauf und Verbrauch von Kleidung seit der Mitgliedschaft bezieht. Die Antworten zu den Fragen sieben bis elf variieren ebenfalls von 69 bis 83. Dabei unterscheidet sich die Anzahl der

offenen Antworten nicht wesentlich von zu denen zum Ankreuzen. Für meine Auswertung werde ich mich besonders auf die Antworten zu den Fragen eins bis acht fokussieren, da die Fragen neun bis elf keine Relevanz für meine Forschungsfrage haben. Die Antworten auf diese Fragen sind jedoch für die Zukunftsplanung des Unternehmens interessant, da sie ein Meinungsbild der Kund_innen sowie Wünsche und Verbesserungsvorschläge hervorbringen. Reflektiert betrachten muss ich die Auswahl der Proband_innen, da ich diese durch gezieltes Verschicken der Befragung eingegrenzt habe. Dadurch, dass meine Befragung online erfolgte, kann ich, abgesehen von den demographischen Daten, nicht nachvollziehen, was für Personen den Fragebogen ausgefüllt haben. Auch mit welcher Ernsthaftigkeit und mit welchen Emotionen der Fragebogen bearbeitet wurde, bleibt undurchsichtig.

5.2 Das Konzept

Um Hintergrundinformationen zum Unternehmen und zum Abonnement zu klären, fasse ich detaillierter das Konzept zusammen. Da dieses noch nicht in der Literatur beschrieben ist, basieren die folgenden Informationen auf meinem Erfahrungswissen aus der Forschung und auf den Informationen der Internetseite, weshalb dieser Punkt unter meine Analyse fällt.

Die Gründungsgeschichte von *Teilkleid* begann vor zehn Jahren und basiert auf der Idee eines gemeinsamen Kleiderschranks. Aufgrund vermehrter Nachfragen aus ganz Deutschland entwickelten Lohmeyer und Gilbert nach ihrem Studium ein Konzept, bei dem der nachhaltige Gedanke durch das Teilen von Konsumgütern im Vordergrund stehen sollte. Aus einem Fundus von Kleidungsstücken, der sich aus Spenden von Kund_innen, Vintagestücken von Flohmärkten und nachhaltigen Designerstücken aus Kooperationen zusammensetzt, verschicken die Gründerinnen Damenkleidung über eine Website. Von Kleidern, Oberteilen, Hosen, Röcken bis hin zu Accessoires

können Kund_innen alles leihen. Nur Schuhe und Unterbekleidung werden nicht angeboten. Für einen monatlichen Beitrag bekommen die Kund_innen mehrere Kleidungsstücke in einem Paket per Abonnement zugesendet. Jedes Paket kann aber auch länger behalten werden.

Der Bestellvorgang gliedert sich in zwei unterschiedliche Varianten. Die Kund_innen können zum einen auf der Internetseite Kleidungsstücke, die sie gerne leihen möchten, auswählen und direkt bestellen. Ein großer Unterschied zu einem herkömmlichen Onlineshop ist, dass jedes Kleidungsstück nur einmal und in einer Größe verfügbar ist. Die zum jeweiligen Zeitpunkt verfügbaren Stücke sind auf der Internetseite markiert. Die andere Möglichkeit ist das Angebot der *Stilberatung*, bei dem die Kund_innen ein Überraschungspaket mit Kleidungsstücken individuell kuratiert bekommen. Diese beiden Varianten können auch kombiniert werden. Für das Bestellen eines kuratierten Paketes können die Kund_innen einen Fragebogen mit persönlichen Informationen über sich und ihre Wünsche und Vorlieben bei Kleidung ausfüllen. Für die Beschädigung von geliehenen Kleidungsstücken, haften die Kund_innen.

5.3 Meine Rolle als Forscherin

Wegen meiner Teilnahme im Feld und der Nähe zur Thematik möchte ich noch einmal bewusst meine Rolle als Forscherin reflektieren. Meine Subjektivität hat durchgehend Einfluss auf meine Interpretation des Erlebten und der Ergebnisse. Laut der Psychologin Petra Muckel (1996, S. 62) stellt eine Forschung niemals die Wirklichkeit dar, da eine Forschung „nur die Dinge, so wie wir sie erleben, d.h. wie wir sie konstruieren“ repräsentiert. Aus diesem Grund muss ich meinen Blickpunkt miteinbeziehen und mich vom Streben nach Objektivität lösen (vgl. ebd.).

Mein Interesse an Kleidung und Mode und mein persönlicher Wunsch eines nachhaltigen Kleiderschranks waren mein eigener Ausgangspunkt zur Interpretation des ‚Fremden‘. Zu Beginn der Forschung fiel es mir schwer, mich im Feld auf alles gleichzeitig einzulassen. Ich konnte gut die Rolle der Teilnehmerin einnehmen und lernte schnell die Arbeitsprozesse, jedoch überforderte mich anfangs der Wechsel zwischen Teilnehmerin und Forscherin. Zu forschen, ohne genau zu wissen, wonach ich suche, stellte die größte Herausforderung dar. Zwar entwickelte ich immer mehr Fragen, doch gerade das überflutete mich manchmal. Wo ist mein Schwerpunkt? Was will und werde ich herausfinden? Sich dem Forschungsprozess wirklich hinzugeben und bis zuletzt nicht zu wissen, was meine Ergebnisse sein werden, war neu für mich. Ich lernte im Feld genauso wie während des Schreibprozesses die Bereitschaft und Fähigkeit, die Spannung auszuhalten, die laut Breidenstein (2013, S. 117) das Werden der Analyse ausmacht. Dazu kamen meine persönlichen Interessen an den inhaltlichen und wirtschaftlichen Themen des Unternehmens, wodurch ich zwischenzeitlich mein kulturwissenschaftliches Vorhaben vernachlässigte. Ich musste mich immer wieder zur Distanzierung zwingen, um aus einer anderen Perspektive heraus beobachten zu können. Ich musste sehr aufmerksam sein und viele Fragen stellen, um mit der Zeit alles zu verstehen. Gleichzeitig war es mir wichtig, einen guten Eindruck zu machen. Von Lohmeyer und Gilbert wurde ich schnell akzeptiert, wodurch wir ein freundschaftliches Verhältnis führten. Sie hatten großes Interesse an meiner Forschung und den Ergebnissen für die Weiterentwicklung des Unternehmens und halfen mir deshalb bei der Materialsammlung. Durch die sich parallel entwickelnde Freundschaft empfand ich die Beziehung zu den beiden zwischenzeitlich als zu eng, als dass eine davon unbeeinflusste Forschung durchgeführt werden könnte. Diese persönliche Nähe ist der Grund, weshalb ich in meiner Arbeit nicht stärker auf die Gründerinnen eingehe.

Die von mir gebildeten Kodekategorien repräsentieren sowohl das ‚Eigene‘ als auch das ‚Fremde‘. Ein Großteil der Kategorien entwickelte sich aus meinen eigenen Erfahrungen und Erlebnissen im Feld sowie aus meinen Beobachtungen. Die Kodekategorie Arbeit und Freizeit steht für die Vermischung des Privatlebens und des Arbeitsalltags. Dies erlebte ich beispielsweise auch an mir selbst, da ich mich ebenfalls neben den Arbeitszeiten im Unternehmen aufhielt. Die Kodekategorie Persönlichkeit entstand aus meinen Erfahrungen, dem Packen von Paketen und Kommunizieren mit Kund_innen und steht für den freundschaftlichen und persönlichen Umgang innerhalb sowie außerhalb des Unternehmens. Andere Kodekategorien, wie z.B. Überlastung, konnte ich dagegen erst aus einer distanzierteren kritischen Perspektive ableiten, da die Gründerinnen sich viel Arbeit aufbürden, es jedoch selbst nicht reflektieren. Kodekategorien wie Belobigungen und Beschwerden waren unabhängig von meiner subjektiven Wahrnehmung, da sie sich aus dem ‚Fremden‘, den Meinungen und Nachrichten der Kund_innen stützen.

Dadurch, dass ich von Außen in das Unternehmen kam und während der Forschungszeit Kleidung aus dem Fundus von *Teilkleid* lieh, fühlte sich mir die Rolle der Kundin vertraut an. Ich konnte die Belobigungen ebenso wie die Beschwerden nachvollziehen. Gleichzeitig bewegte ich mich in der Rolle der Mitarbeiterin und hatte deshalb bei Diskussionen, ob beispielsweise eine Kundin mit ihrer Beschwerde im ‚Recht‘ sei, keine feste Meinung. Selbst wenn ich mich mit der Rolle der Kundin identifizieren konnte, musste ich die Antworten der Online-Befragung unabhängig von meinen Ansichten betrachten und auswerten.

Durch die Distanzierung zum Feld reflektiere ich im Nachhinein eine ‚Verstrickung‘ mit dem Unternehmen und den Gründerinnen, der ich als Forscherin zwischenzeitlich ausgesetzt war. Das immer wieder neue Finden meiner Rolle äußerte sich darin, dass ich mich in der Forschungszeit vereinzelt

in Gesprächen mit außenstehenden Personen über das Unternehmen definierte. Diese Erkenntnisse zu reflektieren war mir wichtig, bevor ich nun mit der Detailanalyse meines Datenmaterials beginne.

5.4 Detailanalyse

Meine analytischen Themen bilden den roten Faden der Detailanalyse. Nachdem ich das Konzept des Unternehmens *Teilkleid* in Kapitel 5.2 vorgestellt habe, beginnt die Detailanalyse mit der Aufschlüsselung der zweiten Fragen in dem Kapitel: *Wie funktioniert die Umsetzung des Konzepts von Teilkleid?* Anschließend werde ich auf die Teilnehmer_innen der Online-Befragung eingehen und die dritte Frage der analytischen Themen: *Wie und warum nutzen die Kund_innen Teilkleid?* beantworten. Danach geht es um die Veränderungen des Konsumverhaltens der Teilnehmer_innen, womit ich die vierte Frage meiner analytischen Themen aufgreife. Zum Schluss wird es um die Kommunikation und die Rückmeldungen der Kund_innen gehen. In der gesamten Analyse werde ich die von mir tabellarisch geordneten Codes innerhalb ihrer Kodekategorien integrieren. Die von mir durch die sensibilisierenden Konzepte deduktiv und aus dem Material induktiv erstellten Kodekategorien aus dem Datenmaterial sind: *Administrativer Arbeitsaufwand, Persönlichkeit, Arbeit und Freizeit, Überlastung, Stimmung/ Atmosphäre, Packen und Lager, Kleiderpflege, Stilberatung, Nachhaltigkeit, Soziale Medien, Presse und Fernsehen, Kreativnetzwerk, Belobigungen* und *Beschwerden*. Die Kodekategorien der Onlinebefragung umfassen: *Anmeldegrund, Umgang mit Kleidung, Kommunikation über Teilkleid* und *Konsum von Kleidung*.

5.4.1 Wie funktioniert die Umsetzung des Konzepts?

Während meiner Feldforschung spürte ich am eigenen Leib, wie viel Arbeit mit der Umsetzung des Konzepts *Teilkleid* verbunden ist. Mein vorheriges Bild als Außenstehende, das durch Zeitungsartikel und soziale Netzwerke geprägt war, erfasste nicht annähernd den hohen Arbeitsaufwand.

