

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	4
Tabellenverzeichnis.....	4
1. Mode – (k)ein Thema der Geographie?	2
2. Geographies of Value Creation – die soziale Konstruktion symbolischer Werte	5
2.1 Der symbolische Wert von Waren	6
2.2 Raum und die Konstruktion von Werten	8
2.2.1 Produktionsorte und symbolische Werte von Waren	9
2.2.2 Konsumorte und symbolische Werte von Waren	14
2.3. Warenfetischismus: Verbindungen und Verschleierung	17
2.4 Die symbolische Bedeutung von Mode	20
3. Hinführung zur Empirie: Herausforderungen in der Modeindustrie	21
3.1 Der Wandel der Bekleidungsindustrie	22
3.2 Die Kritik an der heutigen Bekleidungsindustrie.....	23
3.3 Reformbewegungen in Modeproduktion und -konsum	26
3.4 Ökologisch- fairer Konsum und Warenfetischismus	27
4. Methodik.....	28
4.1 Das ExpertInneninterview	29
4.2 Die strukturierte, teilnehmende Beobachtung.....	30
4.3 Auswertungsverfahren.....	32
5. Analyse und Interpretation der Forschungsergebnisse	33
5.1 Begriffsbestimmung – „Das Thema, welches jeder gerne anders bezeichnet“	33
5.2 Konzeptionen der Befragten über ökologisch-faire Mode	34
5.2.1 Was macht ein Kleidungsstück fair?	35
5.2.2 Was macht ein Kleidungsstück ökologisch?.....	35
5.2.3 Das Verhältnis von ökologisch und fair	37
5.3 Die Bedeutung der Produktionsorte für die Konstruktion des ökologisch-faires Kleidungsstück	38
5.3.1 Nähe	38
5.3.2 Distanz.....	42
5.4 Die Konstruktion des ökologisch-fairen Kleidungsstücks durch Unternehmen und KonsumentInnen.....	46
5.4.1 Das ökologisch-faire Unternehmen	46
5.4.2 Der ökologisch-faire Konsument.....	49
5.4.3 Der pädagogische Preis: Erziehung der KonsumentInnen	50
5.5 Die Kommunikation des ökologisch-fairen Ladens	53
6. Diskussion.....	59

6.1 Inwertsetzung von Geschichten und sozialräumlichen Narrativen	60
6.2 Kommunikation des ökologisch-fairen Lebensstils durch den Laden	63
6.3 Nutzen des ökologisch-fairen Kleidungsstücks	65
6.4 Methodenreflexion	67
7. Ausblick und Fazit.....	68
Literatur.....	71
Selbstständigkeitserklärung	77

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Inhaltsanalyse nach Mühlfeld et al. (1981)	32
Abbildung 2: Exotisierung und Charity: Unterstützung marginalisierter Gruppen und Aneignung fremder Kulturen	45
Abbildung 3: Preisschild eines ökologisch-fairen Kleids	52
Abbildung 4: Verkaufsraum eines ökologisch-fairen Modegeschäfts	54
Abbildung 5: Re- und Upcycling bei der Gestaltung der Ladenmöbel	55
Abbildung 6: Unbehandelte Holzelemente und selbstgebaute Ladenmöbel	55
Abbildung 7: Selbstgestaltete Preisschilder	56
Abbildung 8: Inszenierung von Geschichten	57
Abbildung 9: Produktanhänger in einem ökologisch-fairen Geschäft	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Schematische Übersicht über möglichen Nutzen der Regionalität von Produkten ...	12
Tabelle 2: Einflussfaktoren in der Verkaufsumgebung	16
Tabelle 3: Schematische Übersicht über möglichen Nutzen ökologisch-fairen Kleidung	66

1. Mode – (k)ein Thema der Geographie?

Mode¹ und Geographie – wie hat das denn miteinander zu tun? Eine Frage, die im Laufe des Forschungs- und Schreibprozesses dieser Arbeit oft gestellt wurde. Überhaupt scheint Mode als Thema der Wissenschaft selten unmittelbar einzuleuchten. Viel mehr wird sie oft in den Bereich des Oberflächlichen abgeschoben (Crewe 2008, 25). Auf wie vielfältige Art und Weise Mode und Geographie zusammenhängen und dabei das Globale mit dem Individuellen verbindet, soll diese Arbeit klarer machen und damit die Geographien der Mode als ein spannendes Forschungsfeld aufzeigen.

Im Zuge der Entwicklung des Konsumkapitalismus haben sich die Produktionsprozesse der Konsumgüter in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Einerseits konnten durch technische Innovationen und durch Liberalisierungsprozesse weltumspannende Produktionsnetzwerke entstehen, durch die ein Produkt nicht mehr nur an einem Ort, sondern an vielen Orten hergestellt wird und dadurch mit diesen in Verbindung steht (Gereffi 1994; Schamp 2008; Pike 2009). Andererseits hat es eine Veränderung gegeben hinsichtlich der Stufen in der Wertschöpfungskette, an denen die größten Werte generiert werden können. Der stetige Wachstumszwang im Kapitalismus einerseits und die gesättigten Märkte im globalen Norden² andererseits führen dazu, dass immer neue Produktinnovationen nötig sind. Diese finden heute oftmals nicht mehr nur im Hinblick auf den Nutzwert, bzw. objektive und quantifizierbare Eigenschaften der Waren statt. Vielmehr sind es symbolische oder immaterielle Werte und Assoziationen, getragen von Marketingstrategien, durch die sich Gewinne generieren lassen. Diese können sich sowohl auf die Verwendung bestimmter Materialien und Herstellungstechniken beziehen, als auch auf Aspekte, die über den eigentlichen Produktionsprozess, d.h. über die formelle Wertschöpfungskette hinausgehen. Es sind hier vor allen Dingen emotionale Aufladungen und symbolische Bedeutungen, die den Wert einer Ware mitbestimmen (Foster 2008; Pike 2009; Willmott 2010).

Die Konstruktion und Aushandlung dieses symbolischen Wertes findet unter Mitwirkung verschiedenster Akteure statt. Die Bedeutungen, die über Waren transportiert werden und die Gestaltung der Beziehung zwischen Marke und KonsumentInnen sind einerseits das Ergebnis der Arbeit von Marketingspezialisten, Werbeagenturen und Verpackungsdesignern, die für das branding, also der Entwicklung der Marke, verantwortlich sind. Andererseits wird aber auch den

¹ Im Rahmen dieser Arbeit geht es um Kleidermode, wenngleich auch vieles andere Mode sein kann.

² Die Begriffe „globaler Norden“ und „globaler Süden“, im Sinne eines weniger weiten oder weiteren wirtschaftlichen Entwicklungsstandes, werden in dieser Arbeit aufgrund der besseren Lesbarkeit verwendet, wissend, dass es sich hierbei um eine Verallgemeinerung handelt. Wo es für das Verständnis der Arbeit notwendig ist, wird eine Differenzierung vorgenommen.

KonsumentInnen eine zunehmend große Bedeutung bei der Konstruktion der symbolischen Werte von Waren zugeschrieben (Foster 2008). Die VerkäuferInnen bzw. der Ort des Verkaufs, die als Schnittstelle zwischen Hersteller und KonsumentInnen fungieren, haben ebenfalls eine zentrale Funktion (Kotler 1973; Crewe 2003; Turley/Milliman 2000). Konsumententscheidungen im Bereich der Mode, hängen besonders eng zusammen mit symbolischen Werten, da Kleidung als Ausdruck der Persönlichkeit und Mittel zur Selbstdarstellung und als wichtiges Identifikationsmerkmal gesehen wird, über das sowohl Individualität, als auch Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen kommuniziert werden kann (Barnett et al. 2005; Lehnert 2013; Dengel 2015; McNeill/Moore 2015; Schmelzer-Ziringer 2015).

Eine Kategorie, die bei der sozialen Konstruktion des symbolischen Wertes von Waren eine Rolle spielen kann, ist die (angenommene) Herkunft eines Produktes bzw. die Verknüpfung eines Produktes mit bestimmten räumlichen Assoziationen. Der französische Wein, die Schweizer Uhr oder das deutsche Autofabrikat beziehen einen erheblichen Teil ihrer angenommenen Qualität aus der Verknüpfung zwischen Produkt und Herkunft. Andersherum kann der Vermarktungsprozess bestimmter Produkte auch den Versuch einer Loslösung oder sogar Verschleierung der Herkunftsregion oder bestimmter Eigenschaften, die mit dieser assoziiert werden, bedeuten (Cook/Crang 1996; Cook 2004; Pike 2009). Dieses Phänomen lässt sich auch im Bereich der Mode beobachten. Während zwar der Ort des Designs in den Vordergrund gestellt werden kann, spielt der tatsächliche Produktionsort keine Rolle, bzw. findet oft sogar eine starke rhetorische Distanzierung statt, wenn es darum geht, große Textilproduzenten mit den Produktionsbedingungen zu konfrontieren (Hauge et al. 2009). Durch dieses explizite Nicht-Benennen, bzw. die Konstruktion anderer, positiver Bedeutungen wird eine Distanz zwischen KonsumentInnen und Produzenten hergestellt und die Beziehung zwischen diesen verschleiert (Harvey 1990; Billig 1999; Wright 2004; Popke 2006).

Insbesondere im Bereich der Mode sind solche Prozesse der Verschleierung und Distanzierung erkennbar: Die zunehmende Kritik an den Produktionsbedingungen in vielen klassischen Textilproduktionsländern von NROs (Nichtregierungsorganisation), KonsumentInnen, AkteurInnen aus der Modebranche und seit kurzem auch von der deutschen Politik steht den Verschleierungspraktiken und Marketingstrategien konventioneller Modelabels entgegen. Das wachsende Bewusstsein von KonsumentInnen für Missstände in den Produktionsländern hat indes dazu geführt, dass in den vergangenen Jahren die Nachfrage nach Bekleidung, die gewissen ökologischen und ethischen Maßstäben genügt, gestiegen ist (Egels-Zanden 2015). So verzeichnete

bspw. TransFair³ eine Absatzsteigerung von 17% im Vergleich zwischen 2014 und 2015 (TransFair 2016). Dabei bieten einerseits Siegel eine Orientierung dafür, welche Produkte nach solchen Maßstäben produziert wurden. Gleichzeitig gibt es auch immer mehr Läden (online und physisch), die ökologisch-faire Mode anbieten und verkaufen und damit eine wichtige Rolle spielen bei der Weitergabe von Informationen über die Produkte.

Immer mehr Modelabel versuchen sich von den Geschäftsmodellen konventioneller Textilhersteller abzugrenzen, indem sie Produkte anbieten die explizit nicht dem „fast fashion“⁴-Modell folgen. Es scheint sich dabei eine Art Gegenbewegung zu dieser vielfach kritisierten Industrie zu konstituieren, die sich von den weit verbreiteten Produktions- und Konsummustern abgrenzen will (Egels-Zandén/Hansson 2016; Utopia 2016).

Damit sind die Produktion und der Konsum von Bekleidung ein gutes Beispiel für die verschiedenen räumlichen Verstrickungen von Waren in einer globalisierten Welt.

Ziel der Arbeit ist es ein tieferes Verständnis zu entwickeln für die soziale Konstruktion der ökologisch-fairen Mode. Im Fokus soll dabei das Konzept der „geographies of value creation“ (Pike 2009) stehen. Der Konsum und die Produktion von Waren – in diesem Fall von Mode – finden im Raum statt und sind damit untrennbar mit diesem verbunden. Die Untersuchung der Beziehungen zwischen Waren einerseits und Räumen und Orten andererseits hat in der wissenschaftlichen Debatte bislang nicht die Aufmerksamkeit erfahren, die sie verdient hätte, in Anbetracht des Beitrags, die sie leisten könnte „to link the material, discursive and symbolic in order to understand and illuminate important issues at the intersections of geographical subdisciplines“ (Pike 2009, 3).

Diese Arbeit kann daher das Forschungsgebiet der „geographies of value creation“ um ein aktuelles Beispiel – der ökologisch-fairen Mode – bereichern.

Im Zentrum der Arbeit sollen die folgenden Forschungsfragen stehen:

- 1) Welche Rolle spielt das Spannungsfeld zwischen geographischer Distanz und sozialer Nähe sowie verschiedenen Assoziationen mit den Produktionsorten für den symbolischen Wert der ökologisch-fairen Mode?
- 2) Wie wird der symbolische Wert ökofairer Mode an der Schnittstelle zwischen Marken und KonsumentInnen in physischen Läden konstruiert und transportiert?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden elf leitfadengestützte Interviews mit InhaberInnen und/oder VerkäuferInnen von Bekleidungsgeschäften durchgeführt, die selbst angeben

³ TransFair ist nach eigenen Angaben „eine unabhängige Initiative zur Förderung des fairen Handels“, vertritt Fairtrade in Deutschland und „vergibt das Fairtrade-Siegel für fair gehandelte Produkte, die den Anforderungen der internationalen Fairtrade-Standards genügen“ TransFair (o.J.)

⁴ „fast fashion“ bezeichnet – in Analogie zu „fast food“ – die schnelle und kostengünstige Produktion von Mode und den damit einhergehenden, als übermäßig empfundenen Konsum (vgl. Kapitel 3)

ökologisch-faire Mode zu verkaufen. Als Ergänzung dazu wurden in den entsprechenden Läden strukturierte Beobachtungen im Verkaufsraum durchgeführt.

Als räumlichen Kontext wurde für diese Arbeit die Stadt Berlin gewählt. Berlin gilt in der medialen Darstellung als „Fair Trade Hauptstadt“ (Lillika Eden 2016; ModeFairArbeiten 2016). Dies zeigt sich durch die hohe Dichte an ökologisch-fairen Modelabels, Upcycling⁵-Läden sowie Vereinen und anderen Initiativen, die sich dem Thema widmen. Daher kann davon ausgegangen werden, dass in Berlin die Debatte zu diesem Thema bereits sehr weit fortgeschritten ist.