Administrativer Arbeitsaufwand

Die Kodekategorie *administrativer Arbeitsaufwand* umfasst die von mir generierten Codes aus dem gesammelten Material, die sich aus Arbeitsaufgaben, -verläufen, Tätigkeiten und unternehmensinterne Begriffen zusammensetzen. Ein Großteil der Arbeit bei *Teilkleid* findet am Computer statt, an dem Buchhaltung und administrative Vorgänge wie das Verwalten der Kund_innen über eine interne Datenbank bzw. Verwaltungsplattform laufen.

Aufgaben wie Registrierungen, Erstellung von Kundennummern und Bestellnummern, Systematisierung von offenen, fertig gepackten und verschickten Bestellungen bestimmen den Arbeitsalltag. Für alle Bestellungen müssen Versandmarken und Retourenscheine¹² über den Zustellungsservice angefertigt werden. Zudem müssen Rücksendungen, Kündigungen, Abbuchungen, Rückbuchungen, Widerrufe, Erstattungen und Mahnungen bearbeitet werden.

Eine weitere Aufgabe besteht in dem beständigen Aufnehmen und Hochladen von Fotos von neuen Kleidungsstücke und der Formulierung von Produktnamen und Produktbeschreibungen. Der weitaus größte Teil der Arbeit liegt jedoch in dem individuellen Beantworten von E-Mails. Oft sind es Fragen von Kund_innen zum Bestellvorgang, zu bestimmten Kleidungsstücken oder Presseanfragen, Terminabsprachen und Organisatorisches.

¹² Retourenscheine ermöglichen den kostenfreien Rückversand für die Kund_innen.

Persönlichkeit

Das gesamte Unternehmen stützt sich auf die beiden Personen Lohmeyer und Gilbert. Die Kodekategorie *Persönlichkeit* umfasst die meisten Codes, da ich diese als Schlüssel des Konzeptes von *Teilkleid* beobachten und herausarbeiten konnte. Dies lässt sich schon bei der Betrachtung der Internetseite feststellen. Auf der gesamten Internetseite wird nur in der Du-Form geschrieben. Die Texte klingen locker, freundschaftlich und leicht. Die vielen Farben, Bilder und die Verwendung von Anglizismen verleihen dem Unternehmen ein junges und modernes Image. Auf vielen Bildern sind die Gründerinnen Lohmeyer und Gilbert selbst zu sehen, wodurch ein direkter Bezug zu den beiden Persönlichkeiten entsteht.

Bei der Anmeldung wird jede Kundin angeregt, einen Fragebogen auszufüllen, bei dem neben Punkten wie Alter, Kleidungsgröße und Maße, persönliche Informationen wie die Lieblingsfarbe angegeben werden können. Somit kann jede Kundin ein Profil erstellen, um Lohmeyer und Gilbert einen Eindruck von ihrem Geschmack zu geben. Gleichzeitig besteht in diesem Rahmen die Möglichkeit besondere Wünsche zu äußern oder direkte Nachrichten zu verfassen. Anhand des Fragebogens lernen die Gründerinnen ihre Kund_innen individueller kennen und können ihren Kleidungsstil besser einschätzen. Auch das Design des Fragebogens ist sehr bunt und persönlich. Ein weiterer Code in der Kategorie *Persönlichkeit* sind die Produktnamen der Kleidungsstücke, die auf der Internetseite einsehbar sind. Jedes Kleidungsstück trägt einen weiblichen Namen. Zum einen dienen diese Namen der Ordnung, zum anderen verleihen sie den Kleidungsstücken einen persönlichen Charakter. Die Kleidungsstücke, die auf Grund von Flecken oder Beschädigungen nicht mehr verleihbar sind, werden an ein Textilrecycl-Unternehmen weitergeleitet. Als Dankeschön für Spenden verschicken die Gründerinnen kleine Geschenke.

Das Persönlichste im Unternehmen ist die direkte authentische Kommunikation mit den Kund_innen. Jede E-Mail wird von Lohmeyer oder Gilbert eigens beantwortet und jedes Paket individuell gepackt. Neben den Kleidungsstücken im Paket befindet sich immer eine handgeschriebene Karte. Die Kleidungsstücke werden in recyceltem Papier mit dem Logo *Teilkleid* eingeschlagen. Von außen wird das Paket mit Klebeband mit dem *Teilkleid-Logo* als Aufschrift zugeklebt. All diese Schritte werden von Lohmeyer und Gilbert durchgeführt. Das Packen eines Pakets nimmt also eine gewisse Zeit in Anspruch. Dadurch, dass es keine klaren Auflagen gibt, wie mit Beschwerden oder besonderen Fällen umgegangen wird und Lohmeyer und Gilbert immer individuell handeln, behält das Unternehmen einen persönlichen Charakter. Durch diesen Umgang mit den Kund_innen hoffen die Gründerinnen, dass die Kund_innen ein größeres Verantwortungsgefühl gegenüber der Kleidung und dem Unternehmen verspüren und sorgsam mit den Kleidungsstücken umgehen. Im Gegenzug zu den persönlichen Botschaften in den Paketen schreiben auch Kund_innen Postkarten, die sie den Rücksendungen beilegen. Das Verhältnis zwischen den Gründerinnen und den Kund_innen basiert somit auf gegenseitigem Vertrauen.

Arbeit und Freizeit

Für mich als anfangs außenstehende Person dauerte es einige Zeit, bis ich die Arbeitsschritte und Abläufe lernte. Den Grund dafür sehe ich in der Kodekategorie *Arbeit und Freizeit*, die eng verknüpft ist mit der Kategorie *Persönlichkeit*. Neben dem Unternehmen verbindet Lohmeyer und Gilbert eine lange und enge Freundschaft, die das Fundament des Unternehmens *Teilkleid* bildet. Während ich zu Beginn meiner Teilnahme im Feld nur während der Arbeitszeit in Kontakt mit den beiden stand, kommunizieren diese durchgehend miteinander. Privatleben und Arbeit gehen immer fließend ineinander

über. Dies hatte zur Folge, dass ich oft nicht mitreden konnte, da ich die neuesten Themen oder Probleme nicht mitbekam. Bewusst ließ ich mich immer mehr auf die freundschaftliche Ebene ein, indem ich über die Arbeitszeiten hinaus im Büro blieb, aus meinem privaten Leben berichtete und auch nach Feierabend viel Zeit mit ihnen verbrachte. Durch die allgegenwärtige Präsenz von *Teilkleid* und die Identifikation der beiden mit dem Unternehmen vermischt sich das Arbeitsleben mit allen anderen Lebenssituationen, weshalb der persönliche Charakter maßgeblich für das Unternehmen ist.

Überlastung

Dieses Führen des Unternehmens funktioniert jedoch nur begrenzt. In meinen Beobachtungen konnte ich Probleme feststellen, die die Kodekategorie Überlastung bilden. Zum einen ist die Abhängigkeit von anderen Unternehmen wie Programmierer_innen und Paketzusteller_innen problematisch. Dadurch, dass die gesamte Verantwortung und alle anfallenden Aufgaben auf den beiden Gründerinnen ruhen und auch das private Leben mit einnehmen, ist eine Überlastung unausweichlich. Die Zeit ist oft zu knapp, Antworten auf E-Mails dauern zu lange, Termine werden vergessen, Bestellungen nicht rechtzeitig bearbeitet. Zwar hat es Vorteile, dass Lohmeyer und Gilbert alle Aufgaben machen und Bescheid wissen, doch fehlt in manchen Situationen die Effektivität. Die persönlichen Karten in den Paketen, das individuelle Zusammenstellen von Kleidungsstücken kostet Zeit, die in anderen Bereichen fehlt. Für einige Arbeitsprozesse ist noch kein klares System ausgearbeitet, sodass Fehler passieren. Persönlich konnte ich diese Überlastung ebenfalls an mir wahrnehmen, da ich zeitweise sehr erschöpft war. Die Verantwortung des ständigen Pakete-Verschickens und das Zufriedenstellen aller Kund_innen setzen mich teilweise unter Druck.

Trotz alledem erlebte ich während meiner Teilnehmenden Beobachtung durchweg eine positive Atmosphäre mit ausgelassener Stimmung. Diese spiegelt sich auch besonders nach Außen wider. Die Kategorie *Stimmung/ Atmosphäre* umfasst fast nur positive Codes wie: *fröhlich, Lachen, begeistert, Komplimente, kichern, entspannt, aufgedreht, gesellig, Spaß, Gemeinschaft* und *nett*.

Kleidung- ein Gebrauchsgegenstand

Da ich bei meinem Praktikum hauptsächlich die Aufgabe des Pakete-packens übernahm, kam ich mit den Themen *Packen & Lager* und *Kleiderpflege* viel in Kontakt. Dieses Aufgabenfeld stellt neben den administrativen Aufgaben den größten Teil der Arbeit dar. Das Lager teilt sich in Bereiche mit den registrierten und den nicht fotografieren Kleidungsstücken. Neben dem Heraussuchen von bestellten Kleidungsstücken, dem Kuratieren und Packen der Pakete umfasst ein erheblich großer Teil der Arbeit die Pflege der Kleidung. Kleider sind Gebrauchsgegenstände, die nur eine gewisse Haltbarkeit haben und durch häufiges Tragen und Waschen schnell an Qualität verlieren können. Jedoch müssen die Kleidungsstücke möglichst immer wieder wie neu aussehen, beziehungsweise in einem guten Zustand sein. Zwar sollte den Kund_innen von *Teilkleid* bewusst sein, dass es sich bei dem Konzept des Kleiderleihens größtenteils um getragene Kleidung handelt, jedoch hat jede Person individuelle Erwartungshaltungen. Insgesamt gehen die Kund_innen sehr sorgsam mit den Kleidungsstücken um und schicken sie meist in unverehrtem Zustand zurück. Trotzdem bekommen die Kleidungsstücke nach einiger Zeit Abnutzungsspuren.

Zur Kleiderpflege gehören das Waschen, Trocknen und Bügeln aller zu verschickenden Teile. Allein das Waschen und Trocknen aller Kleidungsstücke ist ein erheblicher Aufwand und erfordert viel Zeit. Einige Kleidungsstücke

sind sehr robust und widerstandsfähig, was am Stoff und den Fasern liegt. Andere wiederum sind sehr anfällig, wie zum Beispiel weiße Baumwoll-T-Shirts. Viele Kleidungsstücke müssen in die Reinigung gebracht werden, was höhere Kosten sowie einen erhöhten zeitlichen Aufwand bedeutet. Aufgerissene Nähte oder fehlende Knöpfe können meistens mit Hilfe von Nadel und Faden wieder repariert werden. In der Kodekategorie *Kleiderpflege* ist *Flecken* der meist vertretende Kode, was die Häufigkeit von Kleidungsschäden ebenfalls bestätigt.

Das Herausarbeiten dieser Kodekategorie lässt mich erstmals an dem Konzept des Kleiderverleihs zweifeln. Dadurch, dass ich selbst viel mit dem Pflegen der Kleidung beschäftigt war und es als aufwendig empfand, stelle ich mir die Frage, ob sich Kleidung wirklich als Verleihobjekt eignet.

Nachhaltigkeit

Gerade die Textilpflege spiegelt das Konzept von Nachhaltigkeit wider. Anstatt wie es heutzutage üblich ist, immer mehr und neue Kleidung zu produzieren und zu konsumieren, gilt es die schon vorhandenen Ressourcen, in diesem Fall Textilien zu pflegen und solange wie möglich zu nutzen und weiterzugeben. Anstatt die Kleidungsstücke ungenutzt im Schrank hängen zu lassen, sollten sie in den Nutzungskreislauf gelangen. Waschen, Nähen, und Stopfen gehören zu einer bewussten und nachhaltigkeitsorientierten Behandlung von Kleidung. Das Waschen in großen Mengen ist zudem effizienter. Weitere Codes zur Kodekategorie *Nachhaltigkeit* aus meinem Datenmaterial beschreiben Verpackungsmaterialien wie Kartons und Papier. Ein Stempel auf dem Papier ruft die Kund_innen zum Recyceln der Pakete auf. Zwar wird versucht die Verpackungsmaterialien so gering und natürlich wie möglich zu halten, dennoch fällt Papiermüll durch alte Kartons an.

An mir persönlich konnte ich durch die Auseinandersetzung mit dem Aspekt der Nachhaltigkeit im Rahmen der Forschung ein erweitertes Interesse für nachhaltige Lebensformen in vielen Bereichen feststellen. Ich begann bei Käufen zu hinterfragen, woher das Produkt stammt, wie es produziert wurde, ob ich es wirklich benötige und inwiefern es nachhaltig ist.

Stilberatung

Eine zentraler werdende Aufgabe bei *Teilkleid* besteht in der Stilberatung. Wie schon in Kapitel 5.2 (Das Konzept) beschrieben, können Kund_innen sich Pakete von Lohmeyer und Gilbert zusammenstellen lassen. Die Kleidungsstücke werden anhand eines von den Kund_innen ausgefüllten Fragebogens ausgewählt. Dieser umfasst Kategorien wie z.B. *Alter, Körpergröße, Körpermaße, Lieblingsfarben, Stilrichtung*.

Kund_innen können Muster, Rocklänge, Schuharten und viele andere Details angeben, sodass sich der_die Stylist_in einen Eindruck verschaffen kann. Trägt beispielsweise jemand gerne Turnschuhe, könnte man vermuten, dass die Person sportlich ist. Besonders interessant sind die individuellen Notizen auf den Fragebögen wie beispielsweise:

Momentan liebe ich Pailletten, GlitzerGlimmer, BlingBling, ShiShi und KuscheligGraues, MaxiStrick, feine Blusen und Tops [...].

Benötige dringend Klamotten für eine Hochzeit! Bitte kein Chiffon ☹, Mama von Zwillingen, Lehrerin (muss man aber nicht unbedingt an der Kleidung erkennen), kurzes rotblondes Haar (Ohrringe sehen eher seltsam aus). Ich passe oft schlecht in Standardgrößen (athletische Figur, breite Schultern, wenig Oberweite, viel Po+Oberschenkel), daher liebe ich alles, was sich dehnt, anschmiegt, weich fällt und auch ohne Idealmaße gut sitzt.

Ich hab einen Bauch, bitte unbedingt beachten!!! Obenrum habe ich auch eine Kleidergröße größer (große Brust) [...].

Das Auswählen von passenden Kleidungsstücken für einzelne Kund_innen erforderte während meiner Feldforschung viel Zeit und wurde zu meiner größten Herausforderung. Im professionellen Beraten von Kleidungsstilen hatte ich noch keine Erfahrungen gemacht. Schon beim Lesen eines von einer Kundin ausgefüllten Fragebogens stellte ich mir Fragen zu der Person: Was würde einer Person, die nur blau, grau und schwarz als Farben und ausschließlich Blumenmuster mag, besonders gut stehen? Zum einen versuchte ich mir die Personen bildlich vorzustellen, zum anderen verriet die Antworten und Formulierungen etwas über Charakterzüge. Beim Kuratieren versuchte ich immer wieder meine Subjektivität und den Einfluss meines persönlichen Geschmacks zu reflektieren.

Meistens kuratierte ich zusammen mit Lohmeyer und Gilbert die Pakete, da ich mir oft unsicher war und der Austausch über eine Kundin bei deren Einschätzung half. Zweifel beim Auswählen von Kleidungsstücken lassen sich zurückführen auf die Frage nach dem Geschmack. Jede Person hat einen individuellen Geschmack, der sich nicht auf andere übertragen lässt und der ohne Foto oder Kennen der Person schwer einzuschätzen ist. Auch Körpermaße sind individuell. Die Angabe von Maßen ist hilfreich, jedoch fallen die Kleidergrößen oft unterschiedlich aus. Einen großen Einfluss hat zudem der Geschmack des_der Stylist_in. Durch meine Beobachtungen konnte ich feststellen, dass die Gründerinnen sehr offen für verschiedene Geschmäcker und zudem sehr geübt im Styling sind. Diese Offenheit gegenüber Kleidung, Stilen und Kombinationen konnte ich als entscheidenden Kode klassifizieren, da beim Kuratieren viel Fantasie und Kreativität gefragt sind. Die Kund_innen bringen Lohmeyer und Gilbert Vertrauen entgegen, indem sie sich von ihnen ‚beraten‘ lassen und ihnen die Freiheit gewähren, sie zu charakterisieren

und ihnen Kleidungsstücke auszuwählen. Das bedeutet für die Kund_innen Spannung, Spaß und Überraschung. Es ist ein Experiment für sie, da sie den Geschmack der Gründerinnen nur auf Grund von Sozialen Medien und der Internetseite einschätzen können und diesen nicht wirklich kennen.

Durch die Unterstützung von Lohmeyer und Gilbert wurde ich während der Forschungszeit selbstbewusster beim Kuratieren und setzte mich intensiv mit einzelnen Persönlichkeiten und Paketen auseinander. Dies ist der Grund für die Zeitintensivität einer Stilberatung.

Außendarstellung

Eine weitere Kodekategorie bildete ich aus Beobachtungen der Unternehmens- und Persönlichkeitsdarstellung in der Öffentlichkeit, die die Oberkategorien *Social Media*, *Presse und Fernsehen* und *Kreativnetzwerk* umfasst. Während der Forschungszeit war das Repräsentieren in sozialen Netzwerken, in Medien und auf Veranstaltungen allgegenwärtig. Aufgrund der Unternehmensstruktur liegen diese Aufgaben des Marketings und der Repräsentation bei den Gründerinnen. Um als Startup-Unternehmen zu wachsen und den Bekanntheitsgrad stetig zu erweitern, ist *Social Networking* von enormer Bedeutung. Neben den täglichen Zeiten im Büro verbringen Lohmeyer und Gilbert viel Zeit auf Veranstaltungen, auf die ich sie in meiner Forschungszeit begleitete. Ich lernte viele Leute, verschiedene Szenen und Meinungen kennen, nahm an nachhaltigen, politischen Events und Jubiläumsfeiern exklusiver Modemagazine teil. Dabei bemerkte ich einerseits, wie fundamental Kontakte und Beziehungen und andererseits, wie oberflächlich viele Begegnungen sind. In der Kreativbranche, in der viele frei arbeiten, ist die ständige Selbstdarstellung und Kommunikation untereinander besonders wichtig. Daraus entstehen neue Kontakte, Ideen und gegenseitige Unterstützung. Die meisten Kodeausprägungen in der von mir zusammengefassten Katego-

rie *Kreativnetzwerk* bilden die Kodes *Kooperationen* und *Projekte*, da *Teilkleid* viel mit anderen Kreativschaffenden zusammenarbeitet. Um ein breit aufgestelltes Angebot an Kleidung zu haben, sind Lohmeyer und Gilbert darauf angewiesen, immer neue Kooperationen mit fair und nachhaltig produzierenden Designer_innen einzugehen. Für die Designer_innen ist der Verleih ihrer Kleidungsstücke Werbung. Gefällt Kund_innen von *Teilkleid* ein Teil gut und möchte es behalten, können sie es z.B. direkt bei dem_der Designer_in kaufen.

Alle Veranstaltungen und Projekte werden von Lohmeyer und Gilbert mit ihren Mobiltelefonen dokumentiert und über soziale Netzwerke wie *Facebook*, *Instagram* und *Snapchat* publiziert. Täglich gilt es mindestens ein Bild auf die Fotoplattform *Instagram* hochzuladen und mit den richtigen Farbfiltren zu komplettieren. In Form von kleinen Fotoshootings machen die Gründerinnen Bilder von zusammengestellten Outfits aus dem Fundus. *Facebook* wird parallel zum Teilen von Beiträgen, Artikeln, Filmen und Neuigkeiten zu den Themen Nachhaltigkeit und Slow Fashion genutzt. Die Plattform *Snapchat* dient dem täglichen Dokumentieren des *Teilkleidlebens* in Form von Fotos und kurzen Videos, die 24 Stunden öffentlich einsehbar sind. Alle Plattformen sind öffentlich und können von sämtlichen Kund_innen und Nichtkund_innen eingesehen werden, wodurch die Gründerinnen zu Personen des öffentlichen Lebens werden. Diese Formen der öffentlichen Darstellung verleiht *Teilkleid* das persönliche Image und die Identifikation mit den Personen Lohmeyer und Gilbert. Allerdings erreichen die Gründerinnen durch diese Netzwerke nur Menschen, die dort aktiv sind und sich mit diesen auskennen. Ein Vorteil ist, dass vermehrt Zeitungen und Fernsehen auf das Konzept von *Teilkleid* aufmerksam werden und darüber berichten. Im Zeitraum meiner Forschung konnte ich einige Interviews und Fernsehdrehe miterleben. Während ich den Presseterminen mit Nervosität entgegenblickte, waren Lohmeyer und Gilbert sehr entspannt, da es Teil ihres Alltags ist.

5.4.2 Die Kund_innen/Teilnehmer_innen

Vor meiner Feldforschung nahm ich an, dass viele Kund_innen von *Teilkleid* aus Großstädten stammen und Mitte zwanzig sind. Ich schloss von mir auf andere und ging davon aus, dass junge Studentinnen das Konzept besonders mögen. Mit diesen Vermutungen lag ich falsch. Auf den mir vorliegenden Lieferscheinen zeigen sich viele verschiedene Adressen, einerseits Großstädte wie Köln und Berlin, andererseits auch sehr kleine Gemeinden wie Steinkirchen und Schäftlarn. Die 27 angegebenen Adressen repräsentieren zwar nicht den gesamten Kund_innenstamm, jedoch geben sie einen kleinen Einblick und zeigen, dass sowohl Kund_innen aus Großstädten als auch aus kleinen Gemeinden vertreten sind.

Um einen weiteren Überblick über die Kund_innen zu bekommen, hilft die Auswertung der sozialdemographischen Angaben des Onlinefragebogens. Fast die Hälfte von den 84 Teilnehmer_innen ist zwischen 26 und 35 Jahren alt. Jeweils acht der Kund_innen ordnen sich den Altersklassen 36-40, 41-45 und 46-50 zu und sieben Personen sind über 51 Jahre alt. Die ältesten drei Teilnehmer_innen sind im Alter von 56-60 Jahren. Die Zahl der unter 25-Jährigen beläuft sich auf elf, die der unter 20-Jährigen auf vier Personen. Somit stimmen auch meine Erwartungen der Altersklasse nicht mit den Erkenntnissen des Fragebogens überein.