Im ersten Teil der Arbeit wird die theoretische Grundlage zu dem Themenkomplex „geographies of value creation“ gelegt, sowie eine Hinführung zum empirischen Gegenstand, der ökologisch-fairer Mode gegeben. Dazu wird im zweiten Kapitel zunächst ein allgemeiner Einblick gegeben in die Entstehungsprozesse symbolischer Werte, die im Anschluss in Beziehung gesetzt werden zu der Bedeutung von Räumen und Orten. Darüber hinaus wird die symbolische Bedeutung von Mode näher beleuchtet. Im Anschluss daran wird in Kapitel drei zunächst der Wandel der Textilindustrie hin zu ihrer heutigen Form und die daran geäußerten Kritiken erläutert. Hinzu kommt eine überblicksartige Darstellung der Ideen und Konzepte der Reformbewegungen, die zu der Entstehung der Idee ökologisch-fairer Mode beitragen.

Das vierte Kapitel befasst sich mit der angewandten Forschungsmethodik – dem leitfadengestützten Interview sowie der strukturierten Beobachtung – sowie der Vorgehensweise bei der Auswertung der gesammelten Daten. Die Auswertung der auf diese Weise gesammelten Daten findet im Anschluss in Kapitel 5 statt. Die Ergebnisse der Auswertung sollen dann, in Kapitel 6 zu den theoretischen Grundlagen aus Kapitel 2 in Beziehung gesetzt und diskutiert werden.

2. Geographies of Value Creation – die soziale Konstruktion symbolischer Werte

In diesem Kapitel wird zunächst eine theoretische Einführung gegeben in den Themenkomplex der sozialen Konstruktion des symbolischen Wertes von Waren. Es soll in Kapitel 2.1 zunächst geklärt werden, auf welche Art und Weise Produkte und Waren eine Bedeutung erhalten, die über ihren rein materiellen Wert hinausgehen. Ein besonderer Fokus soll dabei in Kapitel 2.2 auf die Bedeutung von Orten für die Konstruktion von Werten gelegt werden. Dabei werden zwei Dimensionen betrachtet: einerseits wird in Kapitel 2.2.1 die Bedeutung der (angenommenen) Herkunft eines Produktes und der Assoziationen mit diesem Herkunftsort diskutiert. Anderer-

⁵ Unter Upcycling wird – in Anlehnung an das Recycling – die Umwandlung von Abfällen in wieder als wertvoll angesehene Güter verstanden. Es gilt als nachhaltige Methode um Abfälle zu reduzieren (Pol 2010, 4753)

seits soll in Kapitel 2.2.2 geklärt werden, welche Rolle die Orte des Verkaufs für den Konstruktionsprozess spielen können. Die Ausführungen der Kapitel 2.1 und 2.2 stützt sich dabei sowohl auf Wirtschafts- und Kulturgeographische Arbeiten, insbesondere von Pike (2009), Cook/Crang (1996), Cook (2004) und Ermann (2004, 2007, 2011), als auch auf Veröffentlichungen aus den Sozial- und Kulturwissenschaften, der Anthropologie sowie dem Marketing.

Im Anschluss daran soll in Kapitel 2.3 vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse ein vertiefender Blick auf die sozialen Konstruktionsprozesse und symbolischen Bedeutungen innerhalb der Modewelt geworfen werden. Hierfür dienen vor allem Arbeiten aus der Modetheorie.

2.1 Der symbolische Wert von Waren

Eine Ware hat mehr als nur einen materiellen Wert. Sie transportiert zugleich einen metaphysischen Wert, durch den die Begehrlichkeit nach dieser Ware und damit auch ihre Tauschwert für Geld erhöht werden kann (Cook/Crang 1996; Cook 2004; Barnett et al. 2005; Ermann 2007; Pike 2009; Lehnert 2013). Während wissenschaftliche Auseinandersetzungen vom Ende des 19. und Beginn des 20. Jahrhunderts (vgl. Marx in Kapitel 2.3 und Simmel in Kapitel 2.4) deutlich machen, dass es sich dabei um kein neues Phänomen handelt, scheint die Bedeutung des symbolischen Wertes von Waren im zeitgenössischen Kapitalismus dennoch an Bedeutung gewonnen zu haben.

In einer Gesellschaft mit mehrheitlich gesättigten Märkten müssen Produkte mehr als nur eine sachbezogene Funktionalität erfüllen. Immaterielle Eigenschaften und symbolische Werte haben deutlich an Bedeutung gewonnen (Pike 2009, 6). Aus einer marxistischen Perspektive ist es die Notwendigkeit des ständigen Wachstums, die heute nicht mehr Innovationen innerhalb der formellen Produktion hervorbringt, sondern aus der sich eine neue Art und Weise entwickelt, wie der Wert von Waren über die Beziehung zwischen Personen und Produkten produziert wird (Foster 2008). Bourdieu argumentiert, dass es "der aus Freiheit – oder Luxus – geborene Geschmack" (Bourdieu 1987, 25) ist, der das Augenmerk der Menschen von Quantität und Funktion auf Qualität und Form lenkt.

Mit der Verschiebung des Wertes von Waren von den physischen Eigenschaften zu ihren symbolischen Werten ging auch eine Veränderung der Funktion von Marken einher. Während Marken ursprünglich als Erkennungsmerkmal und Garant für eine bestimmte Herkunft oder Qualität eines Produktes standen, entwickelten sie sich in den 1950er und 60er Jahren zu lebensstilbezogenen Symbolen (Ermann 2007). Bei der Konsumgüterproduktion spielt daher heute von unternehmerischer Seite die Produktion der Marke oftmals eine größere Rolle als die Produktion des physischen Produktes, da hier der größere Teil der Wertschöpfung stattfindet.

"Bedeutungen und symbolisch vermittelte Werte ergeben sich nicht mehr als Effekt der Herstellung von Produkten, sondern die Produktion von Bedeutungen wird ins Zentrum wirtschaftlicher Aktivitäten gestellt." (Ermann 2007, 321f.).

Ziel von Marketingstrategien ist es, Waren an Konsumenten anzuhafte und in ihr Leben zu verstricken, indem sie mit Bedeutungen aufgeladen werden (Foster 2008). Diese können rational, ästhetisch, kulturell, moralisch oder anderer Natur sein. Auf diese Art und Weise lässt sich ein Image oder ein „feeling“ transportieren, das sich verkaufen lässt (Pike 2009, 4). Ermann (2007, 334) sieht Marken als vermittelnde Symbole zwischen ökonomischen und kulturellen Werten bzw. zwischen Wirtschafts- und Zeichenkreisläufen. Demnach sind sie Ausdruck „fetischistischer Praktiken“ (ebd.), bei denen einerseits quasireligiöse Versprechungen und Sehnsüchte an käufliche Waren gekoppelt werden und andererseits deren Eigenleben jenseits der Materialität von Produkten und ihrer Herstellung zelebriert wird. Ihr Wert kann damit als das Ergebnis performativer, reflexiver Praktiken angesehen werden. Ermann (2007) verweist damit auf den Warenfetischismus nach Marx, der in Kapitel 2.3 näher beleuchtet wird. Nach Dengel (2015, 8) sind es im sog. Lifestyle-Kapitalismus nicht mehr Waren, sondern „emotional aufgeladene Bausteine von Lebensentwürfen“ (ebd.), die zum Verkauf angeboten werden. Der Konsum damit dient nicht mehr nur der Befriedigung von Grundbedürfnissen, sondern ist darüber hinaus auch Mittel zum Ausdruck der Persönlichkeit und lässt so beispielsweise auch Rückschlüsse auf bestimmte Wertevorstellungen zu (Cook/Crang 1996, 132).

Foster (2008, 14ff.) schlägt auf dieser Grundlage eine Trennung zwischen einer formellen und einer informellen Wertschöpfungskette vor, also jenem typischerweise betrachteten Teil der Wertschöpfungskette, in dem das physische Produkt hergestellt wird und jenem Teil der Wertschöpfungskette, in dem der symbolische Wert durch Zuschreibungen und Aushandlungsprozesse entsteht. Die Wertschöpfungskette muss demnach über den Prozess der Herstellung hinausgedacht werden, da die Wertschöpfung während des Verkaufs sowie durch und nach dem Akt des Konsums fortgesetzt wird.

Ermann (2011) kritisiert hingegen diese Dichotomie zwischen formeller und informeller Produktion, die auch in den klassischen wirtschaftswissenschaftlichen und wirtschaftsgeographischen Konzepten zu globalen Wertschöpfungsketten und globalen Produktionssystemen implizit mitgedacht werden (Gereffi 1994; Gereffi et al. 2005; Henderson et al. 2002). Diesen Konzepten liege eine objektivistische Wahrnehmung von Wert zu Grunde. Aber erst eine subjektivistische Wahrnehmung von Wert könne die Produktion und Wahrnehmung von Werten durch Vermarkter und KonsumentInnen und damit auch die Entstehung von Trends und Moden begreifbar machen (ebd.).

Der Prozess der Wiederanhaftung der Ware an die KonsumentInnen wird nach Foster (2008, 15) einerseits von den Marketingabteilungen der Marken verrichtet. Darüber hinaus ist es aber auch der/die KonsumentIn selbst, der/die einen maßgeblichen Teil dieser Arbeit verrichtet. Diese *KonsumentInnenarbeit* besteht darin, dass er/sie sich die anonyme Ware durch einen kreativen Akt aneignet und damit eine Beziehung herstellt. Durch die bedeutungsvolle Verwendung des Produktes entsteht der zusätzliche Wert. Dabei entsteht eine Verbindung zwischen der Gefühlswelt und der Welt des Marktes (ebd.). Die Rekontextualisierung durch KonsumentInnen kann auch eine moralische Komponente haben, indem die Alltagspraxis des Konsumierens immer auch Aspekte von Liebe und Sorge bei der Auswahl der konsumierten Waren mit sich trägt. Diese Sorge kann sich sowohl auf die unmittelbare Umgebung des/der KonsumentIn beziehen als auch in Form des sog. „caring at a distance“ (Barnett et al. 2005; Popke 2006; Foster 2008) auf Menschen an weit entfernten Orten, wie z.B. den Produktionsorten. Dieser Aspekt wird in Kapitel 3.4 näher beleuchtet.

Neben den von Foster (2008) genannten AkteurInnen spielen aber auch Vertreter unterschiedlicher Medien eine zentrale Rolle (Willmott 2010). Gerade AkteurInnen in sozialen Medien gewinnen immer mehr an Bedeutung. Blogger, YouTuber und Online-Magazine prägen das Image von Marken in erheblichem Maße. Auch in der „Fair Fashion“-Szene gibt es mittlerweile eine große Anzahl an Bloggern und Online-Magazinen, die regelmäßig über neue ökologisch-faire Marken und „slow fashion“⁶-Produkte berichten und dadurch ebenfalls einen großen Einfluss haben.

Weiterhin sind es die VerkäuferInnen bzw. die Verkaufsumgebungen, die eine wichtige Rolle spielen bei dem Konstruktionsprozess symbolischer Werte. An der Schnittstelle zwischen Unternehmen und KonsumentInnen haben sie eine kommunikative und informative Funktion. Durch ihr Auftreten und die Art der Produktpräsentation können sie diese in einen bestimmten Kontext rücken und sind ebenfalls in der Lage, ihnen bestimmte Bedeutungen zuzuschreiben (Kotler 1973; Turley/Milliman 2000; Crewe 2003; Kim/Kim 2012). Auf diesen Aspekt wird in Kapitel 2.2.2 detaillierter eingegangen.

2.2 Raum und die Konstruktion von Werten

In diesem Unterkapitel werden zwei verschiedene Dimensionen des Einflusses von Orten und Räumen auf den Konstruktionsprozess symbolischer Werte betrachtet. Zum einen wird die Be-

⁶ „Slow fashion“ ist eine Bewegung mit dem Ziel der Entschleunigung des Modekonsums. Sie ist verwandt zur „slow food“-Bewegung, in der es um nachhaltige, bewusste und gesunde Ernährung und Kochen in Abgrenzung zum „fast food“ geht (Jung/Jin 2014; Jung/Jin 2016, vgl. Kapitel 3.3)

deutung des Produktionsortes untersucht. Dieser ist bedeutsam, da Produkte oftmals mit Attributen und Eigenschaften in Verbindung gebracht werden, die dem Ort der Produktion zugeschrieben werden. Zum anderen ist der Ort des Konsums, wie bereits in Kapitel 2.1 beschrieben, eine wichtige Schnittstelle zwischen der Marke und den KonsumentInnen und kann somit maßgeblich für die Bedeutungen sein, die dem Produkt zugeschrieben werden.

2.2.1 Produktionsorte und symbolische Werte von Waren

Orte und Räume haben eine wichtige Bedeutung für die Produktion, die Zirkulation, den Konsum sowie die Regulierung von kulturellen Artefakten und damit auch von Produkten und Marken. Werte und Bedeutungen von Waren und Dienstleistungen sind untrennbar verbunden mit räumlichem und geographischem Wissen, Assoziationen und Zuschreibungen (Cook/Crang 1996; Phau/Prendergast 2000; Pike 2009; Ermann 2004, 2011). Diese Assoziationen können als sozial konstruiert und somit verhandelbar angesehen werden (Cook/Crang 1996, 132). Sie sind nach Pike (2009, 10) eine anerkannte Quelle zur Produktion symbolischer Werte und dienen der Erhöhung und Aneignung von Gewinnen durch das Unternehmen. Während an anderer Stelle oftmals von einer Loslösung der Waren von Orten oder einer globalen Homogenität von Marken, Waren und Kultur im Allgemeinen gesprochen wird (Callon 2005, Friedman 2005 in Pike 2009, 2; Levitt 1983, Ohmae 1992 in Phau/Prendergast 2000, 159), lehnt Pike (2009, 4) diese, seiner Meinung nach die Alltagsökonomie vereinfachende, Sichtweise ab. Vielmehr finden die Produktion und die Zirkulation der Waren, das Marketing, die Regulierung von Produktionsweisen und der Konsum *im Raum statt*. Sie spielen damit eine entscheidende Rolle, wie Waren mit Räumen in Verbindung stehen oder mit ihnen in Verbindung gebracht werden (Pike 2009, 13).

Ein wichtiger Aspekt sind die Assoziationen (wie die wahrgenommene Qualität, die Herkunft, die Loyalität des/der KonsumentIn), die mit einer Marke verbunden sind. Im Prozess des Markenaufbaus werden bestimmte Eigenschaften und Aspekte eines Produktes oder einer Dienstleistung mit der Ware verknüpft und durch die Art und Weise der Kommunikation und Artikulation mit Bedeutungen versehen. Im Laufe der Zeit können Orte und sozialräumliche Narrative, also sinnstiftende Erzählungen, bewusst oder unbewusst in eine Marke oder ein Produkt eingeschrieben und damit untrennbar mit diesem verbunden werden. Diese geographischen Assoziationen haben damit auch einen Einfluss auf die Kaufentscheidungen von KonsumentInnen (Pike 2009, 1; Phau/Prendergast 2000, 160).

Räumlichen Assoziationen werden nicht erst in der jüngeren Vergangenheit genutzt, um damit den Wert von Waren zu steigern. ‚Made in...‘ Bezeichnungen spielen seit mehr als einem Jahrhundert eine wichtige Rolle, um einerseits die geographische Herkunft eines Produktes zu bezeichnen, andererseits aber auch, um gewisse nationale Stereotypen wie ‚deutsche Wertarbeit‘

oder das ‚französische Lebensgefühl‘ zu transportieren. Herkunftsbezeichnungen können ebenfalls dazu dienen Produkte zu exotisieren, wie Cook (2004) am Beispiel der Papaya aufzeigt („Produce of Jamaica“). Durch die gezielte Inszenierung der Frucht werden Assoziationen mit Abenteuern und Reisen geweckt, die mit der Frucht zusammen konsumiert werden (ebd.). Die Herkunft eines Produktes kann dabei auf verschiedene Weisen kommuniziert werden: Einerseits durch die direkte oder indirekte Benennung (Germanwings, Louis Vuitton) oder ein „Made in...“-Label. Andererseits können raumbezogene Symbole, wie Flaggen, Nationalfarben genutzt oder kulturelle Marker, wie Landschaften, Traditionen, historische Gebäude oder Personen abgebildet werden (Pike 2009, 7ff.; Phau/Prendergast 2000, 164). Gerade diese kulturellen Marker dienen der Erzeugung von sozialräumlichen Narrativen und können den Wert eines Produktes steigern, indem sie Aufmerksamkeit erregen, Authentizität vermitteln und die Bindung von Kunden an eine Marke oder ein Produkt steigern (Pike 2009, 9).

In einer globalisierten Welt, die mehr und mehr durch internationale Produktionszusammenhänge charakterisiert ist, ist die Herkunft eines Produktes oftmals nicht mehr so leicht zu bestimmen, wie es in der Vergangenheit der Fall war. Es entstehen sogenannte hybride oder multinationale Produkte, die es dem Marketing von internationalen Marken immer leichter machen, bestimmte Aspekte der Herkunft eines Produktes zu verschleiern, während andere in den Vordergrund gerückt werden (Pike 2009; Phau/Prendergast 2000, 159). Ebenso können raumbezogene Assoziationen rein fiktional hergestellt werden. Dies ist besonders bei anonym produzierten Massenwaren der Fall, die durch die Verbindung mit einem/einer erdachten ProduzentIn einen Anknüpfungspunkt für die Identifikation der KonsumentInnen bieten (Pike 2009, 15).

Pike (ebd.) betont darüber hinaus, dass die Verbindung von Orten und Marken nicht nur auf nationaler Ebene relevant ist. Räumliche Assoziationen können sowohl auf größerer Maßstabsebene, also kontinental, als auch auf kleineren Maßstäben, nämlich national, regional, städtisch oder sogar auf nachbarschaftlicher Ebene relevant sein. Der Fall der Inwertsetzung regionaler Produkte wird im weiteren Verlauf dieses Kapitels als ein Sonderfall der Vermarktung raumbezogener Produkte diskutiert. Zudem stehen nach Pike (2009, 2) Produkte und Marken in engem Zusammenhang mit ungleichen ökonomischen und sozialen Entwicklungen im Raum. Diese Ungleichheiten werden von Marken und internationalen Unternehmen genutzt, (re-)produziert und gesteuert.

Einerseits werden durch Prozesse der Marktsegmentierung anhand ökonomischer und sozialer Kriterien sowie die Platzierung bestimmter, oft hochpreisiger Produkte Ungleichheiten im Raum verschärft und sichtbar gemacht. So kann eine Polarisierung zwischen ärmeren und reicheren KonsumentInnen stattfinden, die zur Folge hat, dass weniger zahlungskräftige KonsumentInnen ausgeschlossen und unsichtbar gemacht werden (Lawson 2006 in Pike 2009, 14). Andererseits

gehört es zu den Geschäftsmodellen vieler international agierender Unternehmen, niedrige Lohnkosten oder regulative Standards auszubeten und damit Ungleichheit zwischen Regionen für sich zu nutzen und zu (re-)produzieren (vgl Kapitel 3.1) (Pike 2009, 14).

Diese räumlichen Verstrickungen von Marken und Produkten sind nicht nur territorial, sondern auch relational. Durch globale Wertschöpfungsketten werden verschiedene Stationen, die ein Produkt durchläuft, miteinander verbunden. Marken und Waren sind damit nicht nur an einen bestimmten Ort gebunden, sondern ihre Identität ist verteilt über den Raum. (Harvey 1990, 422; Cook/Crang 1996, 141f.; Pike 2009, 14f.).

Ein weiterer Aspekt von Interesse im Zusammenhang mit Produktionsorten und der Produktion von Werten ist die Regionalität von Produkten. Ermann (2004, 330) unterscheidet das kommunikative und das formal-räumliche Regionalitätskonzept. Bei Ersterem geht es um soziale Nähe zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen sowie die Kenntnis über den Produktionszusammenhang. Im zweiten Fall geht es um die tatsächliche räumliche Nähe, also um Orts- und Distanzbestimmungen.

Wird von kommunikativer Regionalität gesprochen, so steht die Vertrautheit zwischen VerkäuferIn und KäuferIn sowie die Kenntnis über die Produktion und ihre Auswirkungen auf Mensch und Natur im Zentrum. Dieses Konzept deckt sich nach Ermann (ebd.) in weiten Teilen mit dem Nachhaltigkeitsbegriff. Die Erzeugung sozialer Nähe wird insbesondere in Form personenbezogener Marketingstrategien genutzt, indem bspw. mit Bildern von Bauern oder der Produktion geworben wird. Dadurch wird der einzelne Mensch, der (vermeintlich) hinter dem Produkt steht, als Gegenkonzept zu einem anonymen Massenmarkt und industrieller Technik (ebd.).

Die formale Regionalität bezieht sich auf die Distanz zwischen Produktionsort einer Ware und dem Ort des Konsums. Diese ist jedoch, ähnlich wie bei hybriden oder multinationalen Produkten in globalen Wertschöpfungsketten, auch bei regionalen Produkten nicht ohne weiteres zu bestimmen. Dies zeigt sich am Beispiel landwirtschaftlicher Erzeugnisse, die nicht nur an einem bestimmten Ort geerntet werden, sondern auch den Einsatz von Saatgut und Düngemitteln erfordern, deren Herkunft ebenfalls eine Rolle bei der Frage nach der Regionalität spielen kann (ebd.)

Es besteht kein zwingender Zusammenhang zwischen beiden Regionalitätskonzepten. Weder die geringere Umweltbelastung noch die oftmals mit Regionalprodukten verbundene Assoziation traditioneller oder handwerklicher Fertigung lassen sich direkt aus der formal-räumlichen Regionalität ableiten (ebd., 339ff.).

Ab wann ein Produkt regional ist, ist jedoch nicht ganz eindeutig zu klären. Schaut man sich jedoch die Assoziationen und Zielvorstellungen (s.o.) an, die mit regionalen Produkten verbunden sind, so wird klar, dass die positiven Zuschreibungen und Erwartungen an die Produkte sich

nur erzielen lassen, wenn tatsächlich sowohl die Rohstoffe und die Weiterverarbeitung, als auch die Endfertigung mit einer entsprechenden Region verbunden sind (ebd., 431).

Nach Ermann (ebd., 345ff.) lässt sich der Wert oder Nutzen des Konsums regionaler Produkte anhand von zwei Kriterien unterschieden: zum einen der individuelle und der kollektive Nutzen und zum anderen der objektive und der subjektive Nutzen. Der mögliche Nutzen, der sich aus dem Konsum regionaler Produkte ergibt, lässt sich wie in Tabelle 1 schematisch darstellen. Diese Darstellung zeigt deutlich und übersichtlich die verschiedenen Nutzendimensionen von Waren und den damit einhergehenden symbolischen Werten. Anhand desselben Schemas lässt sich, wie sich bei der Auswertung der Empirie dieser Arbeit zeigte, auch der symbolische Wert des ökologisch-fairen Kleidungsstückes erfassen. Es soll daher in Kapitel 6.3 der Diskussion genutzt werden, um die Ergebnisse der Empirie zusammenzufassen.

Tabelle 1: Schematische Übersicht über möglichen Nutzen der Regionalität von Produkten (Ermann 2004, 346)

<i>möglicher Nutzen der Regionalität</i>	<i>kollektiv</i> → Herkunftszeichen als Nachhaltigkeitsindikator	<i>Individuell</i> → Herkunftszeichen als Qualitätsgarantier
<i>objektiv</i> → Zertifizierung und Markierung	z.B. ressourcenschonende Produkte und Produktionsmethoden, Verkehrsvermeidung, Erhaltung von Produktionsstrukturen	z.B. Nährstoffe, Gesundheitseffekte, Frische, Haltbarkeit, Transparenz, Geschmack im engeren Sinne
<i>subjektiv</i> → Inszenierung und Markierung	z.B. Stärkung des „Regionalbewusstseins“ bzw. der kulturellen Identität	z.B. Geschmack im weiteren Sinne (sensorisches u. ästhetisches Empfinden, Genuss), Assoziationen, Image, Vertrauen

Es lassen sich hier der Gebrauchswert und der symbolische Wert eines Produktes unterscheiden. Für den Kauf entscheidend ist nach Ermann (ebd., 345f.) zunächst die individuell-subjektive Wertschätzung einer Ware. Für den Bereich des ethischen Konsums spielen darüber hinaus auch kollektive Aspekte eine Rolle. Diese Einschätzung weicht von betriebswirtschaftlichen Theorien ab, in denen der Grundwert eines Produktes im Zentrum steht (ebd.). Wissen und Symbole sind maßgeblich für den Wert, der einer Ware beigemessen wird. Durch die Kommunikation von Attributen wie ‚regional‘ werden bei KonsumentInnen Wissen oder Vorstellungen über die Herstellung aktiviert, die oftmals als positiv gewertet werden.

Der symbolische Wert eines ‚regionalen‘ Produktes speist sich nach Ermann (2004) aus verschiedenen Bildern und Assoziationen. Einerseits werden mit regionalen Produkten Attribute wie „Sicherheit, Nachvollziehbarkeit, Vertrauen, persönliche Beziehung zur Produktion und zu den Produzenten“ (ebd., 331) transportiert, die eher die individuelle Ebene des/der VerbraucherIn ansprechen. Andererseits spielen aber auch gesellschaftliche Ziele, wie die Vermeidung von Verkehr und Umweltbelastungen, Unterstützung von ProduzentInnen in der Region, Erhaltung von Kulturlandschaft und Identität der Region eine Rolle. Insbesondere im Zusammenhang mit dem Leitbild der nachhaltigen Regionalentwicklung spielt das Konzept eine wichtige Rolle, da es für umweltverträglichere Produktionsbedingungen, kürzere Transportwege, die Sicherung dezentraler Arbeitsplätze, mehr Selbstbestimmung, eine höhere Qualität und mehr Transparenz steht (ebd.). Gleichzeitig werden Idealbilder wie eine „regionale(n) Subsistenzökonomie(n) als Gegenmodell zur kapitalistischen-industriellen Lebensweise“ (ebd., 339), Ideen von Heimatverbundenheit oder dem Wirtschaften im Einklang mit der Natur vermittelt. Die teilweise romantisierten und verklärten Assoziationen mit regionalen Produkten, wie die des ‚heiteren, idyllischen Lebens‘ im ländlichen Raum (ebd., 351f.) können dazu führen, dass es eine deutliche Diskrepanz zwischen den Vorstellungen der KonsumentInnen und den tatsächlichen Produktionsbedingungen geben kann. Um diese Diskrepanz zwischen Erwartungen und Realität zu überbrücken, gibt es verschiedene Strategien der Authentifizierung, also um den „Prozess der Echtheitsbezeugung oder der Erzeugung eines Echtheitseindrucks“ zu prüfen (ebd., 349). Dazu zählen nach Ermann (ebd., 349f.) drei Prozesse:

1. Zertifizierung: Hier wird objektiv nachprüfbares Wissen über das Produkt weitergegeben, z.B. durch den Schutz einer geographischen Angabe, die mit bestimmten Kriterien der Herstellung sowie der Herkunft verbunden ist.
2. Inszenierung: Durch Alltagskommunikation oder Marketing werden Bilder über ein Produkt – also ein Produktimage – erzeugt, die nicht unbedingt in Zusammenhang mit objektiven Informationen stehen.
3. Markierung: Die Wiedererkennung eines Produktes wird durch eine bestimmte Marke gesichert. Wie in Kapitel 2.1 bereits erläutert, dient dies zum einen dazu, Unsicherheit bei den KonsumentInnen zu reduzieren, und steht damit sinnbildlich für die Informationen über ein Produkt. Zum anderen können auch Marken selbst zum Kriterium für den Wert eines Produktes werden.