Besonders interessant ist die Betrachtung der beruflichen Tätigkeiten¹³ der Kund_innen, da sich bestimmte Berufsgruppen herauskristallisieren. Größtenteils lassen sich die Berufe der Kund_innen der Gruppe *Gesundheit, Soziales, Lehre und Erziehung* sowie der Gruppe *Sprach-, Literatur-, Geistes-, Gesellschafts- und Wirtschaftswissenschaften, Medien, Kunst, Kultur und Gestaltung* zuordnen. Weniger Kund_innen arbeiten in den Bereichen *Natur-*

¹³ Einordnung der Berufe basiert auf der *Klassifikation der Berufe im Jahr 2010* von der Bundesagentur für Arbeit (2011, S. 17).

wissenschaft, Geografie und Informatik. Des Weiteren befinden sich zehn der Teilnehmer_innen noch in der Ausbildung (Schüler_in / Student_in) und zwei Frauen betiteln sich als Hausfrau bzw. „Vollzeitmutter“. Ein monatliches Nettoeinkommen von 2.000 bis unter 3.000 Euro haben 29 von 79 Kund_innen. 16 Teilnehmer_innen geben an, zwischen 1.500 und unter 2.000 Euro zu verdienen und 11 Frauen 1.000 bis unter 1.500 Euro. Nur wenige Kund_innen verdienen demnach weniger als 1.000€ oder mehr als 3.000€ netto im Monat. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Zielgruppe von *Teilkleid* größtenteils berufstätige Frauen, eher frühen Erwachsenen-Alters sind. Überwiegend arbeiten sie in akademischen oder sozialen Berufen. Dennoch kann ich anhand dieser Informationen nicht erkennen, wie die Kund_innen bezüglich verschiedener Kapitalsorten positioniert sind. Das ökonomische Kapital wird durch ihr monatliches Einkommen transparenter, jedoch hat jede Person ein individuelles kulturelles und symbolisches Kapital. Aufgrund unterschiedlicher Herkunft, Altersgruppe, Klasse und Berufsfeld weist jede_r Kund_in von Grund auf einen anderen Habitus auf und wird durch diesen unterschiedlich in ihrem Geschmack beeinflusst (s. Kapitel 2.2). Insgesamt repräsentieren die Ergebnisse der Online-Befragung nicht den gesamten Kund_innenstamm des Unternehmens, da ich nur die ausgefüllten Fragebögen auswerten konnte und damit meine Stichproben nicht kontrollieren konnte.

5.4.3 Wie und warum nutzen die Kund_innen Teilkleid?

Dieses Kapitel nimmt Bezug auf die zweite Frage der von mir durchgeführten Online-Befragung. Die Kodekategorie *Warum und wozu habe ich mich bei Teilkleid angemeldet?* zeigt mehrere Kodeausprägungen, denen ich besonders herausstechende Zitate der Teilnehmer_innen zugeordnet habe. Auffällig ist, dass der Kode *Nachhaltigkeit* in den Antworten der Teilnehmer_innen mit 28 Nennungen am häufigsten vertreten ist. Die meisten Frauen gaben an, sich

bei *Teilkleid* angemeldet zu haben, weil sie Ressourcen schonen und so nachhaltig wie möglich leben möchten. Eine Person beispielsweise gab an, dass sie Kleider leihen ökologischer findet, als immer neue Kleidung zu kaufen und diese dann ungenutzt im Schrank hängen zu haben. Dies wirft für mich die Frage auf: Gaben die Teilnehmer_innen primär Nachhaltigkeit an, weil es das Leitthema des Unternehmens ist oder weil sie sich wirklich mit dem Thema auseinandersetzen und das Leitbild nachhaltiger Entwicklung auch in anderen Bereichen leben?

Neben dem Aspekt der Nachhaltigkeit konnte ich drei weitere häufig vertretene Codes zusammenfassen: *Abwechslung, Stil ausprobieren / Inspiration* und *Konzept / Idee*. Viele Kund_innen melden sich mit dem Wunsch nach ‚frischem Wind‘ im Kleiderschrank bei *Teilkleid* an. Einige legen primär Wert auf Inspirationen und das Ausprobieren von neuen Stilrichtungen.

Es ermöglicht mir den Blick über den ‚modischen Tellerrand‘.

Um mich trauen zu können, mir ungewohnte Kleidungsstücke zu bestellen, die ich sonst aus Sorge zu verschwenderisch zu sein, niemals kaufen würde.

Über ganze Tage tatsächlich zu spüren, wie ich mich in meinem Kleidungsstück fühle.

18 Teilnehmer_innen der Befragung sind Kund_innen geworden, weil sie das Konzept von *Teilkleid* interessant finden und unterstützen wollen.

Besonders toll finde ich, dass POSITIV mit den prekären Bedingungen in der Modeindustrie umgegangen wird: Es geht nicht um Verzicht, sondern darum, Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit mit Spaß an Mode und Freude am Ausprobieren zu verbinden.

In den Augen einiger Kund_innen ist *Teilkleid* eine Form von Konsumkritik, indem sie das Angebot des Unternehmens als Alternative zu herkömmlichen Konsumformen nutzen. Interessant finde ich, dass es Teilnehmer_innen gibt, die ähnlich wie ich die Frage nach dem Besitz von Kleidung hinterfragen und sich angemeldet haben, um Antworten auf die Frage

Muss ich Dinge wirklich besitzen oder reicht es mir, sie einen bestimmten Zeitraum bei mir zu haben?

zu finden. So gibt es zum einen Teilnehmer_innen, aus deren Antworten hervorgeht, dass sie ihr Konsumverhalten reflektieren und aus Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft eine Alternative oder Ergänzung zum Konsum von Kleidung bei *Teilkleid* suchen. Andere dagegen nutzen das Konzept, weil es den Geldbeutel schont und praktisch ist, da man durch *Teilkleid* einen ‚Zugang zu coolen Einzelstücken‘ hat und sich selbst viel ausprobieren kann. Vier der Teilnehmer_innen haben sich auf Grund des Überraschungspakets angemeldet und vier in der Hoffnung auf Spaß und Austausch mit anderen.

Die Antworten auf die dritte Frage *In welchen Situationen und zu welchen Anlässen trage ich die Kleidungsstücke von Teilkleid?* zeigen, dass 73 der Teilnehmer_innen die Kleidungsstücke in der Freizeit tragen und 65 aller Teilnehmer_innen auch bei der Arbeit. Somit grenzt sich das Konzept des Unternehmens sowohl in der Theorie als auch in der Praxis von Konzepten wie dem Abendgarderoben-Verleih ab (siehe Kapitel 3.). Die Kund_innen nutzen den Kleiderverleih primär für alltägliche Kleidung und nicht für besondere Einzelstücke oder bestimmte Veranstaltungen. Die Hälfte aller Teilnehmer_innen nutzt die Kleider jedoch auch als Abendgarderobe, 35 Personen für Urlaube und 24 für besondere Anlässe. Durch die Möglichkeit der Mehrfachantwort kann ich erkennen, dass einige Teilnehmer_innen der Befragung die

Kleidung für verschiedene Bereiche nutzen, andere wiederum nur fürs Büro oder nur für Urlaube.

5.4.4 Wie gehen die Kund_innen mit der Kleidung um und welche Strategien nachhaltigen Handelns nutzen sie?

Der Umgang mit der ausgeliehenen Kleidung ist sehr unterschiedlich. 49 der Teilnehmer_innen geben bei Frage vier *Wie behandle ich die Kleidungsstücke von Teilkleid im Vergleich zu meinen eigenen?* an, die Kleidungsstücke des Unternehmens anders zu behandeln als die eigene Kleidung. Diese Antworten gliedern sich in die Codes *Besonders*, *Vorsichtiger* und *Besser*. Die meisten Teilnehmer_innen schreiben, dass sie vor allem vorsichtiger mit den Stücken von *Teilkleid* umgehen:

Ich behandle sie behutsam, da ich im Hinterkopf habe, dass noch jemand anderes sie tragen möchte.

Wie von einer guten Freundin geliehen, also mit Vorsicht.

Etwas vorsichtiger – wäre mir unangenehm, etwas Geliehenes zu beschädigen.

Andere behandeln die Kleidungsstücke ‚wie kleine Schätze‘ und geben an, sie an besonderen Orten zu lagern oder aufzuhängen, um sie immer zu sehen und würdigen zu können. Sie betiteln sie als Highlights, mit denen sie passende Stücke aus ihrer Garderobe kombinieren. Interessant finde ich die Antwort ‚Mit Distanz‘, da Kleidung gewöhnlich auf der Haut liegt. Wenn ich mir vorstelle Kleidung mit Distanz zu tragen, würde ich mich unwohl und wie in einer fremden ‚Haut‘ gefangen fühlen.

Der andere große Teil der Kund_innen (34) gibt an, mit den geliehenen Kleidungsstücken genauso umzugehen wie mit den eigenen. Dabei fällt auf, dass viele betonen, dass sie im Allgemeinen sehr behutsam mit Kleidung umgehen:

Ich behandle sie beide genau gleich, nämlich gut :).

Ich gehe mit allen Kleidungsstücken sorgsam um.

Diese Aussagen kann ich durch die Auswertung meiner siebten Frage *Wie verlängere ich persönlich den Nutzungszyklus meiner Kleidung?* untermauern. Die Ergebnisse dieser Frage überraschten mich positiv. 64 von 83 Teilnehmer_innen reparieren ihre Kleidung, die Hälfte nutzt Secondhand- und Flohmärkte. Des Weiteren recyceln und tauschen 30 bis 36 Kund_innen ihre Kleidung. In Bezug zu meiner Frage im vorherigen Kapitel, ob Kund_innen von *Teilkleid* auch auf anderen Ebenen nachhaltig handeln, kann ich hier feststellen, dass mit Kleidung bewusster umgegangen wird als ich es erwartet hätte. Dies lässt sich jedoch nicht verallgemeinern und auf alle Teilnehmer_innen der Befragung übertragen. Trotzdem lässt sich eine Tendenz feststellen.

Inwieweit die Kund_innen andere Angebote des Leihens und Teilens neben *Teilkleid* in Anspruch nehmen, ist begrenzt. Nur 29 der Teilnehmer_innen geben bei der Frage *Welche anderen Angebote des Leihens und Teilens nutze ich?* Mitfahrgelegenheiten an. Gut 20-30 % teilen Fahrräder und Autos. Das Leihen von Autos und Wohnen in fremden Wohnungen nehmen nur 11 der 84 Teilnehmer_innen in Anspruch. Die meisten Angaben wertete ich in den Kategorien Musikstreaming und Filmstreaming aus. Allerdings nutzen auch das nur 44 und 47 Personen von allen 84 Teilnehmer_innen.

5.4.5 Inwiefern verändert das Nutzen von Teilkleid den Konsum der Kund_innen?

Wie hat sich mein Kauf und Verbrauch von Kleidung durch meine Mitgliedschaft verändert? – diese Fragestellung bildet ein analytisches Thema meiner Arbeit und steht im Mittelpunkt der Online-Befragung. Kann es wirklich sein, dass man als Kund_in von *Teilkleid* weniger Kleidung konsumiert? Oder ist es im Gegenteil eine Anregung um noch mehr zu kaufen?

Besonders auffällig ist, dass von 84 Teilnehmer_innen nur 68 diese Frage beantworteten, wodurch die Frage die niedrigste Antwortrate des gesamten Fragebogens aufweist. Ich kann lediglich Vermutungen anstellen, warum 16 der Teilnehmer_innen nicht darauf antworteten: War es eine zu umfangreiche Frage? Habe ich mit dieser Frage eventuell ihr schlechtes Gewissen angesprochen, weil *Teilkleid* für Nachhaltigkeit und weniger Konsum steht, sie jedoch weiterhin viel kaufen? Weil sie die Werte des Unternehmens nicht verkörpern?

Insgesamt haben 29 Teilnehmer_innen in verschiedenen Formen angegeben, dass sich ihr Konsum von Kleidung seit der Anmeldung verringert hat. Die meisten formulieren es als ‚Ich kaufe weniger‘ oder in einer gesteigerten Form als ‚Ich kaufe deutlich weniger‘. Was genau unter dem Wort *weniger* definiert wird, kann jedoch individuell verstanden werden und erscheint mir relativ. Zwei Kund_innen präzisieren ihre Antworten, indem sie selbstreflektiert schreiben:

Ich meine, dass ich weniger kaufe; kann aber sein, dass ich mir das einbilde.

Es hat den Kauf neuer Kleidung schon etwas eingedämmt, jedoch nicht so stark wie ich es mir erhofft hatte, da bei Teilkleid oft viele Kleidungsstücke lange ausgeliehen/vergeben sind.

Nur zwei der Kund_innen können eine klare Reduktion ihres Konsums bei Kleidung festhalten:

In den zwei Monaten, in denen ich Mitglied bin, habe ich keine neuen Kleidungsstücke gekauft [...].

Ich kaufe aber seitdem keine Oberteile mehr, weil ich weiß, dass ich mir diese ausleihen kann.

Neben der Kodeausprägung *verringert* ist die Ausprägung *gar nicht* mit 21 Antworten ähnlich groß. Zum einen gaben Teilnehmer_innen an, dass sie sowieso selten Kleidung kaufen würden und sich deshalb nicht viel verändert habe. Andere wiederum schreiben, sie kaufen weiterhin viel und gerne. Interessant finde ich, dass bei manchen Aussagen durch das Wort ‚leider‘ ein schlechtes Gewissen mitschwingt: ‚Leider shoppe ich immer noch zu viel.‘ Die Kund_innen werden von Lohmeyer und Gilbert in keiner Weise für das Kaufen von Kleidung verurteilt. Lediglich die Öffentlichkeitsarbeit und das Aufmerksammachen auf das ständige Konsumieren führt dazu, dass sich die Kund_innen bewusster über ihren Konsum werden. Auch wenn sie diesen nicht verringern, deutet es daraufhin, dass sie sich Gedanken darüber machen. Dies zeigt auch die Kodeausprägung *bewusster*, der einige Antworten zugeordnet werden können.

Ich kaufe gezielter das, was ich nicht leihe.

Ich habe sehr viel aussortiert und kaufe sehr bewusst Kleidung.

Drei der Kund_innen stellen durch das Nutzen von *Teilkleid* gegenteilig fest, dass ihr Kleiderkonsum zunimmt, da sie Kleidungsstücke, die ihnen beson-

ders gut gefallen, nachkaufen. Andere wiederum differenzieren ihr Konsumverhalten, indem sie außergewöhnliche Stücke bei *Teilkleid* bestellen und ‚Basics‘ kaufen, experimentieren und sich inspirieren lassen, wieder alte Kleidung zu kombinieren. Eine Kundin beschreibt ausführlich, dass Kleiderleihen für sie einen ‚übergeordneten Prozess‘ darstellt, da sie es als schwierig empfindet den ‚Hunger auf Neues‘ zu stillen. Die Beschreibung ‚[Teilkleid] ist ein monatlicher Luxus‘ deutet ebenfalls eher auf eine Ergänzung des Konsums hin als auf eine Alternative. Einige Antworten auf die Frage beziehen sich auf die Zukunft und das Vorhaben weniger zu kaufen und die Hoffnung auf Veränderung des Konsums. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass einige der Teilnehmer_innen erst seit kurzer Zeit Kund_innen des Unternehmens sind und noch keine Erfahrungen gemacht haben.

5.4.6 Wie kommunizieren die Kund_innen über Teilkleid und welche Rückmeldungen geben sie?

Zur Kommunikation über *Teilkleid* werte ich die Ergebnisse der Frage *Wie rede ich mit anderen Menschen über die ausgeliehenen Kleidungsstücke von Teilkleid?* aus. Die mit Abstand umfangreichste Kodeausprägung ist in diesem Fall *werbend*. 24 Teilnehmer_innen sagen, dass sie das Unternehmen weiterempfehlen und oft von dem Konzept erzählen, besonders wenn sie Komplimente für ihre Kleidung bekommen. 16 der Kund_innen teilen ihre Begeisterung mit anderen Menschen schwärmen inspirierend davon oder sind sehr stolz.

Ich bin dann richtig stolz darauf, was ich so weitergebe.

Andere Teilnehmer_innen sprechen kaum oder gar nicht über ihre ausgeliehene Kleidung, entweder, weil sie nicht zufrieden mit der Auswahl oder erst

seit kurzem angemeldet sind. Besonders interessant finde ich die zwei Antworten aus dem Kode *Differenziert*:

Mit den engeren und weiteren Familienmitgliedern positiv, mit Fremden nicht.

Im Freundeskreis positiv und offen, im Berufsleben eher zurückhaltend da Unverständnis.

Warum machen die Frauen einen solchen Unterschied? Ist es unangenehm im Beruf oder fremden Menschen zu erzählen, die getragene Kleidung sei ‚nur‘ geliehen? Ist geliehene Kleidung minderwertiger als die eigene? Was wirft es für ein Licht auf die Person? Darüber kann ich hier nur Vermutungen anstellen.

Die Resonanz von *Teilkleid*-Kund_innen ist sehr vielfältig. Einerseits schwärmen sie von der Idee und den Paketen:

Vielen Dank für das schöne Paket und die hübschen Sachen! Die Farbauswahl hat tatsächlich perfekt zu mir gepasst.

Ich habe mein erstes Paket von euch erhalten und bin total begeistert.

Andererseits gibt es unzufriedene Kund_innen, wie in der Kodekategorie *Beschwerden* deutlich wird:

Es gibt nur sehr wenige Teile zur Auswahl. An einen kompletten Look war gar nicht zu denken.

Entspricht nicht meinen Vorstellungen.

Wie schon im Abschnitt *Stilberatung* beschrieben, ist die Einschätzung von Geschmack eine Gratwanderung. Während man manchmal genau das Richtige für eine Person aussucht:

Der kleine Kimono passt super zu meinem heutigen Outfit; toller Zufall.

haben andere eine ganz andere Geschmacksvorstellung:

Oma Hilde geht in den Schrebergarten-Look, sind gar nicht mein Stil.

Mein Anspruch und Geschmack decken sich nur einfach nicht mit eurem.

5.5 Übergreifende Analyse

In der übergreifenden Analyse werde ich die verschiedenen thematischen Einheiten, die ich in meiner Detailanalyse herausarbeitete, zusammenführen und bündeln, woraus sich der analytische Kern bildet (vgl. Breidenstein 2013, S. 157). Dafür werde ich die Schlüsselthemen mit den zu Anfang aufgeführten literarischen Konzepten und Theorien verbinden. Beginnen werde ich mit der Beantwortung meiner fünften Frage der analytischen Themen *Inwiefern entspricht das Konzept und die Umsetzung den Ansätzen Sharing Economy und Slow Fashion?* Daraufhin werde ich das Verhältnis zu Kleidung mit den Themen Dresscodes, Distinktion und *Personal Self* analysieren und die Punkte Geschmack und Stilberatung in Bezug zu Fast Fashion setzen. Abschließend werde ich alle Ergebnisse zu meiner übergreifenden Fragestellung *Inwiefern tragen das Angebot von Teilkleid und dessen Nutzung zu einem veränderten Verhältnis zu Kleidung bei?* diskutieren, womit die letzte Frage meiner analytischen Themen ebenfalls beantwortet wird.

5.5.1 Inwiefern entspricht das Konzept und die Umsetzung von Teilkleid den Ansätzen Sharing Economy und Slow Fashion?

Nach einer ausgiebigen Auseinandersetzung mit den Prinzipien und Wertvorstellungen der Sharing Economy kann ich *Teilkleid* aufgrund des nachhaltigen Wirtschaftens in Form von Nutzung bestehender Ressourcen der Sharing Economy zuordnen. Wie in Kapitel 2.1.2 beschrieben, existieren nach Rachel Botsman und Roo Rogers (2011) verschiedene Formen des kollaborativen Konsums. *Teilkleid* lässt sich eindeutig als ein Produkt-Dienstleistungssystem beschreiben, da es ein Unternehmen ist, das den Verleih organisiert und damit einen Gewinn erzielt. Es handelt sich nicht um eine Plattform, auf der Menschen untereinander tauschen und geteilten Konsum praktizieren, sondern um eine Instanz, über die der Konsum gesteuert wird. Nach Botsman und Rogers (2011, S. 101) existieren verschiedene Szenarien, nach denen ein Produkt-Dienstleistungssystem funktioniert.

Für das Funktionieren von *Teilkleid* ist ausschlaggebend, dass das Produkt verschiedene Nutzungsmöglichkeiten bietet. Zum einen ist Kleidung ein Produkt, das nur begrenzt genutzt wird. Kleidungsstücke, die nach einer kurzen Zeit nicht mehr den aktuellsten Moden entsprechen, werden weniger oder gar nicht mehr getragen (vgl. ebd.). Andere Kleidungsstücke werden nur vorübergehend oder für einen bestimmten Anlass benötigt, wie zum Beispiel ein vornehmes Kleid für eine Hochzeit oder eine Skijacke für einen Urlaub. Bei diesen zwei Szenarien entstehen beim Kauf der Kleidung Leerlaufkapazitäten, was dafürspricht, die Kleidung zu leihen. Ein weiterer Grund, warum das Konzept des Unternehmens funktioniert, könnte auf Botsmans und Rogers Erklärungen der hohen Anschaffungskosten bestimmter Kleidung basieren (vgl. ebd.). Dadurch, dass *Teilkleid* neben Vintagekleidung auch Designerware verleiht, nimmt sie die Hürde des Preises bei teurer Kleidung. Gerade, weil sich Modetrends oft und schnell ändern, ist der Reiz sich hochpreisige

Kleidung zu kaufen geringer, weswegen das Leihen eine gute Alternative darstellt. Aus meinen Forschungsbögen kann ich hauptsächlich einen kurzen Nutzungszyklus eines Paketes von Kund_innen ableiten. Von 94 Kund_innen behielten fast die Hälfte ihr letztes Paket nur 4-5 Wochen (44 Kund_innen). Nur ein kleiner Teil der Kund_innen nutzte ihr Paket länger als 15 Wochen. Somit wird die Kleidung zwar auch für längere Zeit geliehen, aber größtenteils für kurze Perioden. Dies lässt sich wahrscheinlich auf den monatlichen Abonnementpreis zurückführen, der den Kund_innen die Möglichkeit gibt, jeden Monat neue Teile zu bekommen.

Drei der von Botsman und Rogers (2011, S. 75ff.) aufgeführten Voraussetzungen für kollaborativen Konsum erkenne ich in dem Unternehmen *Teilkleid*. Als erstes die Verwendung von ungenutzten Kapazitäten, in Form von Kleidungsstücken, die sonst unbenutzt in privaten Kleiderschränken hängen. Des Weiteren ist zwischenmenschliches Vertrauen sowie das Vertrauen in die Gemeingüter gegeben (vgl. Botsman & Rogers 2011, S. 88ff.). Lohmeyer und Gilbert vertrauen darauf, dass die Kund_innen sorgsam und respektvoll mit der geliehenen Kleidung umgehen. Die Kund_innen vertrauen im Gegenzug darauf, dass sie gut erhaltene Kleidung bekommen. Alle zusammen vertrauen in das Konzept und das System. Das größte Problem bei der Umsetzung des Konzepts stellt die kritische Masse, die nötige Größe der Konsumform, dar (vgl. ebd., S. 75ff.). Dadurch, dass *Teilkleid* noch ein kleines Unternehmen ist, ist die Auswahl an Kleidung auf der Internetseite nicht groß. Damit kollaborativer Konsum wächst, muss es sowohl eine größere Auswahl an Kleiderverleihen geben als auch intern ein breiter aufgestelltes Angebot. Durch das Konzept ist es nur möglich Einzelteile zu leihen, das bedeutet individuelle Kleidungsstücke in jeweils nur einer Größe. Zum einen charakterisiert sich *Teilkleid* gerade über Individualität und vereinzelte Design- und Vintagestücke, auf der anderen Seite erschwert es, die kritische Masse zu erreichen.