Der Aspekt der Inwertsetzung regionaler Produkte wurde in der Literatur bislang überwiegend am Beispiel von Lebensmitteln untersucht (Ermann 2004; Ermann 2005; Cook/Crang 1996). Jung/Jin (2014), die sich dem Thema ökologisch-fairer Mode über einen quantitativen Ansatz

näherten, identifizierten jedoch „localism“, also die Vorliebe für lokale oder heimische Produktion, als eine von fünf Dimensionen ökologisch-fairer Mode. Die befragten Personen gaben dabei an, dass sie Kleidung aus heimischer (in diesem Fall US-amerikanischer) Produktion bevorzugten und für wertiger hielten. Im Fall der Untersuchung von Jung/Jin (2014) bestand der Mehrwert der lokal produzierten Kleidungsstücke dabei insbesondere in der Unterstützung heimischer Unternehmen sowie in der Nutzung lokaler Ressourcen, da dies hier mit einer größeren Umweltverträglichkeit assoziiert wurde (ebd., 510, 516).

2.2.2 Konsumorte und symbolische Werte von Waren

Sowohl aus der Perspektive des Marketing, als auch aus psychologischer und geographischer Sicht haben die Orte des Konsums eine wichtige Bedeutung (Kotler 1973; Turley/Milliman 2000; Crewe 2003; Magrath 2005; Kent 2007; Wessler 2011; Johnstone 2012; Kim/Kim 2012; Kulke 2014). So beschäftigt sich die geographische Einzelhandelsforschung mit den Ausbreitungsprozessen und Standortanforderungen des Einzelhandels (Kulke 2008, 169) und fragt welche Trends der Standortentwicklung im Einzelhandel es gibt und welche Ursachen und Folgen sie haben. Kulke (2014, 96) beschreibt in diesem Zusammenhang eine starke Reorientierung des Einzelhandels auf innerstädtische Lagen. Diese bezieht sich nach Kulke insbesondere auf die Entstehung von neuen Standortgemeinschaften wie Shopping-Centern. Diese Entwicklung ist von einer starken Filialisierung und Standardisierung geprägt und übt einen erheblichen Druck auf inhabergeführte Fachgeschäft aus (ebd.). Im Gegensatz dazu betont Crewe (2003, 352), dass es neben diesem Prozess der Homogenisierung auch eine Zunahme von individualisierten Konsumpraktiken gibt, z.B. der Einkauf von Secondhand- oder Vintage-Produkten.

Auch die Rolle des Ladenlokals selbst wurde als Thema der geographischen Forschung aufgegriffen. Insbesondere Mode ist dem in Kapitel 2.1 thematisierten Zwang der Erzeugung symbolischer Werte zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit unterworfen. Nach Crewe (2016) spielt der Verkaufsraum – gerade im Bereich der Mode – eine Schlüsselrolle bei der Konstruktion und Kommunikation des Warenwertes. Hier werden die Vorstellungen, Wahrnehmungen und Verständnisse der KonsumentInnen über die Mode aktiv geformt, ausgehandelt und gelebt. Die Gestaltung des Verkaufsraumes und das Auftreten des Verkaufspersonals haben daher eine wichtige Funktion als Kommunikationsmedien zwischen dem Hersteller und den KonsumentInnen (Turley/Milliman 2000, 194; Crewe 2016, 513). Crewe (2003, 356) beschreibt die Beziehung zwischen Verkaufsraum und KonsumentInnen dabei jedoch als eine reflexive, in der nicht nur der Laden Geschichten erzählt und KonsumentInnen diese lesen, sondern letztere aktiv an der Produktion des Verkaufsraumes und seinen Bedeutungen beteiligt sind.

Kotler (1973) prägte für die Innen- und Außengestaltung des Verkaufsraums den Begriff „atmosphärisch“ und legte damit die Grundlage für einen umfangreichen Fundus an Literatur zum Verkaufsraum aus der Perspektive des Marketing. Er sieht das physische Produkt nur als einen Teil des Konsums und argumentiert, analog zu den in Kapitel 2.2 dargelegten Überlegungen, dass weitere Faktoren wie Service, Verpackung und Werbung das Erleben des Einkaufs und des Produktes prägen. Als einen der wichtigsten Faktoren sieht er jedoch den Ort des Konsums bzw. spezifischer die Atmosphäre dieses Ortes als "‘silent language‘ of communication" (Kotler 1973, 48). Die Atmosphäre im Verkaufsraum kann als Medium zur Übermittlung von Botschaften und zum Auslösen von Gefühlen dienen: Die Gestaltung orientiert sich – insbesondere in Marktsegmenten, die sich durch eine hohe Sättigung und damit eine große Konkurrenz oder wenig Preisdifferenz auszeichnen – demnach nicht mehr nur an funktionalen Kriterien, sondern das Transportieren von Gefühlen gewinnt an Bedeutung. Auch Läden, die mit ihren Produkten eine bestimmte soziale Gruppe ansprechen wollen, können auf diesem Wege KundInnen maßgeblich in ihren Einkaufsentscheidungen beeinflussen. Durch den Einsatz der richtigen Reize könne dem Publikum glaubhaft gemacht werden, "that the values it is seeking are potentially present at this establishment." (ebd., 62). Kotler (1973) bezieht sich hierbei vor allen Dingen auf den Einsatz von sensorischen Stimuli, also die Wirkung von visuellen, akustischen, haptischen und olfaktorischen Reizen.

Turley/Milliman (2000) unterscheiden auf Kotler (ebd.) aufbauend, fünf Variablen, die die Gestaltung des Verkaufsraumes betreffen: externe Variablen, allgemeine Gestaltung des Innenraums, Gestaltung der Verkaufsfläche, Präsentation im Innenraum und menschliche Variablen (vgl. Tabelle 2).

Die „externen Variablen“ (Turley/Milliman 2000, 197ff.), also die Lage, Architektur und Außengestaltung des Ladens haben eine große Bedeutung für die erste Bewertung, die durch potenzielle KundInnen vorgenommen wird. Sowohl die umgebenden Geschäfte als auch der Zustand des Gebäudes lösen bereits Annahmen darüber aus, was im Laden vorzufinden sein wird. Die Außengestaltung gilt als eines der Hauptentscheidungskriterien, ob ein Laden aufgesucht wird oder nicht (ebd.).

In den Bereich der „allgemeinen Gestaltung des Innenraums“ (ebd.) gehört u.a. der gezielte Einsatz sensorischer Reize. Spence et al. (2014, 472) betonen, dass über verschiedene sensorische Reize sowohl auf der rationalen als auch auf der emotionalen Ebene mit den KonsumentInnen kommuniziert werden kann. Die Wahrnehmung der KundInnen ist dabei immer ganzheitlich und kann nicht auf einen Sinn reduziert werden (ebd.).

Die „Gestaltung der Verkaufsfläche“ (Turley/Milliman 2000, 197ff.) hat maßgeblichen Einfluss darauf, wie lange sich KundInnen im Geschäft aufhalten (und damit auch auf die Menge der

gekauften Produkte). Auch kann die Anordnung von Regalen bereits ein wichtiges Kommunikationsmedium sein, um Informationen über die angebotenen Produkte zu übermitteln. So erwecken Regale mit großen Mengen von wenigen unterschiedlichen Produkten den Eindruck von niedrigen Preisen, während eine größere Diversität an Produkten in kleineren Mengen eher höhere Preise und bessere Qualität suggeriert (ebd.).

Die „Präsentation im Innenraum“ (ebd.) spielt eine wichtige Rolle, um einerseits KundInnen auf ein Produkt aufmerksam zu machen und andererseits, um zusätzliche Informationen über ein Produkt zu geben. Es hat sich gezeigt, dass KundInnen in aller Regel bei gleicher Qualität Produkte bevorzugen, über die sie mehr Informationen haben (ebd.).

Besonders bedeutsam für die Kommunikation bestimmter Merkmale, die eine Marke oder ein Produkt ausmachen, sind nach Turley/Milliman (2000, 197ff.) „menschliche Variablen“. Unter menschlichen Variablen werden einerseits die anderen KundInnen, die den Laden besuchen, und andererseits das Verkaufspersonal verstanden. Beim Verkaufspersonal sind neben dem äußeren Erscheinungsbild und demographischen Merkmalen insbesondere auch das Wissen und die innere Haltung von Bedeutung, da auch sie zum Gesamtkonzept des Produktes passen sollten. Das Verkaufspersonal vermittelt demnach verbal und nonverbal neben Informationen über die Produkte auch Wertvorstellungen.

Tabelle 2: Einflussfaktoren in der Verkaufsumgebung, eigene Darstellung nach Turley, Milliman (2000)

Variable	Beispiele
Externe Variablen	Lage, Parkmöglichkeiten, Verkehr, Gebäudearchitektur, Eingangsbereich, Schaufenster
Innenraum, allgemein	Bodenbelag, Licht, Geruch, Geräusche, Temperatur, Sauberkeit,
Gestaltung der Verkaufsfläche	Produktanordnung, Anordnung von Abteilungen, Lenkung von Kundenströmen
Präsentation im Innenraum	Präsentation der Produkte, Poster, Zeichen, Karten, Wanddekoration
Menschliche Variablen	Menge der KundInnen, Art der KundInnen, Eigenschaften der MitarbeiterInnen, Bekleidung der MitarbeiterInnen

Der Laden selbst kann nach dieser Logik als eine eigene Marke verstanden werden (Magrath 2005, 21). Genauso wie die Waren hat er eine Bedeutung, die über seine reine Funktion als Marktplatz hinausgehen kann. Einerseits kann dies das hohe kommunikative Potential im Hinblick auf die angebotenen Produkte sein, das oben bereits thematisiert wurde. Andererseits haben Einkaufsumgebungen oftmals auch eine wichtige Funktion als Orte der Geselligkeit und der

Freizeitgestaltung und werden als Raum für Interaktion mit Mitmenschen (sowohl mit dem Verkaufspersonal als auch mit anderen KundInnen) betrachtet. Der Gesamteindruck der Einkaufsumgebung und deren kreative Gestaltung kann darüber hinaus eine wichtige Bedeutung haben, wenn es darum geht, Authentizität und Integrität zu vermitteln (Kent 2007, 738).

Aus der Perspektive des Marketings ist bei all diesen Überlegungen entscheidend, dass die Atmosphäre und die damit kommunizierten Botschaften und Gefühle einen wichtigen Anreiz zum Kauf darstellen. Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive kann jedoch unabhängig von der tatsächlichen Kaufentscheidung der KundInnen gefragt werden, welche Bedeutung der Verkaufsraum und das Verkaufspersonal für den sozialen Konstruktionsprozess der symbolischen Bedeutungen der Waren haben können und wie der Konsum von Waren in einen größeren Gesamtzusammenhang gestellt werden kann.

Barnett et al. (2005) untersuchten am Beispiel einer britischen Fairtrade-Organisation und ihren Verkaufsstätten, welche Funktion der Ort des Verkaufs und die dort tätigen Menschen für den Konsum von Fairtrade-Produkten hatten. Der Ort des Verkaufs kann demnach mehr anbieten als nur das Produkt: Er kann zugleich als ein Kanal für ethisches Handeln angesehen werden, indem der Kauf eines Produktes in einen größeren, politisch-ethischen Gesamtzusammenhang eingebettet wird und man als KonsumentIn Teil einer größeren Bewegung wird. Zugleich wird den KonsumentInnen durch das Angebot des Ladens ein Handlungsrepertoire zur Verfügung gestellt, durch das er seine möglicherweise schon vorher vorhandene Intention fair gehandelte Produkte zu kaufen in eine tatsächliche Handlung übersetzen kann. Das Verkaufspersonal hat hier eine Modellfunktion und kann neben den Waren auch die Kompetenzen eines ethischen Konsumenten transportieren (Barnett et al. 2005).

Es zeigt sich, dass der Blick auf den Ort des Verkaufs interessante Erkenntnisse über den sozialen Konstruktionsprozess des symbolischen Wertes von Waren liefern kann. Als Schnittstelle zwischen Marke und KonsumentInnen finden hier wichtige kommunikative Prozesse statt, die ausschlaggebend dafür sein können, wie Produkte von den KonsumentInnen, aber auch vom Verkaufspersonal, bewertet werden. Als kommunikatives Medium kann der Laden auch eine Verbindung zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen herstellen oder diese verschleiern. Um die Beziehungen zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen und ihre Bedeutungen für den symbolischen Wert von Waren geht es im folgenden Kapitel.

2.3. Warenfetischismus: Verbindungen und Verschleierung

Wie in Kapitel 2.2.1 bereits thematisiert, ergeben sich aus der Präsenz von Marken und Produkten an verschiedenen Orten geographische Verstrickungen, die nicht nur territorial, sondern

auch relational sind. Wie diese Beziehungen konzeptualisiert werden können, ist Thema dieses Kapitels. Dazu wird schwerpunktmäßig der Warenfetischismus nach Marx und seine neueren Rezeptionen diskutiert.