Auch wenn mehr Kleidungsstücke angeboten werden würden, bleibt die Frage, ob das Unternehmen genug Eigendynamik zur Selbsterhaltung hat.

Des Weiteren zeigt meine Forschung, dass es sich bei dem Konzept auf keinen Fall um eine Alternative zum herkömmlichen Konsum von Kleidung handelt. Dadurch, dass das Unternehmen ausschließlich Oberbekleidung anbietet, müssen Unterbekleidung und Schuhe gekauft werden. Das Modell lässt sich demnach nicht auf Kleidung im Allgemeinen anwenden. Den größten Nachteil der Sharing Economy stellt die begrenzte Verfügbarkeit der Güter dar. Dadurch, dass mehrere Personen auf ein Gut zugreifen, ist dieses nicht immer verfügbar und verlangt mehr Planungs- und Organisationsaufwand (vgl. Kaup 2013, S. 51). Diese Tatsache formulieren die Kund_innen von *Teilkleid* ebenfalls als größten Kritikpunkt in Beschwerdemails

Leider sind die Teile, die mir gefallen, ständig vergriffen.

43

und in den Antworten auf die Frage *Wie sollte sich das Angebot von Teilkleid zukünftig verändern?:*

Gerne mehr Auswahl.

Es sollten mehr verfügbare Teile vorhanden sein.

Während die eigene Kleidung immer im Kleiderschrank hängt und zugänglich ist, müssen die Kleidungsstücke des Unternehmens per Post verschickt werden. Der Zeitaufwand ist demnach wesentlich höher, und es besteht kein direkter Zugriff auf das Gut. Bei Produkten, die nicht täglich genutzt werden, wie beispielsweise eine Bohrmaschine, lässt sich die Nutzung besser planen. Im Moment des Kleiderleihens wissen manche Menschen vielleicht noch nicht, welche Stimmung sie am nächsten Tag haben und welche Kleidung

man demnach tragen möchte. Diese Annahme wird auch durch die Antworten der Teilnehmer_innen der Befragung auf die erste Frage *Welche Bedeutung hat Kleidung für dich persönlich?* unterstützt:

Es hilft mir dabei, mich und meine jeweilige Laune auszudrücken.

Ausdruck von Befinden und die Möglichkeit in verschiedene Rollen zu schlüpfen.

Meine Kleidung ist ein Spiegel meiner Persönlichkeit. Durch Kleidung hab ich die Möglichkeit, jeden Tag ein bisschen anders zu sein, je nach Stimmung.

Durch den Persönlichkeitsbezug von Kleidung und die Abhängigkeit von Stimmungen und Gefühlen wird die Kleidungskonsumtion über das Leihmodell verkompliziert (vgl. Kaup 2013, S. 51). Insgesamt ist das Vertrauenssystem, von dem die Sharing Economy abhängt, sehr positiv und stärkt die Gemeinschaft, auf der anderen Seite benötigen Neueinsteiger_innen einen längeren Zeitraum, um dieses Vertrauen aufzubauen und einer Nutzungsgemeinschaft beizutreten (vgl. ebd.). Dies lässt sich auch bei *Teilkleid* feststellen. Da Kleiderleihen online noch ein recht unerforschter und unbekannter Bereich ist, gibt es noch nicht viele Erfahrungsberichte und Rezensionen. Neukund_innen gehen mit dem Ausprobieren des Konzeptes somit ein Risiko ein und müssen diesem Vertrauen entgegenbringen. Natürlich sind mit der Anmeldung verschiedene Erwartungshaltungen verknüpft, die mal mehr und mal weniger erfüllt werden. Allerdings kann man sich als Außenstehende_r schnell mit dem Prinzip und den Personen des Unternehmens über die sozialen Medien vertraut machen. Zu Beginn der Arbeit habe ich den Einfluss der sozialen Netzwerke wie *Facebook* und *Instagram* nicht berücksichtigt, da

mir erst während der Forschung bewusst wurde, wie wichtig diese sind. Die Kommunikation und Werbung in der Mode verschiebt sich immer mehr in die digitale Welt. Durch das fortwährende Teilen von Fotos und die öffentlichen Zugänge zu den Accounts der Gründerinnen entsteht eine persönliche, scheinbar ‚distanzlose‘ Unternehmerinnen-Kund_innen-Beziehung (vgl. Heinrichs & Grunenberg 2012, S. 9).

Dadurch, dass sich die Kodekategorie *Persönlichkeit* durch die gesamte Auswertung und Analyse meiner Forschung zieht, erkenne ich, dass ohne den persönlichen Bezug des Unternehmens zu den Kund_innen und die Identifikation mit den Personen Lohmeyer und Gilbert das Konzept nicht funktionieren würde. Daraus resultierend vermute ich, dass die Form der Sharing Economy zwischen einem Unternehmen und Privatpersonen nur existieren kann, solange ‚Persönlichkeit‘ gegeben ist. Teilt oder leiht man unter Privatpersonen, ist das Verantwortungsgefühl meistens groß. Sobald das Unternehmen anonym wird und man nicht mehr weiß, bei wem man leiht, vermute ich, dass der respektvolle und pflegliche Umgang mit den Gütern nicht mehr im gleichen Maße gegeben wäre.

So wie sich das Konzept *Teilkleid* mit dem der Sharing Economy deckt, gibt es eine Übereinstimmung der Werte hinsichtlich Slow Fashion. Zwar nicht im herkömmlichen Verständnis vom Produzieren bewusster und ethischer Mode, sondern als eine Alternative zum Produzieren von Kleidung. Das Unternehmen nutzt vorhandene Kleidung. Somit findet die Entschleunigung im Akquirieren alter Ressourcen statt, womit die ökologische Dimension von Nachhaltigkeit gewährleistet ist (vgl. Pufé 2014, S. 105ff.). Durch das Prinzip der beständigen Vergänglichkeit von Mode, kehren Trends immer wieder, und alte Kleidungsstücke aus dem Fundus werden wieder modern. Gerade das ist es, was das Konzept ausmacht. Es werden aktuelle Trends wie z.B. Vintage-mode aufgegriffen und mit den sozialen, ethischen und ökologischen Werten von Slow Fashion kombiniert. Das eigentlich langsamere und bewusstere

Konsumieren von Kleidung verschiebt sich bei *Teilkleid* hin zu einem anderen Konsumieren. Wer Kundin bei dem Unternehmen ist, muss nicht unbedingt langsamer konsumieren, da das Konsumieren in Form von Leihen der ökonomischen Dimension von Nachhaltigkeit entspricht (vgl. ebd., S. 106ff.). Allerdings muss beachtet werden, dass das Konzept aus dem Fast Fashion System hervorgeht, da die Mengen an überproduzierter Kleidung das Ausgangsmaterial bilden. Ebenfalls stellt Banz fest, dass erst durch das Überangebot vermehrt Konsument_innen ein hybrides Kaufverhalten aufzeigen, indem sie teure Marken/Labels mit Secondhandware, Discountkleidung und Fast Fashion kombinieren (vgl. Banz 2015b, S. 26). Das Reparieren und Recyceln von Kleidung und Verpackungsmaterialien ist ebenfalls nachhaltig. Jedoch widerspricht das nationale Versenden von Paketen dem Prinzip der Förderung regionaler Produkte. Eine nachhaltigere Form des Kleiderabonnements könnte für die Zukunft ein Angebot in ortsgebundenen Läden sein, wodurch die negativen Aspekte von Verpackung und Transport wegfallen. Dennoch ist es nachhaltiger, Kleidung innerhalb Deutschlands zu beziehen beziehungsweise zu leihen, statt eine Jeans aus dem Fast Fashion-Kreislauf zu kaufen, die dreimal um die Welt gereist ist und wesentlich mehr Emissionen durch die Produktion und den Transport verursacht (vgl. Schulze & Banz 2015, S. 38).

5.5.2 Inwiefern verändert sich durch das Angebot und die Nutzung von Teilkleid das Verhältnis zu Kleidung?

Aus meiner Detailanalyse haben sich verschiedene Aspekte herauskristallisiert, die eine Veränderung des Verhältnisses zu Kleidung durch das Nutzen des Konzepts *Teilkleid* beeinflussen. Unter Bezugnahme auf die Theorie Simmels (1905, S. 47) erkenne ich im Angebot von *Teilkleid* eine Möglichkeit der Nachahmung. Dadurch, dass es sich auf der Internetseite um einen ausgewählten ‚Katalog‘ an Kleidung handelt, ist die Auswahl der ausleihbaren Kleidungsstücke eingeschränkt. Meldet man sich bei *Teilkleid* an, lässt man sich auf diese Auswahl ein und somit auf den Geschmack der Gründerinnen. Zwar ist der Fundus groß, doch haben Lohmeyer und Gilbert die Auswahl an Outfits auf der Internetseite getroffen, wodurch sie mit ihrem persönlichen Geschmack der Seite ihren individuellen Charakter geben. Sich an einem Geschmack anderer zu orientieren, etwas nachzuahmen ist kein neuartiges Phänomen. In Zeiten des Überangebots an Kleidung, Trends und Stilen erlangt es meines Erachtens nach wieder mehr Bedeutung. Die Massenproduktion und der unersättliche Konsum von Kleidung führen zu einer Orientierungslosigkeit, die unendliche Auswahl zu einer Anonymität. Aus diesem Grund nimmt das Verkünden von persönlichen Werten durch *Dress* eine wichtigere Rolle beim Ausdrücken des *Personal Self*s ein (vgl. Rubinstein 1995, S. 256ff.). Dies zeigen auch meine Forschungsergebnisse: Die meisten Teilnehmer_innen gaben in der Befragung an, sich aufgrund des Aspektes *Nachhaltigkeit* angemeldet zu haben. Sie kommunizieren das Konzept und die Werte von *Teilkleid* gegenüber anderen, sind stolz die Kleidungsstücke zu präsentieren, und der Großteil der Kund_innen macht Werbung für das Unternehmen und das Konzept. Letztendlich geben die Hälfte aller Teilnehmer_innen an, ihr Konsumverhalten nicht verringert zu haben, jedoch lassen individuelle Antworten auf ein verstärktes Bewusstsein gegenüber ihrem Konsum schlie-

ßen. Das Bewusstsein nimmt wohl den größten Einfluss auf das individuelle Verhältnis zu Kleidung. Des Weiteren differenziert die Tendenz zu mehr Persönlichkeit das Konzept *Teilkleid* gegenüber dem Massenangebot. Besonders die kuratierten Pakete, die individuell auf eine Person zugeschnitten und ausgewählt sind, gleichen einer Stilberatung, die heute in keinem der großen günstigen Fast Fashion-Läden stattfindet. Während in früheren Jahrzehnten Kleidung nach Maß und individuellen Wünschen geschneidert wurde oder eine Beratung im Modegeschäft stattfand, muss heutzutage jedes Individuum in Mitten des unendlichen Angebots seinen Geschmack selbst finden. Bourdieus Theorie zufolge wird der eigene Geschmack durch den sozialen Raum beeinflusst (vgl. König 2007, S. 37ff.). Dies lässt sich auf das Phänomen der Mode von Simmel (1905) beziehen: Entsteht eine Mode, wird sie getragen und im sozialen Raum präsentiert. Nach kurzer oder langer Zeit beginnen Menschen die Mode zu adaptieren und übernehmen sie in ihren eigenen Geschmack, indem sie sie als ästhetisch empfinden (vgl. Simmel 1905, S. 47). Beim Nutzen der Stilberatung von *Teilkleid* findet die Auswahl nach dem eigenen Geschmack nicht statt, sondern das Übernehmen bzw. die Anlehnung an den Geschmack von Lohmeyer und Gilbert. Diese stellen die Pakete zwar anhand von persönlichen Informationen der Kund_innen über den Fragebogen zusammen, allerdings ist der Einfluss von Subjektivität bzw. des eigenen Geschmacks beim Kuratieren unumgänglich.

Neben dem Aspekt der Nachahmung sehe ich ebenfalls die von Simmel (1905, S. 48) beschriebene Differenzierung im Nutzen von *Teilkleid*. Das Sortiment setzt sich aus individuellen Einzelstücken zusammen, die sowohl in moderne Trends als auch in Stilelemente aus früheren Zeitepochen (Vintagekleidung) kategorisiert werden können. Mit dem Tragen dieser Kleidungsstücke können die Kund_innen sich von denjenigen, die in den herkömmlichen Fast Fashion-Läden konsumieren, differenzieren. ‚Geschmack‘ dient als Distinktionsmerkmal. Einige Teilnehmer_innen der Befragung schreiben explizit

bei der ersten Frage, dass sie Kleidung als ‚Ausdruck von Individualität‘ nutzen und sie es mögen, durch Kleidung individuell auszusehen. Diese Distinktion durch Mode wird heutzutage immer schwieriger, da diese laut König (2007, S. 81f.) freier und demokratischer ist. Im Allgemeinen differenzieren sich die Kund_innen schon allein durch ihre *Teilkleid*-Mitgliedschaft, da sie eine neue Konsumform wählen, die im Bereich Kleidung noch keine Alltäglichkeit ist. Die Demokratisierung der Mode bestätigt sich auch im Kund_innenstamm des Unternehmens, da ich keine Mehrheit in Klasse, Herkunft oder Alter feststellen konnte (siehe Kapitel 5.4.3). Diese Aussagen repräsentieren jedoch nur meine Stichprobe.

Interessant finde ich in meinen Ergebnissen, dass ein Anteil der Kund_innen spezifisch Kleidung zur Bedienung von Dresscodes bestellt, wie zum Beispiel Bürokleidung, obwohl nach König (2007, S. 81f.) Dresscodes bei bestimmten Gelegenheiten und in spezifischen Kreisen weniger werden. Beim Kuratieren solcher Wünsche orientiert man sich schnell an gesellschaftlichen Klischees, wie ich an mir selbst feststellen konnte (siehe Kapitel 5.4.1). Es ist eine Herausforderung, diese Dresscodes zu verschieben bzw. zu verändern, indem Lohmeyer und Gilbert beispielsweise neben dem Blazer und Rock für den Büroalltag einer Kundin auch lässigere Alternativen schicken.

Meine Forschungsfrage nach einem veränderten Verhältnis gegenüber Kleidung durch das Angebot und die Nutzung von *Teilkleid* führt mich abschließend zum Anfang meiner Arbeit. Dem anfänglichen Zitat in Kapitel 2.1 „Konsumstile werden zu Lebensstilen. Güter zu Definitionsknoten des Selbstentwurfes“ (Koslowski & Priddat 2006, S. 7) ist zu entnehmen, dass der Besitz von Gütern und diese selbst für das Definieren von Identität ausschlaggebend sind. Auch Rubinstein (1995, S. 246ff.) formuliert in ihren Motiven zum Ausdrücken des *Personal Selfs* als ersten Punkt die Validierung der persönlichen Identität an den von Medien und Gesellschaft konstruierten Bildern und Stereotypen durch *Dress*. Demnach müsste sich mit der Verän-

derung vom Besitz zum Zugang in der Sharing Economy auch die Definition von Identität durch Besitz ändern, also auch das Verhältnis zu Kleidung. Der Großteil der Teilnehmer_innen der Befragung schreibt, dass sie über *Teilkleid* kommunizieren, indem sie anderen erzählen, dass sie etwas geliehen haben. Dies führt mich zu der Frage, ob man sich in Zukunft vielleicht nicht mehr über das eigene Kleid oder Auto als Objekt definiert, sondern über den Prozess des Leihens und Teilens. Findet die Selbstdefinition vielleicht zukünftig über unsere Konsumformen selbst statt? Im weitesten Sinne lässt sich hier die Identitätstheorie von Mead heranziehen, der die Herausbildung von Identität erst durch die Interaktion mit Anderen in der Gesellschaft beschreibt (vgl. Abels 2010, S. 25f.). „Das Individuum wird sich seiner Identität erst bewusst, wenn es sich mit den Augen der Anderen sieht“ (ebd., S. 25). Jedoch erntet man heutzutage nicht von allen Ansehen für geliehene Objekte. Dafür ist der Gedanke *Besitz= Identität, Persönlichkeit, Prestige* teilweise sehr verinnerlicht und verbreitet. Leihen wird in manchen Kreisen immer noch als minderwertiger gesehen. Warum ausleihen, wenn man es sich auch kaufen kann? Hat man nicht genug Geld um es sich zu kaufen? Auch die Aussagen zweier Teilnehmer_innen der Befragung, die angeben nicht mit Fremden bzw. im Berufsleben über ihre geliehene Kleidung zu reden, weisen darauf hin. Dabei ist Leihen nicht unbedingt günstiger als das Kaufen von neuen Kleidungsstücken bei einem Fast Fashion Anbieter.

Im Gegensatz zu anderen Objekten der Sharing Economy wie Autos oder Häuser, spielt der Aspekt von Intimität bei Kleidung eine größere Rolle. Kleidung liegt direkt auf der Haut, nimmt Geruch an und schmiegt sich an den Körper. Zusätzlich zum Ausdruck von Identität, dient sie als Schutz und Distanz zwischen dem *Personal Self* und der Außenwelt (vgl. Rubinstein 1995, S. 253f.). Mit manchen Kleidungsstücken verbinden Menschen Gefühle, Erfahrungen oder Geschichten. Im Laufe der Auswertung stellte sich mir immer wieder die Frage, inwiefern das Verhältnis zu Kleidung intim ist, wenn die

Kleidungsstücke geliehen sind bzw. wenn man sie in dem Wissen trägt, sie wieder abgeben zu müssen. Wie ist es, wenn die Erinnerung an einen schönen Moment an einem Pullover haftet und dieser nicht jahrelang im Schrank aufbewahrt werden kann? Ich habe in der Zeit meiner Forschung auch viel Kleidung ausgeliehen. Die meisten Stücke trug ich einen Tag und gab sie ohne Zögern zurück. Doch einen Pullover leihe ich nun seit fast einem Jahr und möchte ihn eigentlich nicht mehr zurückgeben. Die Antworten der Fragebögen zeigen, dass die meisten Teilnehmer_innen der Befragung die geliehene Kleidung genauso (wertvoll) wie ihre eigene behandeln. Besonders beeindruckend finde ich, dass eine Teilnehmerin schreibt, sie behandle die geliehenen Kleidungsstücke ‚mit Distanz‘. Mit dieser Aussage könnte sie sowohl körperliche als auch emotionale Distanz zu den Kleidungsstücken meinen. Die Aussage einer anderen Teilnehmerin ‚Ich stelle mir vor, wer schon alles dieses Teil getragen haben könnte‘ verleiht der Kleidung einen höheren Wert. Das Verhältnis der Kundin zu der geliehenen Kleidung ist voller Respekt und mit anderen Kund_innen sehr intim. Dadurch, dass Kund_innen dieselben Kleidungsstücke tragen und teilen, entsteht in einer bestimmten Art und Weise eine Intimität zwischen ihnen. Die Kleidungsstücke werden zu ‚Geschichtenerzähler_innen‘ und sind im übertragenen Sinne Verbindungsstücke der *Teilkleid-Gemeinschaft*.

Ein großer Faktor von Kleidung und Mode ist der Spaß. Auch die Kund_innen schreiben Kleidung ‚macht mir Spaß‘ und bedeutet für mich ‚Spiel und Spaß‘. Das Konzept *Teilkleid* versucht gerade das aufzugreifen und Menschen zu motivieren, sich auszuprobieren, sich zu verkleiden und Spaß an immer wieder neuen Outfits zu haben, ohne dabei ein schlechtes Gewissen haben zu müssen oder unnötigen Besitz anzuhäufen. Stattdessen trägt das Angebot des Unternehmens und dessen Nutzung zu einem verantwortungsvolleren Verhältnis gegenüber Kleidung und einer gleichzeitigen Verknüpfung von Mode, Spaß und Umweltbewusstsein bei.

6. Schluss

Den Schluss der Arbeit bilden das Fazit mit der Reflexion meiner Forschung, der aktuelle Stand des Konzeptes *Teilkleid* und ein Ausblick.

6.1 Fazit

Im Laufe meiner Analyse entwickelten sich verschiedene Themenbereiche, die ich unter der Fragestellung meiner Arbeit *Inwiefern tragen das Angebot von Teilkleid und dessen Nutzung zu einem veränderten Verhältnis zu Kleidung bei?* abschließend zusammenfasse. Das von mir benannte ‚veränderte‘ Verhältnis zu Kleidung entsteht meines Erachtens durch die Nutzung neuer Konsumformen. Die Repräsentation von Identität findet bei einigen Kund_innen von *Teilkleid* stärker über das Leihen anstatt über das Kleidungsstück selbst statt. Auch bei mir persönlich kann ich diese Verschiebung wahrnehmen. Auf Fragen zu meiner Kleidung antworte ich nicht mehr, woher ich das Kleidungsstück habe, sondern dass es geliehen ist. Ich definiere mich mittlerweile unter anderem über die Konsumform des Leihens, da ich Werte wie Nachhaltigkeit meiner Identität zuschreibe.

Mein Verhältnis zu Kleidung ist durch die Erfahrungen und Auseinandersetzung mit dem Konzept *Teilkleid* viel bewusster geworden. Allgemein kommuniziere ich vermehrt mit Menschen darüber. Ich reflektiere meinen Kleiderkonsum stärker und habe einen distanzierteren Blick auf das Gefühl des ‚Besitzenwollens‘. Trotzdem bleibt der Wunsch nach etwas ‚Neuem‘ nicht aus. Interessant finde ich, wie ich in diesem Fall ‚neu‘ definiere. Kaufe oder leihe ich Vintagekleidung, ist es für mich ein neues Kleidungsstück, obwohl es gebraucht ist. Inwiefern befriedigt die Tatsache etwas Gebrauchttes neu zu besitzen den ‚Hunger auf Neues‘? Dieser Aspekt wäre interessant für weitere Untersuchungen.