Über global mit verschiedensten Orten verstrickte Waren ergeben sich auch verschiedenste Beziehungen zwischen den EndkonsumentInnen von Produkten und all jenen Menschen, die an der Produktion der Waren beteiligt waren (Harvey 1990; Cook 2004; Cook/Crang 1996). Zugleich erfordert der Konsum eines Produkts in keiner Weise sich mit dem System, durch das Produkte überhaupt konsumierbar sind, auseinanderzusetzen (Harvey 1990, 422). Die Produkte selbst erzählen nichts über ihre Herkunft und die Umstände unter denen sie produziert wurden. Diese Verschleierung der sozialen und geographischen Beziehungen und Informationen durch den Markt und die Erzeugung der Illusion, dass es keine Verbindung zwischen Produktionsverhältnissen und Konsumwelt gäbe, wird von Marx als „Warenfetischismus“ bezeichnet (Billig 1999; Harvey 1990; Wright 2004; Hudson/Hudson 2003). Unter einem Fetisch wird ein Gegenstand verstanden, dem magische Kräfte oder „subjektiv besondere Bedeutung“ (Duden 2016) beigegeben werden. Unter dem Warenfetischismus wird verstanden, dass Produkte mit Bedeutungen aufgeladen werden bzw. der Wert als den Waren inhärent angesehen wird, während die sozialen Beziehungen, die der Produktion durch menschliche Arbeitskraft zugrunde liegen und die das Produkt physisch erzeugt haben, verdeckt werden. Damit werden ökonomische Beziehungen auf einen reinen Geldwert reduziert (Hudson/Hudson 2003, 415). Nach Marx ist dies die Grundlage des Kapitalismus (Wright 2004, 669). Billig (1999, 313) und Hudson/Hudson (2003, 413, 417f.) betonen, dass das Konzept trotz seines Alters auch in Zeiten des sog. Konsumkapitalismus eine große Relevanz hat, da der beschriebene Effekt sich durch die großen Handelsdistanzen sowie die Konstruktionsarbeit von Marketing sogar noch verstärkt hat. Durch die Verschleierung entsteht eine „geographische Ignoranz“ (Harvey 1990, 423) oder „soziales Vergessen“ (Billig 1999, 315), das aufgelöst werden kann und soll, indem der „Schleier des Warenfetischismus“ gelüftet wird, um Geschichten der Waren und der dahinterliegenden sozialen Produktion vollständig erzählen zu können (Harvey 1990, 423).

„We have to penetrate the veil of fetishisms with which we are necessarily surrounded by virtue of the system of commodity production and exchange and discover what lies behind it.“ (Harvey 1990, 423)

Die beschriebene soziale und geographische Ignoranz und das Unwissen von KonsumentInnen über die Produktionszusammenhänge ihrer Alltagsprodukte führen darüber hinaus auch zu einer fehlenden Wertschätzung gegenüber der geleisteten Arbeit und den angebotenen Produkten. Cook (2004) zeigt dies exemplarisch an der Papayaproduktion, innerhalb derer an jedem

Schritt der Lieferkette viel Aufwand betrieben wird, um den KonsumentInnen unbeschädigte und einwandfreie Ware anbieten zu können, die letztendlich von den KonsumentInnen beurteilt, gekauft und am Ende unter Umständen doch nicht konsumiert, sondern zu Abfall wird. Nach Billig (1999, 319) ist jedoch gerade der Prozess der Verdrängung des Produktionszusammenhanges die Voraussetzung dafür, dass Waren durch Marketing oder KonsumentInnenarbeit den Prozess der Wiederanhaftung durchlaufen und damit erst wirklich zum Besitz des/der KonsumentIn werden können:

„My goods, in order to be mine and to be enjoyed as such, must be separated from the bodies which have created them. I must not imagine those strange hands which once touched my precious possessions, including those which now lie next to my skin. My sense of possession would be diminished (...), if I took seriously those dark, busy fingers, working in conditions far removed from the life-world of my playful self. These anonymous fingers, no matter how many more hours they labour, will never be able to touch in a gesture of ownership a coat, car or table like mine.“ (Billig 1999, 319)

Im Hinblick auf Mode spricht Crewe (2016, 515) sogar von einem „super-commodity fetishism“ (ebd.) und bezieht sich dabei auf die in dieser Branche besonders stark ausgeprägten Verschlei-erungspraktiken von Labels, die Imageschäden und Gewinneinbußen durch die negativen Asso- ziationen mit günstigen Produktionsstätten im globalen Süden durch die Wiedereinbettung der Kleidung in neue Bedeutungszusammenhänge verhindern wollen.

Wie bereits in Kapitel 2.1 thematisiert, kritisiert Ermann (2006, 205f.) die Dichotomie von Kon- sumtion und Produktion, so auch im Konzept des Warenfetischismus, dem die Annahme zu- grunde liegt, es gäbe einen realen Produktionszusammenhang und eine fiktive Welt des Kon- sums. Er zieht in Zweifel, dass durch „geographische Detektivarbeit“ (ebd., 206) ‚reale‘ Produk- tionszusammenhänge aufgedeckt und damit die Voraussetzungen für moralischen Konsum ge- schaffen werden können. Ermann (ebd., 205f.) stellt darüber hinaus die passive Rolle von Kon- sumentInnen, die nach seiner Meinung mit dem Konzept des Warenfetischismus einhergeht, in Frage. Das Verhältnis von KonsumentInnen- und ProduzentInnenwissen kann ebenso als sich gegenseitig beeinflussend angesehen werden, indem auch KonsumentInnen eine aktive Rolle im Prozess der Konstruktion des Produktionswissens spielen. Beispielhaft für diesen Gedanken ist die Idee eines „doppelten Warenfetischismus“ nach Cook/Crang (1996, 132, 141ff.): Durch die Vertreibung der Produkte aus der Welt der Produktion in die Welt der Konsumtion entsteht ein „Vakuum der Bedeutung“ (ebd.), das von einer Vielzahl von Akteuren (vgl. Kapitel 2.1) mit Bedeutung gefüllt werden kann und muss. Dabei spielen verschiedene Formen von Wissen eine Rolle: wie das Produkt zu verwenden ist, welcher Herkunft es ist und welche Biographie es hat,

spricht aus welchen Produktionszusammenhängen es stammt. Auch das Konzept der KonsumentInnenarbeit (vgl. Kapitel 2.1) lässt sich mit diesen Überlegungen verbinden.

Trotz der berechtigten Kritik am Warenfetischismus bietet das Konzept und seine Erweiterung nach Cook/Crang (1996) einen interessanten Rahmen für die Frage, wie die Beziehung zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen in Bezug auf ökologisch-faire Mode konstruiert wird und wurde daher hier aufgegriffen.

Die Ausführungen dieses Kapitels zeigen, dass die Frage, wo eine Ware produziert wurde, auch immer von der moralischen Frage begleitet ist, von wem und unter welchen Bedingungen die Produktion stattgefunden hat (Ermann 2006, 200). Damit können herkunftsbezogene Vermarktungsmodelle, insbesondere solche, die bspw. durch Erzeugung sozialräumlicher Narrative Nähe zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen herstellen, eine wichtige Rolle für die Konstruktions- und Kommunikationsprozesse fair gehandelter und ökologischer Produkte spielen. Die Orte des Verkaufs sind dabei eine wichtige Schnittstelle zwischen Produktion und Konsumtion und können bei der Authentifizierung und der Konstruktion des symbolischen Wertes der Waren eine Schlüsselrolle einnehmen.

2.4 Die symbolische Bedeutung von Mode

Der Bedeutungsgewinn von Design, Image und Lebensgefühlen, die über Waren transportiert und konsumiert werden, trifft „auf nichts so sehr zu wie auf Kleidung“ (Misik 2015, 41).

Der Wunsch über den Kauf oder den Besitz bestimmter Produkte der eigenen Persönlichkeit oder der Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen Ausdruck zu verleihen, ist im Bereich der Mode besonders ausgeprägt (McNeill/Moore 2015, 212f.). Sie gilt als soziales Zeichensystem und symbolisches Kommunikationsmedium und ist sowohl Ausdruck gesellschaftlicher Zugehörigkeit als auch persönlicher Präferenzen und der individuellen sowie kulturellen Identität (Lehnert 2013, 7f., 17ff.; Dengel 2015, 3; Schmelzer-Ziringer 2015, 61ff.). Nach Simmel sind diese beiden Aspekte – Konformität und Distinktion – die beiden zentralen Funktionen der Mode (Simmel 1905, 6f.). Ihre Bedeutung kann damit weit über reine Fragen der Ästhetik hinausgehen; sie kann als Widerstand gegen gesellschaftliche Gruppen oder politische Strömungen fungieren und damit als Resonanz auf soziale oder politische Herausforderungen (Dengel 2015, 3) und „Indiz für den Zeitgeist“ (Lehnert 2013, 148) gesehen werden. Mode wird damit zu einem Kulturgut, das Lebensstile und -gefühle transportiert. Das in Kapitel 2.1 diskutierte Zusammenspiel von Gebrauchswert (Schutz vor Kälte, Bedecken der Blöße) und symbolischem Wert (Individualität, Zugehörigkeit, Abgrenzung) beschreibt Misik (2015, 42) im Hinblick auf Mode mit den Worten „Mode ist nützliche Ware, die mit Kultur aufgeladen ist.“ Wie bereits als allgemeiner Trend in der Konsumgüterproduktion beschrieben, treten auch in der Mode die handwerklichen Aspekte

der Herstellung und ihre physischen Eigenschaften hinter Image und symbolischem Wert immer weiter zurück (Schmelzer-Ziringer 2015, 56). Die Einschreibung von Bedeutungen in Mode wird von Lehnert (2013, 11), analog zu den in Kapitel 2.1 dargelegten Annahmen, als eine alltagskulturelle Praxis verstanden, der Zuschreibungen und Inszenierungen zugrunde liegen. Die (Be-)Deutungen von Mode als kulturelles Kommunikationsmedium sind dabei nie endgültig klar. Es sind vielmehr alltagspraktische Diskurse, die Kleidung zu Mode machen. Sie sind „historisch wandelbaren Konzepten von Geschmack sowie (...) Wissen“ (Lehnert 2013, 8) unterworfen.

In dieser von Lehnert (ebd.) beschriebenen Aufladung von Kleidungsstücken mit Bedeutungen lassen sich Verbindungen zu der Idee eines (Waren-)fetischismus finden. Mode zeichnet sich demnach nicht nur durch ihren ästhetischen Wert aus, sondern auch durch die ihr zugeschriebenen Kräfte. Durch das Verschmelzen von Mode und Körper entsteht nach Lehnert (2013, 67) ein neuer Modekörper, der das Subjekt „physisch und psychisch verändert“ (ebd.).

„Denn Kleidung kommt uns näher als andere Objekte, wir tragen sie direkt auf dem Körper, wir verkörpern sie, sie verkörpert uns, zusammen bringen wir etwas zur Erscheinung, was sonst nicht sichtbar wäre.“ (ebd., 67)

Auf der anderen Seite steht Mode wie kein anderes Kulturgut für die Schnelllebigkeit der Konsumgesellschaft, in der das Konsumieren zu Freizeitbeschäftigung und Lebensinhalt wird und aus der ständigen Suche nach Neuem und Besserem Rastlosigkeit und Unzufriedenheit resultieren können (Lehnert 2013, 9f.). Im Zusammenhang damit steht für Lehnert (ebd.) auch die „Wegwerfmentalität“, (ebd.) d.h. auch die fehlende Wertschätzung für Kleidung und die Verdrängung der Produktionszusammenhänge. Diese zunehmend als problematisch wahrgenommenen Aspekte der Bekleidungsproduktion und -konsums sind das Thema des folgenden Kapitels.

3. Hinführung zur Empirie: Herausforderungen in der Modeindustrie

In diesem Kapitel wird auf Grundlage von Literatur aus Wirtschaftsgeographie, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften sowie der Konsumforschung und Modetheorie ein Überblick verschafft über die Veränderungen innerhalb von Bekleidungsproduktion und -konsum in den vergangenen drei Jahrzehnten. Diese Entwicklung wird eingebettet in den Zusammenhang der zunehmenden, internationalen Arbeitsteilung im Zuge der Globalisierung. Darauf aufbauend werden in Kapitel 3.2 die aktuellen Kritiken von Akteuren aus Zivilgesellschaft und Politik an diesen Produktions- und Konsumpraktiken im Hinblick auf soziale und ökologische Folgen und das damit in

Verbindung stehende Konzept der „fast fashion“ dargelegt. Im Anschluss daran werden in Kapitel 3.3 die aus diesen Kritiken hervorgegangenen Reformbewegungen, wie die ökologisch-faire Mode, kurz umrissen. Zuletzt wird in Kapitel 3.4 das für das Thema des ethischen Konsums in der Wissenschaft relevante Konzept des Warenfetischismus mit diesen Ausführungen in Verbindung gebracht.

3.1 Der Wandel der Bekleidungsindustrie

In den letzten drei Jahrzehnten kam es in der Modeindustrie der Länder des globalen Nordens zu signifikanten Veränderungen der Nachfrage- und Produktionsmuster. Bis in die 1980er Jahre basierte die Modeindustrie vorwiegend auf kostengünstiger, standardisierter Massenproduktion und folgte dem zeitlichen Muster der „Frühling/Sommer“- und „Herbst/Winter“-Kollektionen (Bhardwaj/Fairhurst 2010, 165ff.).