Zu Beginn meiner Arbeit ging ich davon aus, dass im Mittelpunkt des Konzeptes *Teilkleid* die Reduzierung des Konsums von Kleidung steht. Dies kann ich nicht bestätigen, da es sich bei der Nutzung des Konzeptes nicht um weniger, sondern um veränderten Konsum handelt. Wie eine Teilnehmerin der Befragung zusammenfasst, geht es weniger um den Verzicht als um den positiven Umgang mit den prekären Bedingungen in der Modeindustrie und der Verbindung von Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit mit Spaß an Mode und Freude am Ausprobieren. Das Zusammenspiel von Identität über Besitz, nachhaltigem Bewusstsein, Nachahmung gegenüber Differenzierung, Intimität und Gemeinschaft, Persönlichkeit und Stilberatung und die Sozialen Medien definiert das neuartige Verhältnis zu Kleidung. Inwieweit diese Theorien übertragbar auf die Gesellschaft oder auf größere Gruppen sind, kann ich in diesem Rahmen nicht feststellen.

Während meiner gesamten Forschung und Ausarbeitung unterlag ich einem stetigen Prozess von Entwicklungen neuer Fragen. Die Teilnehmende Beobachtung und Online-Befragung beziehen sich zwar nur auf den begrenzten Zeitraum, jedoch habe ich mittlerweile fast ein ganzes Jahr in dem Unternehmen *Teilkleid* gearbeitet und mich mit dieser Thematik auseinandergesetzt. Da ich viel Potential in dem Konzept sehe und schon durch meine Forschung an der Weiterentwicklung dessen arbeitete, entschied ich mich für eine Festanstellung nach Beendigung des Praktikums. Wie bei den Gründerinnen überschneiden sich heute mein Arbeits- und Freizeitleben. Meine persönlichen Meinungen und Ideen werden geschätzt und in die Zukunftspläne eingebunden, sodass sich meine Bachelorarbeit zu einem persönlichen, heute noch andauernden, Prozess entwickelt hat. Aus diesem Grund war die Reduktion und Komprimierung aller Themen, Interessen und Gedanken für mich die größte Herausforderung in dieser Arbeit. Erst zum Ende der Auswertung aller Materialien fokussierte ich mich stärker auf den Aspekt des

Gefühls und der Identität durch geliehene Kleidung, weshalb ich gerne in einem anderen Rahmen noch detaillierter dazu forschen würde.

6.2 Aktueller Stand und Ausblick

Im Nachhinein betrachtet ähnelt meine Arbeit der formativen Evaluation, da sich das Konzept *Teilkleid* schon während meines Forschungsprozesses durch meine Ergebnisse weiterentwickelte. Dem größten Problem der kritischen Masse, der zu geringen Auswahl an Kleidung auf der Internetseite, versuchten Lohmeyer, Gilbert und ich entgegenzuwirken. Unabhängig davon, wie viele neue Kleidungsstücke auf der Internetseite einsehbar waren, beschwerten sich die Kund_innen über die geringe Auswahl, da der Großteil aller Kleidungsstücke meistens verliehen war. Des Weiteren bedeutete es viel Arbeit, jedes verleihbare Kleidungsstück zu fotografieren und hochzuladen. Wenn ein Kleidungsstück einen kurzen Nutzungszyklus hatte, wurde der Aufwand höher als der Nutzen. In meinen Forschungsergebnissen stellte ich fest, dass der Großteil der Kund_innen schon zum Zeitpunkt meiner Recherchen die Funktion der Stilberatung in Anspruch nahm und diese oft ein Anmeldegrund darstellte. Darauf aufbauend entschieden die Gründerinnen das Konzept darauf zu fokussieren und ausschließlich individuell kuratierte Pakete anzubieten. Anstelle des Auswählens bestimmter Kleidungsstücke können Kund_innen seitdem nur noch Kleidungsstücke, die ihnen gefallen, favorisieren. Den Fragebogen für die Stilberatung habe ich zusammen mit Lohmeyer und Gilbert detailliert überarbeitet, sodass Kund_innen neuerdings Fotos von sich und ihren Lieblingsoutfits in ihr Kund_innenprofil integrieren können. Der_die Stylist_in hat somit eine bessere Vorstellung der Personen und wesentlich mehr Freiheit aus dem großen Fundus individuell angepasste Kleidung zu verschicken. Seit dieser Umstellung funktioniert das Konzept wesentlich besser, indem sich mehr Kund_innen anmelden und sich weniger

beschweren. Durch die Erneuerungen stellen sich mir jedoch andere Fragen: Wie zufrieden sind die Kund_innen mit ihren ausschließlich individuell zusammengestellten Paketen? Wie verändert sich die Lust am Leihen, wenn Kund_innen die Kleidung nicht direkt auswählen können? Wieso funktioniert die Stilberatung so gut? Wie äußert sich der Einfluss des_der Stylist_in auf den Geschmack der Kund_innen? Aufgrund der Veränderung des Konzeptes wäre es sehr interessant meine Forschung zu erweitern und eine erneute Befragung durchzuführen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Abels, Heinz: Interaktion, Identität, Präsentation. Kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie. Wiesbaden 5. Aufl. 2010.

Banz, Claudia: Die Schattenseiten der Mode. In: Schulze & Banz. 2015a, S. 10-15.

Banz, Claudia: Mode und Konsum. In: Schulze & Banz. 2015b, S. 25-27.

Barthes, Roland: Die Sprache der Mode. Frankfurt a. M. 1985.

Becker, Howard Saul: Tricks of the Trade. How to Think about Your Research While You're doing It. Chicago 1998.

Bieger, Laura, Annika Reich & Susanne Rohr (Hg.): Mode. Ein kulturwissenschaftlicher Grundriss. München 2012.

Botsman, Rachel & Roo Rogers: What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live. London 2011.

Breidenstein, Georg u. a.: Ethnografie. Die Praxis der Feldforschung. Konstanz & München 2013.

Bundesagentur für Arbeit: Klassifikation der Berufe 2010 - Band 1: systematischer und alphabetischer Teil mit Erläuterungen. Nürnberg 2011.

Dresscoded: <https://www.dresscoded.com/> (31.12.2016).

Eicher, Joanne B. & Mary Ellen Roach-Higgins: Definition and Classification of Dress- Implications for Analysis of Gender Roles. In: Barnes, Ruth & Joanne B. Eicher: Dress and Gender-Making and Meaning. New York u.a. 1992, S. 11-28.

Eismann, Sonja: Absolute Fashion. Freiburg 2012.

Facebook: https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal (29.01.2017).

Filippa K: <http://www.filippa-k.com/leasethelook/how-it-works> (31.12.2016).

Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Hamburg 5. Aufl. 2012.

Steinke, Ines: Gütekriterien qualitativer Forschung. In: Flick, Uwe, Ernst von Kardorff & Ines Steinke: Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Hamburg 10. Aufl. 2013, S. 319-332.

Franke, Sabine: Ökologie und Bekleidung. In: Schulze & Banz. 2015, S. 50-52.

Gekeler, Moritz: Konsumgut Nachhaltigkeit. Zur Inszenierung neuer Leitmotive in der Produktkommunikation. Bielefeld 2012.

Grunwald, Armin & Jürgen Kopfmüller: Nachhaltigkeit. Frankfurt a. M. 2. Aufl. 2012.

Hammond, Natalie: #LeaseTheLook: Filippa K taps the new frontier of sustainable fashion. In: The Telegraph, 27.08.2015. <http://www.telegraph.co.uk/fashion/brands/filippa-k-sustainable-fashion/> (31.12.2016).

Heinrichs, Harald & Heiko Grunenberg: Sharing Economy: Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur? Centre for Sustainability Management, Leuphana Universität Lüneburg 2012.

Hellmann, Kai-Uwe: Der Konsum der Gesellschaft. Studien zur Soziologie des Konsums. Wiesbaden 2013.

Her Wardrobe: <https://herwardrobe.com.au/> (31.12.2016).

Instagram: <https://www.instagram.com/about/us/> (29.01.2017).

Jackob, Nikolaus, Harald Schoen & Thomas Zerback (Hg.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden 2009.

Kaup, Gerd: Ökonomie des Teilens. 15 Nutzungsgemeinschaften im Überblick. Kammer für Arbeiter und Angestellte für Steiermark, AK-Marktforschung 2013.

Kokalitcheva, Kia: Le Tote Bags \$15 Million for its Netflix-Style Clothing Service. In: Fortune, 19.11.2015: <http://fortune.com/2015/11/19/le-tote-15-million-funding/> (31.12.2016).

Koslowski, Peter & Birger P. Priddat: Ethik des Konsums. München 2006.

Kleiderrei: <https://kleiderrei.com> (26.01.2016).

Kleiderrebell: <http://kleiderrebell.de/> (31.12.2016).

König, Alexandra: Kleider schaffen Ordnung. Regeln und Mythen jugendlicher Selbst-Präsentation. Konstanz 2007.

König, Wolfgang: Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne. Stuttgart 2008.

Kuckartz, Udo u. a.: Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis. Wiesbaden 2009.

Lehnert, Gertrud: Mode, Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis. Bielefeld 2013.

Lena Fashion Library: <http://www.lena-library.com/> (31.12.2016).

Le Tote: <https://www.letote.com/> (31.12.2016).

Mackinney-Valentin, Maria: Snapshot: Vintage Dress. In: Eicher, Joanne B. & Phyllis G.Tortora: Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion. Global Perspectives. Oxford Vol. 10. 2010, S. 241-243.

Muckel, Petra: Selbstreflexivität und Subjektivität im Forschungsprozeß. In: Breuer, Franz (Hg.): Qualitative Psychologie: Grundlagen, Methoden und Anwendungen eines Forschungsstils. Opladen 1996, S. 61-78.

Mud Jeans: <http://www.mudjeans.eu/> (31.12.2016).

Pufé, Iris: Nachhaltigkeit. Konstanz u.a. 2. Aufl. 2014.

Rent the Runway: <https://www.renttherunway.com/> (30.12.2016).

Rifkin, Jeremy: Access. Das Verschwinden des Eigentums: warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden. Frankfurt a. M. 2000.

Rifkin, Jeremy: Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft : das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus. Frankfurt am Main u. a. 2014.

Riley, Angelika: Haute Couture. In: Schulze & Banz. 2015a, S. 58-63.

Riley, Angelika: Prêt-à-Porter und Designermode. In: Schulze & Banz. 2015b, S. 61-63.

Rubinstein, Ruth P.: Dresscodes. Meanings and Messages in American Culture. Boulder (Colorado) u.a. 1995.

Schrader, Sabine & Ursula Hansen: Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt a. M. u.a. 2001.

Schulze, Sabine & Claudia Banz (Hg.): Fast Fashion: die Schattenseite der Mode. Hamburg (= Katalog zur gleichnamigen Ausstellung im Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg vom 20.03 – 20.09.2015) 2015.

Simmel, Georg: Philosophie der Mode. In: Eismann, Sonja. 2012, S. 47-56.

Snapchat: <https://www.snap.com/de-DE/> (29.01.2017).

Statista: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/179897/umfrage/hoehe-des-nettoverdienstes-im-letzten-monat/> (23.06.2016).

Statistisches Bundesamt: Statistik und Wissenschaft. Demographische Standards Ausgabe 2010. Wiesbaden Band 17 2010. https://www.destatis.de/DE/Methoden/StatistikWissenschaftBand17.pdf?__blob=publicationFile (25.07.2016).

Strauss, Anselm & Juliet Corbin: Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. Weinheim 1996.

Strugatz, Rachel: Rent the Runway 2.0: Accessoires and more. In: Women's Wear Daily 208 (12), 17.07.2014, S. 1.

Temporary Wardrobe: <http://temporarywardrobe.com/> (31.12.2016).

Wanders, Anne Theresia: Slow Fashion. Zürich 2009.

Wolf, Miriam: Die Slow Fashion Bewegung- oder alles auf Langsam. In: Schulze & Banz. 2015 S. 16-20.