Mit dem Beginn der 1990er Jahre kamen immer häufiger, immer diversifiziertere Produkte und Designs auf den Markt und die Nachfrage der KonsumentInnen nach einer größeren und stärker differenzierten Auswahl an Bekleidung stieg (ebd., 168ff.). Diese veränderte Nachfrage sowie ein Anstieg der Konkurrenz in der Modeindustrie zwangen Unternehmen ihre Responsivität gegenüber neuen Trends zu erhöhen und damit auch ihre Geschäftsmodelle anzupassen (ebd.; Jung/Jin 2016, 2). Dies zeigt sich z.B. seit Ende der 1990er Jahre durch teilweise im zwei-Wochen-Takt wechselnde „mid-seasons“, die den Konsum anregen sollen (Fletcher 2008). Dies umzusetzen erfordert auch eine hohe Flexibilität bei Zulieferern. Viele kleinere Bestellungen, die in kurzen Lieferzeiten bearbeitet werden müssen, nehmen Zulieferern die Planungsspielräume. Um den von den Modelabels anvisierten niedrigen Kosten gerecht zu werden, müssen diese dabei zugleich zu extrem niedrigen Preisen produzieren (Bhardwaj/Fairhurst 2010, 168f.).

Politisch-institutionell lässt sich der Wandel des Geschäftsmodells großer Bekleidungsproduzenten in der generellen Entwicklung hin zu einer internationalen Arbeitsteilung im Zuge der Globalisierung innerhalb der letzten Jahrzehnte einordnen. Technische Innovationen im Transport- und Kommunikationswesen und Anpassungen weltwirtschaftlicher Regulierungsmechanismen haben Transport- und Transaktionskosten gesenkt und damit den globalen Austausch mit Waren sowie die internationale Arbeitsteilung stark angetrieben (Gereffi 1994, 95; Schamp 2008, 4f.). Der Abbau von Handelshemmnissen und Anpassungen im Patent- und Urheberrechtsschutz im Rahmen von Abkommen der World Trade Organization (WTO) sowie Strukturanpassungsmaßnahmen in den Ländern des globalen Südens führten zu einer schrittweisen Annäherung hin zum Freihandelsprinzip (Schamp 2008, 5). Insbesondere nach dem Ende des Ost-West-Konfliktes öffneten sich die Länder des globalen Südens für internationale Märkte und versuchten durch die Einrichtung von Sonderwirtschaftszonen, Steuerentlastungen für Investoren, günstige Ex- und

Importbedingungen, niedrige Umweltauflagen und Löhne, restriktives Arbeitsrecht und vorfinanzierte Infrastruktur ausländische Unternehmen anzulocken, sodass diese Länder in einen harten Wettbewerb eintraten. In der Literatur wird dieser Prozess dieser Absenkung von Sozial- und Umweltstandards „race to the bottom“ genannt (Hobelsberger 2012, 61).

International agierende Unternehmen können durch die Suche nach günstigen Produktionsstandorten mit niedrigen regulativen Standards ihre Kosten senken und entwickeln gleichzeitig ein räumlich weit gegliedertes Produktionssystem (Schamp 2008, 5). Mächtige Marken- und Handelsunternehmen lagern mehr und mehr Produktions- und Finanzierungsrisiken auf andere Unternehmen in anderen Ländern aus, während die eigenen Ressourcen stärker für Bereiche wie Produktdesign und Marketing genutzt werden. Die hierbei entstehenden Wertschöpfungsketten sind häufig von Machtasymmetrien geprägt (ebd.).

Diese Machtasymmetrien können beschrieben werden durch Ansätze wie die „Globalen Wertschöpfungsketten“ nach Gereffi oder die „Globalen Produktionsnetzwerke“ nach Henderson et al. (Gereffi 1994; Henderson et al. 2002). Beide setzen sich mit Governanceprozessen und Machtasymmetrien innerhalb der Wertschöpfung eines Produktes auseinander. Aufgrund des begrenzten Umfangs dieser Arbeit kann an dieser Stelle nicht weiter auf die Spezifika dieser beiden Ansätze eingegangen werden. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass sie für die Analyse der Geschäftsmodelle und Produktionsweisen in der Modeindustrie von großer Bedeutung sind, da die oben beschriebenen Unternehmenspraktiken insbesondere auch dort verbreitet sind .

3.2 Die Kritik an der heutigen Bekleidungsindustrie

Die oben beschriebenen Veränderungen innerhalb der Bekleidungsindustrie werden seit etwa Mitte der 1990er Jahre immer heftiger von diversen zivilgesellschaftlichen Akteuren wie NROs, Gewerkschaften und Multi-Stakeholder-Initiativen (MSI) beanstandet. Auch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung hat mit der Gründung des Bündnisses für Nachhaltige Textilien im Jahr 2014 die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie in seine Agenda aufgenommen. Erste sogenannte „name and shame“-Kampagnen brachten bereits Mitte der 1990er Jahre die als menschenunwürdig kritisierten Arbeitsbedingungen von NäherInnen in den Produktionsstätten großer, westlicher Bekleidungsmarken in den Fokus der Öffentlichkeit und brachten diese dazu, sich im Rahmen von unternehmerischen Selbstverpflichtungen (Codes of Conduct) zur Umsetzung bestimmter Mindeststandards innerhalb ihrer ausgelagerten Produktionsstandorte zu bekennen. Die Wirksamkeit dieser Verhaltenskodizes gilt jedoch als begrenzt (Barrientos 2007; Barrientos/Smith 2007; Neugebauer/Schewe 2015; Egels-Zandén/Lindholm 2015). Die Einkaufspraktiken großer Modeketten

werden trotz erster Veränderung, wie der Implementierung von Codes of Conduct weiter beanstandet. Die Kritiken zivilgesellschaftlicher und politischer Akteure lassen sich grob in ökologische und soziale Argumente unterteilen, die im Folgenden erläutert werden.

Bedenken an der ökologischen Vertretbarkeit der konventionellen Bekleidungsproduktion betreffen den Anbau der Baumwolle⁷, die Weiterverarbeitung des Rohstoffs, die Produktion der Textilien sowie die Abfälle der KonsumentInnen. Da der Anbau von Baumwolle extrem wasserintensiv ist, ist die Nutzung von Grund-, See- und Flusswasser in vielen Anbauregionen erforderlich. Damit einher geht oftmals der Verlust von Trinkwasserquellen und die Zerstörung von als schützenswert empfundenen Ökosystemen (Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie 2009) Gleichzeitig steht der flächenintensive Baumwollanbau häufig in Konkurrenz zur Nahrungsmittelproduktion (ebd. 2009). Weiterhin wird der Einsatz von Pestiziden und Pflanzenschutzmitteln bei gleichzeitigem Fehlen von Schutzkleidung sowie der Einsatz von gentechnisch verändertem Saatgut als problematisch diskutiert (ebd. 2009; SÜDWIND e.V. 2014).

Im Bereich der Weiterverarbeitung wird vor allem von Umweltschutzorganisationen wie Greenpeace (z.B. im Rahmen der Detox-Kampagne) der Einsatz verschiedenster persistenter Chemikalien bei der Nass-Verarbeitung der Textilien (Färben, Waschen, Bedrucken und Ausrüsten) sowie das Fehlen entsprechender Filtersysteme in vielen Fabriken beanstandet (Greenpeace 2011a). Zudem sind nach Untersuchungen von Greenpeace (2011b) bestimmte Schadstoffe auch in den fertig produzierten Textilien nachweisbar, die sich durch das Waschen zu Hause über das Abwassersystem in Gewässern anreichern können. Die negativen Umweltfolgen der Textilindustrie betreffen demnach nicht nur die Orte der Produktion, sondern auch die des Konsums.

Der dritte Kritikpunkt, der hier benannt werden soll, betrifft den stark ansteigenden Abfall, der durch die geringe Nutzungsdauer vieler günstiger Kleidungsstücke entsteht, die „dabei immer mehr zur Wegwerfware (...) [und] kaum länger (...) als Plastiktüten“ (Greenpeace 2015, 1) getragen würden. Greenpeace (2015) problematisiert hier zum einen die fehlende Wertschätzung der Kleidung sowie die fehlende Bereitschaft, die Lebensdauer von Bekleidung zu verlängern, indem sie entweder repariert wird, sofern sie kaputt ist, oder verschenkt, verkauft oder getauscht wird. Die geringe Nutzungsdauer der Kleidungsstücke wird dabei von den Produzenten bereits einkalkuliert. So seien die Kleidungsstücke von „fast fashion“-Größen wie H&M oder Zara darauf ausgelegt, nicht häufiger als zehn Mal getragen zu werden (Birtwistle/Moore 2007).

⁷ Baumwolle ist mit einem Anteil von 31% nach Polyester die am zweithäufigsten verwendete Textilfaser Fairtrade International (2015) und wird als Rohstoff für Textilien besonders problematisiert und soll daher hier als Beispiel dienen.

Die Kritik an den sozialen Kosten der Textil- und Bekleidungsindustrie bezieht sich zunächst auf die ungleich verteilten Gewinne innerhalb der Produktionskette. Wie bereits in Kapitel 3.1 thematisiert, findet das Gros der Wertschöpfung nicht im Bereich der physischen Produktion der Waren im globalen Süden, sondern in den Bereichen Design, Marketing, etc. im globalen Norden statt. Dies betrifft sowohl die Produktion der Rohstoffe wie auch ihre Weiterverarbeitung. In Bezug auf den Anbau der Baumwolle werden von verschiedenen Organisationen insbesondere die erheblichen ökonomischen Unsicherheiten von Baumwollbäuerinnen und -bauern kritisiert, die durch schwankende Weltmarktpreise und einen Preisverfall durch Subventionen der EU und der USA für den heimischen Baumwollanbau erklärt werden (Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie 2009; Fairtrade International 2015). Zugleich gelten auch die gesundheitlichen Belastungen der FarmerInnen bspw. durch den Einsatz von Pestiziden sowie der Verlust der Lebensgrundlage vieler FarmerInnen durch die Übernutzung des Landes und Landnutzungskonflikte, die zu Gunsten des Baumwollanbaus entschieden werden, als problematisch (SÜDWIND e.V. 2014). Weiterhin werden die Arbeitsbedingungen während der Erntezeit kritisiert, die in einigen zentralasiatischen Staaten (Kasachstan, Usbekistan, Tadschikistan) herrschen. Hierzu gehört der Vorwurf der von staatlichen Stellen organisierten Kinder- und Zwangsarbeit (International Labour Organization 2016; Fairtrade International 2015). Im Bereich der Weiterverarbeitung, insbesondere beim sogenannten CMT (cut, make, trim)⁸, gelten die Arbeitsbedingungen der NäherInnen in vielen Produktionsländern (s.u.) als problematisch. Dazu gehören niedrige Löhne, die trotz der mittlerweile verbreiteten Zahlung eines staatlich festgesetzten Mindestlohns als nicht ausreichend bezeichnet werden. NROs und MSIs fordern daher die Zahlung eines existenzsichernden Lohnes, der deutlich über dem staatlichen Mindestlohn der meisten Produktionsländer liegen muss (Egels-Zandén/Lindholm 2015; Clean Clothes Campaign 2015b; Fair Wear Foundation 2016; Asia Floor Wage Alliance o.J.).

Darüber hinaus werden die unsicheren Arbeitsverhältnisse der NäherInnen bzw. die oftmals informelle Beschäftigung von ArbeiterInnen über Subzulieferer kritisiert, die als zentrale Voraussetzung für das hohe Maß an Flexibilität zur Bedienung kurzer Lieferzeiten gilt (Barrientos 2007, 243). In diesem Zusammenhang stehen auch die Forderungen nach einer (besseren) Sozial- und Gesundheitsversorgung der ArbeiterInnen, die gerade in Fällen der informellen Beschäftigung nicht gewährleistet ist (Clean Clothes Campaign 2015a; Hougbo 2016) (Hougbo/Clean-ClothesCampaignÉ . Ebenfalls wird das Fehlen von Vereinigungsfreiheit und der geringe Grad der gewerkschaftlichen Organisation vieler TextilarbeiterInnen problematisiert (Feren-schild/Schniewind 2016; ExChains o.J.).

⁸ Bezeichnet den gesamten Prozess von der textilen Fläche bis hin zum verpackten und verkaufsbereiten Kleidungsstück.

Lange Zeit lag der Fokus der Kampagnen und Aktivitäten der NROs und MSIs auf den Produktionsländern in Süd- und Südostasien. Erst in den letzten Jahren wurden auch Produktionsstandorte in den postsozialistischen Staaten Osteuropas sowie in der Türkei (insbesondere Ostanatolien) mehr und mehr diskutiert (Clean Clothes Campaign 2014). Wenngleich viele dieser Länder Mitglieder der EU sind, wurden auch dort als prekär und menschenunwürdig beurteilte Arbeitsbedingungen dokumentiert, die der Region den Ruf eines neuen „Hinterhof(s) für die westeuropäischen Modemarken und Einkäufer“ (Clean Clothes Campaign 2014) eingebracht haben. Ein weiteres EU-Land, das im Zusammenhang mit problematischen Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie genannt werden kann, jedoch bei weitem nicht so im Fokus steht, ist Italien. In dem traditionell an Bekleidungs- und Textilindustrie reichen Land wurden in den vergangenen Jahren immer wieder die Arbeitsbedingungen der aus China migrierten TextilarbeiterInnen kritisiert (Ceccagno 2007).

3.3 Reformbewegungen in Modeproduktion und -konsum

Aus dieser oben beschriebenen Kritik an der konventionellen Textil- und Bekleidungsproduktion entstanden verschiedene Konzepte, die eine Alternative zu der beanstandeten Praxis bieten sollten. Reformbewegungen wie Öko-Mode, vegane Mode, faire Mode und slow fashion haben viele Überschneidungen, lassen sich jedoch auch getrennt voneinander betrachten. Gemeinsam haben sie die Kritik an der Schnelllebigkeit und Beliebigkeit der konventionellen Produktions- und Konsumweisen und das Ziel, andere Werte zu vermitteln (Lehnert 2013, 160). Grüne oder Öko-Mode setzt bei der Frage an, wie „natürlich“ die Kleidungsstücke sind, d.h. welche Materialien verwendet wurden und unter Verwendung welcher Techniken und Chemikalien sie weiterverarbeitet wurden. Faire Mode hingegen fokussiert auf die Einhaltung sozialer Mindeststandards (ebd., 161f.). Während in der Vergangenheit die Öko-Mode größere Bekanntheit hatte und hier vor allem die Frage nach den negativen Folgen der verwendeten Fasern und Chemikalien *für die Verbraucher* im Vordergrund stand, greifen beide Konzepte heute in aller Regel ineinander. Ganzheitliche Konzepte wie nachhaltige Mode oder slow fashion fordern den verantwortungsvollen Umgang mit Mensch *und* Umwelt unter dem Leitgedanken der Generationengerechtigkeit. Neben den Herstellungsbedingungen stehen hier aber auch Konsum und Nutzung der Kleidung in der Kritik. KonsumentInnen werden dazu aufgefordert, nicht nur auf entsprechende Siegelungen zu achten, sondern ihren Konsum zu „entschleunigen“ (Utopia 2016), bewusst einzukaufen und Qualität (und damit ggf. einem höheren Preis) gegenüber Quantität den Vorrang zu geben. Durch die Reduktion des Konsums könnten zum einen die Produktionsbedingungen verbessert und zum anderen auch die Umweltbelastungen der Bekleidungsproduktion reduziert werden (Jung/Jin 2014; Utopia 2016)(Utopia 2016; Industrie- und Handelskammer

Nürnberg 2016; Jung/Jin 2014; Jung/Jin 2016). Dabei spielen auch die Themen Recycling oder Upcycling eine wichtige Rolle. Dazu gehören bspw. die Nutzung recycelter Materialien oder durch eigene, kreative Umgestaltung die Inwertsetzung bereits abgelegter Kleidungsstücke und somit eine Reduktion der Textilabfälle.

Wie hier gezeigt wurde, sind die Reformbewegungen in der Mode kein auf diese Branche isoliertes Phänomen, sondern lassen sich nur im Zusammenhang mit anderen Bewegungen betrachten, in denen die alltäglichen Praktiken des Konsums mit Fragen der Nachhaltigkeit und globalen Gerechtigkeit in Verbindung gebracht werden und die heutige Konsumkultur allgemein in Frage gestellt wird.

3.4 Ökologisch- fairer Konsum und Warenfetischismus

Die Kritiken des Warenfetischismus finden sich auch in den oben vorgestellten Reformbewegungen wieder. Es stellt sich die Frage, inwiefern der Konsum fair gehandelter und ökologischer Produkte und insbesondere die Kommunikation darüber den „Schleier des Warenfetischismus“ lüften und soziale Beziehungen zwischen den ProduzentInnen und den KonsumentInnen sichtbar machen können (Hudson/Hudson 2003, Wright 2004; Popke 2006).

Um dieser Frage nachzugehen, analysierte Wright (2004) die Werbekampagne eines britischen Anbieters von fair gehandeltem Kaffee. Durch die Darstellung naturbelassener Landschaften, fruchtbarer Böden und Nahaufnahmen von (angeblichen) Kaffeebauern wird das Leben der ProduzentInnen scheinbar sichtbar gemacht und jene in Kapitel 2.2 benannten sozialräumlichen Narrative erzeugt, durch die eine Beziehung zwischen KonsumentIn und ProduzentIn konstruiert werden soll. Nach Wright handelt es sich hierbei um eine einseitige Beziehung, da den ProduzentInnen kein entsprechender Blick in das Leben der KonsumentInnen ermöglicht wird. Die von Marx anvisierte gegenseitige Beziehung findet damit nicht statt (ebd., 671). Die Produktionszusammenhänge werden nur zu einem kleinen Teil gelüftet und durch die Darstellung von Naturverbundenheit und die harte Arbeit einfacher Menschen wird das Leben der ProduzentInnen selbst zur Ware. Die Repräsentationen, mit denen gearbeitet wird, um KonsumentInnen zu gewinnen, sind auf ungleichen Machtbeziehungen aufgebaut. Nach Wright (ebd., 666, 671) steht in dem von ihr betrachteten Beispiel die Legitimierung des Konsums für die KonsumentInnen im Vordergrund, sodass es zu einer Perpetuierung des Warenfetischismus kommt.

Auch Hudson/Hudson (2003) gingen dieser Frage am Beispiel von fair gehandeltem Kaffee nach. Anders als Wright (2004) und Ermann (2006) (vgl. Kapitel 2.3) kommen sie zu dem Schluss, dass der Anspruch des fairen Handels, die KonsumentInnen über die Herkunft und die Produktionszusammenhänge der Waren zu informieren, dem Warenfetischismus durchaus etwas entgegenzusetzen hat. Zentral dafür ist jedoch die Weitergabe von wahrheitsgemäßen und zuverlässigen

Informationen. Andererseits attestieren sie den von Individualismus geprägten KonsumentInnen im globalen Norden fehlende Solidarität mit ProduzentInnen und sehen zugleich eine Gefahr im Missbrauch der Idee des fairen Handels durch die Trittbrettfahrer, die das Vertrauen der KonsumentInnen schädigen können (Hudson/Hudson 2003, 423ff.).

Für die Entstehung von Solidarität und Verantwortungsgefühl bei KonsumentInnen für die Produktionsbedingungen ihrer Konsumgüter – das „caring at a distance“ – ist das Wissen um diese Produktionsbedingungen von zentraler Bedeutung (Wright 2004; Barnett et al. 2005; Popke 2006; Foster 2008). Popke (2006, 509f.) weist jedoch darauf hin, dass dieses Wissen nicht unbedingt zu einem Lüften des Schleiers des Warenfetischismus führen muss. Analog zu dem Konzept des „doppelten Warenfetischismus“ nach Cook/Crang (1996, 132, 141ff.) (vgl. Kapitel 2.3) sieht Popke (2006) die Idee des „caring at a distance“ eher als eine Neuauflage des Warenfetischismus. Indem neue Bilder und Fetische (so wie die Vorstellung einer hilflosen Textilarbeiterin, der durch eine Konsumententscheidung geholfen werden kann) in die Waren eingeschrieben werden, kann die psychologische Distanz zwischen KonsumentIn und ProduzentIn verringert werden. Diese sog. Refetischisierung kann daher, wenn sie zum verantwortungsvollen Konsum beiträgt, selbst als moralisches Gut angesehen werden (Clarke et al., 2005 in Popke 2006, 510). Die Perpetuierung des Warenfetischismus, die Wright (2004) kritisiert, wäre demnach hinzunehmen, wenn sie den Zweck erfüllt, dass Verantwortungsgefühl geweckt wird.

Nachdem in Kapitel 2 die konzeptionellen Hintergründe für die Forschung dargelegt wurden und in Kapitel 3 eine Hinführung zum empirischen Gegenstand der Arbeit stattgefunden hat, soll im folgenden Kapitel die methodische Herangehensweise an die Fragestellung dieser Arbeit aufgezeigt werden.

4. Methodik

Um die eingangs formulierten Forschungsfragen zu beantworten, wurde ein qualitativer Ansatz gewählt. Im Gegensatz zu quantitativen Verfahren eignen sich qualitative Ansätze nach Mattissek et al. (2013, 127) besonders gut zur sensiblen „Wahrnehmung und Abbildung gesellschaftlicher Vielfalt und Differenzierung“ (ebd.). Interpretativ-verstehende Verfahren geht es dabei nicht um die Produktion objektiver Ergebnisse, sondern darum Rahmenbedingungen, Handlungen und Meinungen von Menschen zu verstehen. Es soll dabei eher Neues entdeckt werden, als bereits bekanntes zu überprüfen (Flick 2011 in Mattissek et al. 2013). Grundannahme qualitativer Forschung ist es, dass Handlungs- und Kommunikationsprozesse und deren wechselseitige Interpretation soziale Wirklichkeit konstituieren (Mattissek et al. 2013, 130). Ziel dieser Arbeit ist es, genau diese Interpretation sozialer Wirklichkeit am Beispiel der symbolischen Aufladung von Mode „interpretierend (zu) rekonstruieren“ (Matthes 1981 in Mattissek et al. 2013, 130).

Die Wahl fiel auf einen Methodenmix aus leitfadengestützten ExpertInneninterviews und systematischen Beobachtungen. Es handelt sich bei der angewandten Methode um eine Mischung aus Induktion und Deduktion. Im ersten Schritt wurde eine Literaturrecherche durchgeführt, um auf Grundlage des in den Kapiteln 2 und 3 vorgestellten Hintergrundwissens einen Interviewleitfaden und Beobachtungsbogen zu erstellen. Durch die in den Interviews und den Beobachtungen gesammelten Daten kann dann das bereits bestehende, theoretische Wissen erweitert werden (Lamnek 2010, 348).

Es wurden elf Interviews von einer Dauer von 30 bis 90 Minuten geführt. Diese fanden bei laufendem Betrieb im Ladenlokal selbst oder in angrenzenden Büroräumen statt. Im Anschluss an das Interview fand jeweils eine ca. zwanzigminütige Beobachtung im Verkaufsraum statt.

Alle Läden, in denen Interviews und Beobachtungen stattfanden, sind Mitglied im Fair Fashion Network e.V. (FFN), einem Verein, der im deutschsprachigen Raum KonsumentInnen für das Thema „nachhaltige Mode“ sensibilisieren will und darüber hinaus ökologisch-fairen Läden und Marken auf einer Online-Plattform die Möglichkeit gibt sich zu präsentieren. Das Kriterium der Mitgliedschaft im FFN wurde aus zwei Gründen gewählt: Zum einen bestanden durch ein vorangegangenes Praktikum beim FFN bereits Kontakte zu einigen Läden, durch die der Zugang zum Feld deutlich erleichtert wurde. Zum anderen ist die Mitgliedschaft im FFN ein Hinweis darauf, dass die InhaberInnen den Verkauf ökologisch-fairer Mode als ein zentrales Merkmal des Ladens ansehen und der Kommunikation desselben eine gewisse Bedeutung beimessen.

Die untersuchten Läden befanden sich in den Berliner Bezirken Friedrichshain-Kreuzberg (S1, S3, S4, S8, S9, S11), Neukölln (S2, S10), Lichtenberg (S7) und Pankow (S1, S5, S6).

4.1 Das ExpertInneninterview

Kern der Empirie dieser Arbeit ist die Durchführung von elf qualitativen, offenen und halbstandardisierten ExpertInneninterviews (nach Mayring 2002, 66f.). Im Vorfeld der Interviews wurde ein Leitfaden (s. Anhang 1) erstellt, der einerseits eine Vergleichbarkeit der Daten sicherstellen sollte, dem Gespräch jedoch situativ angepasst wurde, um nicht auf eine gewisse Flexibilität verzichten zu müssen (Lamnek 2010). Diese wurde darüber hinaus durch den offenen Charakter der Fragestellungen gewährleistet, die es den Befragten erlaubte ohne Antwortvorgaben auf die ihnen relevant erscheinenden Aspekte einzugehen (Mayring 2002, 66f.).

Grundsätzlich ist die Definition des/der ExpertIn unscharf. Während bei anderen Formen des offenen Interviews häufig die Gesamtperson von Interesse ist, geht es im ExpertInneninterview um die Person in ihrem organisatorischen oder institutionellen Zusammenhang (Meuser/Nagel

2002, 71; Lamnek 2010, 656). Von Interesse ist hier das spezifische Deutungswissen und implizites Erfahrungswissen, das sich aus der jeweiligen Funktion ergibt. In seinem/ihrem Kontext hat er/sie die Möglichkeit, dieses Wissen durchzusetzen und es damit praxiswirksam zu machen. Er/sie kann so andere Akteure in seinem/ihrem Aktionsfeld strukturieren (Lamnek 2010, 656; Kruse 2014, 176f.) Diese Form der Befragung erschien als die sinnvollste, um die kommunikativen Regel- und Bedeutungssysteme der Befragten zu erfassen (Kruse 2014, 148).

Der im Vorfeld erstellte Leitfaden gliedert sich in die beiden thematischen Blöcke „Persönliche Definition des ökologisch-fairen Kleidungsstücks“ und „Kommunikation der Idee des ökologisch-fairen Kleidungsstücks“. Ausgangspunkt für den ersten Block des Leitfadens waren insbesondere die Hintergründe zur sozialen Konstruktion des symbolischen Wertes von Waren sowie die verschiedenen Kritiken an der konventionellen Bekleidungsproduktion. Der zweite Block des Fragebogens orientierte sich an den Variablen zur Kommunikation des Verkaufsraumes nach Turley/Milliman (2000). Im Interview lag dabei der Schwerpunkt auf den „menschlichen Variablen“, hier vor allem dem Selbstverständnis der InhaberInnen und VerkäuferInnen sowie der möglichen Funktion des Ladens als Kommunikationsmedium.

Alle Interviews wurden aufgenommen und im Anschluss transkribiert. Gespräche, die vor oder nach dem „offiziellen“ Teil des Interviews geführt wurden, bspw. während des Ausfüllens des Beobachtungsbogens, wurden den Bögen unter Anmerkungen beigelegt.

Die Auswertung der Interviews erfolgte auf Grundlage einer transkriptbasierten Inhaltsanalyse. Hierfür wurden die Interviews ohne Auslassung transkribiert, um einen Informationsverlust auf der inhaltlichen Ebene möglichst zu vermeiden. Die Texte wurden insgesamt leicht geglättet, indem Sprache und Interpunktion an das Schriftdeutsch angepasst wurden. Weitere Textmerkmale wie sprachliche Tönungen und Betonungen, Veränderungen der Lautstärke, Sprechpausen, Dialektfärbungen sowie Gestik, Mimik und paraverbale Äußerungen wurden ausgelassen, da davon ausgegangen wurde, dass sich die durch die zusätzliche Transkriptionsarbeit entstehenden Zusatzkosten nicht rentieren würden (Kuckartz 2010, 38ff.)

4.2 Die strukturierte, teilnehmende Beobachtung

Als Ergänzung zu den ExpertInneninterviews wurden in den entsprechenden Läden systematische Beobachtungen durchgeführt. Zur Illustration dieser Beobachtungen wurden Fotos gemacht. Beobachtung und Befragung sind zwei Forschungsmethoden, die sich in Kombination gut eignen, da sie die Befunde der jeweils anderen absichern können. Die teilnehmende Beobachtung ist nach Lamnek (2010) eine sinnvolle Methode, wenn es „unter spezifischen theoretischen

Perspektiven um die Erfassung der sozialen Konstituierung von Wirklichkeit“ (ebd., 499) geht. Sie eignet sich für die Exploration von Interaktionsmustern und Wertvorstellungen (ebd., 499ff.). Nach Lamnek (ebd., 500ff.) handelte es sich um eine qualitative, systematische, offene, passiv teilnehmende, teilstrukturierte Beobachtung im Feld. Der systematische Charakter der Beobachtung ergibt sich aus der kognitiv-betrachtenden und analytischen Perspektive und der wissenschaftlichen Fragestellung, im Gegensatz zu dem emotional-teilnehmenden Charakter einer Alltagsbeobachtung. Da ich mich als Forscherin im Feld erkennbar machte, war es eine offene Beobachtung. Das passiv teilnehmende Wesen der Beobachtung ergab sich, da ich als Forscherin durch mein Erleben des zu beobachtenden Raums auch die Perspektive einer möglichen Kundin einnahm und somit selbst in Interaktion mit diesem getreten bin. Zugleich lagen eine Dominanz der Beobachterrolle und damit eine gewisse Passivität vor. Im Vorfeld der Beobachtung wurde ein Beobachtungsbogen (s. Anhang 2) angefertigt, der bestimmte Kategorien der Beobachtung vorgab. Die Breite dieser Kategorien erhielt aber zugleich auch einen gewissen Spielraum bei der Beobachtung. Die Vorgabe bestimmter Beobachtungskategorien erschien auch sinnvoll, um dem Effekt einer selektiven Verzerrung durch die Konzentration auf Vertrautes (ebd., 558) vorzubeugen. Um den Verlust von Daten durch Vergessen (ebd.) zu vermeiden, wurden direkt im Feld Stichpunkte protokolliert.

Gegenstand der Beobachtung waren die verschiedenen Dimensionen der Kommunikation des Verkaufsraumes nach Turley/Milliman (2000). Von der Möglichkeit Verkaufsgespräche zu beobachten wurde Abstand genommen. Verdeckte Beobachtungen ließen sich aus forschungsethischen Gründen nur schwer rechtfertigen, während offene Beobachtungen zu einer künstlichen und als unangenehm empfundenen Situation für VerkäuferInnen und KundInnen geführt hätten, wie einige der angefragten InterviewpartnerInnen im Vorfeld äußerten. Durch die Beobachtungen wurden Daten gesammelt, die als Ergänzung zu den Berichten über die Praxis der Befragten dienen. Sie liefern zusätzliche Erkenntnisse über die Wirkung der bewusst oder unbewusst genutzten Kommunikationskanäle im Ladenlokal (Lamnek 2010, 503).

4.3 Auswertungsverfahren

Zur Auswertung der ExpertInneninterviews fiel die Wahl auf die von Lamnek (2010, 188) empfohlene Inhaltsanalyse nach Mühlfeld et al. (1981). Diese gliedert sich in ein sechsstufiges Verfahren (vgl. Abb. 1), das als Orientierung für den Interpretations- und Analyseprozess diente.

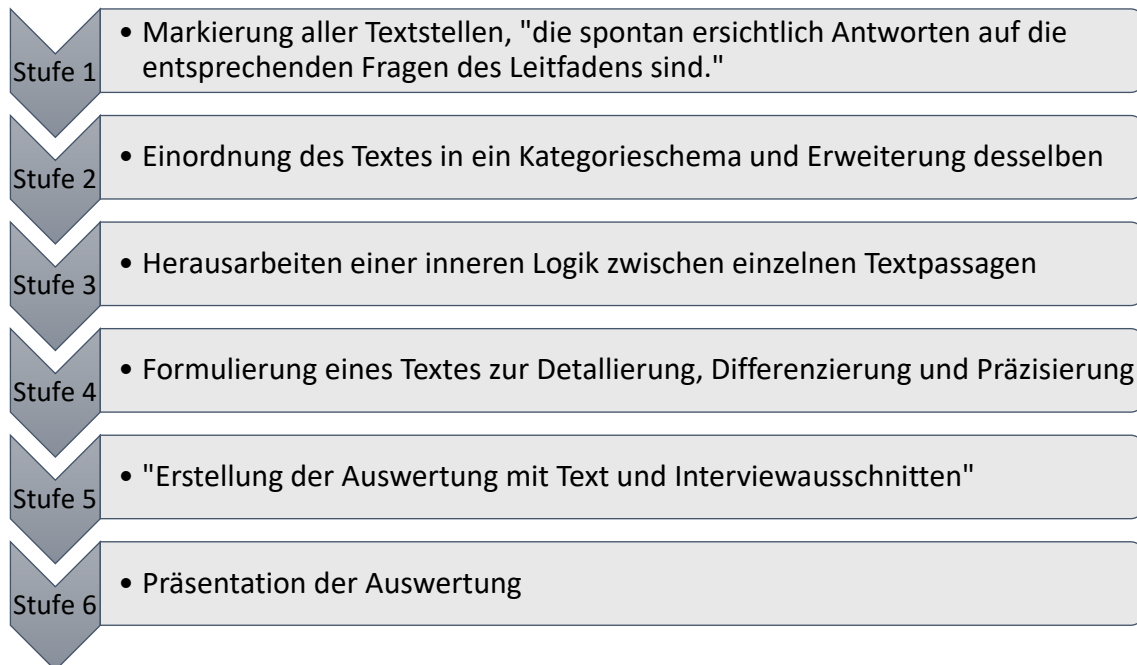


Abbildung 1: Inhaltsanalyse nach Mühlfeld et al. (1981) (eigene Darstellung)

Die Auswertung der Interviews wurde mit Unterstützung der Software MAXQDA durchgeführt, einer Software für qualitative Datenanalyse. Bei der Bildung der Kategorien wurde eine Mischung aus einem deduktiven und einem induktiven Verfahren gewählt: Ein Teil der Kategorien wurde auf Grundlage der Themenbereiche gebildet, die sich aus dem Interviewleitfaden ergeben. Zusätzlich wurden Kategorien aus den Daten selbst abgeleitet. Dabei wurden die Vorinformationen „anhand des Untersuchungsmaterials induktiv ausdifferenziert und präzisiert“ (Kuckartz 2010, 62). Hier wurde sowohl das Verfahren des In-Vivo-Codierens angewandt als auch eigene Bezeichnungen entwickelt. Beim In-Vivo-Codieren werden Ausdrücke der Befragten als neue Kategorien genutzt, die als besonders aussagekräftig oder treffend eingeschätzt werden. Die entsprechende Textstelle wird dann zugleich mit der entsprechenden, neuen Kategorie codiert. Der Vorteil hierbei ist, dass es sich gewissermaßen um eine „natürliche Kategorie“ (ebd.) handelt, die somit unmittelbar aus dem Gesagten der Beforschten entsteht und nicht erst durch die Konstruktion des/der ForscherIn. Es ermöglicht damit einen sehr unmittelbaren Zugang zur Perspektive der Befragten, ohne die bereits theoriegeleitete Brille des Forschenden (ebd., 68, 75).

Die Auswertung der Beobachtungen erfolgte ohne eine unterstützende Software, jedoch unter Verwendung derselben Vorgehensweise. Das analysierende und interpretierende Vorgehen in

der Stufe 2 nach Mühlfeld et al. (1981) (vgl. Abb. 1) fand dabei im Wechsel zwischen Beobachtungen und Interviews statt, um Themen und Kategorien, die sich in einem Datensatz ergaben auch auf die andere Datenquelle anzuwenden. Auf diese Weise konnte sichergestellt werden, dass beide Quellen in Beziehung zueinander betrachtet werden. Zugleich ermöglichte dies, neue Perspektiven auf die jeweils andere Quelle einzunehmen.

5. Analyse und Interpretation der Forschungsergebnisse

Im folgenden Kapitel soll nach einer kurzen Begriffsbestimmung zunächst auf Grundlage der Interviews aufgezeigt werden, worüber die befragten InhaberInnen und VerkäuferInnen die von ihnen verkauften Waren definieren. Im Anschluss daran sollen die Äußerungen der Befragten im Hinblick auf die Produktionsorte und ihre Beziehung zu diesen systematisch dargestellt werden. Im vierten Teil der Analyse geht es um weitere Aspekte des Konstruktionsprozesses ökologisch-fairer Kleidung, die sich im Rahmen der Interviews ergeben haben. Zuletzt sollen diese Ergebnisse in Beziehung zu den Beobachtungen gesetzt werden, die in Zusammenhang mit den Interviews angefertigt wurden, um herauszuarbeiten, wie die zuvor dargestellten Ideen und damit der symbolische Wert der ökologisch-fairen Kleidung kommuniziert und transportiert wird.

5.1 Begriffsbestimmung – „Das Thema, welches jeder gerne anders bezeichnet“

Zu Beginn der Auswertung ist die Reflexion einiger Begriffe notwendig. Am Anfang der Forschung und bei der Erstellung des Interviewleitfadens wurde, um das Thema der Arbeit zu umreißen und zu benennen, der Ausdruck „ökologisch-faire Mode“ verwendet. Er wurde als Arbeitsbegriff gewählt, um deutlich zu machen, dass sowohl die sozialen als auch die umweltbezogenen Aspekte der Bekleidungsproduktion betrachtet werden sollen. Im Rahmen der Interviews und der Aufarbeitung der Theorie zeigte sich jedoch, dass diese Wortwahl nur eine Möglichkeit von verschiedenen ist, die in der Wissenschaft und in der Praxis teilweise synonym verwendet werden für „das Thema, welches jeder gerne anders bezeichnet“ (S11, Abschnitt 6) (vgl. Kapitel 3.3). Diese Unschärfe der Begrifflichkeiten wird, wie das vorangegangene Zitat zeigt, auch von den Befragten reflektiert und thematisiert. Dies zeigte sich auch in den Interviews, in denen einerseits bestimmte Kriterien für ein „faires“ wie auch ein „ökologisches“ Produkt benannt wurden, andererseits beide Aspekte als einander bedingend angesehen werden. Die Wortwahl der InhaberInnen ergibt sich aber nicht nur aus ihrer Reflexion der eigenen Vorstellungen und Ansprüche an die Produkte, sondern antizipiert auch eine(n) angenommene(n) KundIn mit einem bestimmten Wissen und Wünschen, die durch die Wortwahl aufgegriffen werden:

„Naja, fair impliziert für mich eigentlich auch schon ökologisch. Aber auch, also im Gesamten eigentlich, das klassische: nachhaltig hergestellt. Wenn man auf den Ursprung zurückgeht, nach den drei Säulen der Nachhaltigkeit, (...). Ökologisch ist eigentlich eher für die Menschen draußen, weil viele unter fair nur die fairen Bedingungen sehen, also nur den sozialen Aspekt. Und für mich impliziert aber fair eigentlich alle drei Säulen der Nachhaltigkeit.“ (S7, Abschnitt 8)

Hinzu kommt der Begriff der Nachhaltigkeit, der stellvertretend für die Verbindung der in den Interviews abgefragten sozialen und ökologischen Kriterien stehen kann wie bspw. im obenstehenden Zitat. Zugleich zeigt sich in den Interviews aber eine starke Verwandtschaft zwischen dem Begriff Nachhaltigkeit und Fragen der Umweltverträglichkeit, Qualität und Langlebigkeit von Produkten und somit dem Thema Ökologie (vgl. Kapitel. 5.2.2). Während im Interview S7 der Begriff der Nachhaltigkeit sehr klar definiert und bewusst eingesetzt wird, wird genau dieser von S11 problematisiert:

„Wir versuchen möglichst wenig den Begriff ‚nachhaltig‘ zu verwenden, einfach, weil der zu ungenau definiert ist. Was ich ganz gerne verwende und was mir und auch den Kunden sehr wichtig ist, ist das Thema Verantwortung, ist das Thema Transparenz. Und mit Transparenz geht eigentlich alles andere einher.“ (S 11, Abschnitt 8)

Eine abschließende und zufriedenstellende Abgrenzung dieser Begrifflichkeiten ist im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich und auch nicht ihr Ziel. Dennoch ist es notwendig, auf die Unschärfe der Begriffe hinzuweisen und ihre möglichen Überschneidungen und Unterschiede zu thematisieren. Im Verlauf der weiteren Analyse und Interpretation der Empirie soll daher immer wieder Bezug genommen werden auf die inhaltliche Ausgestaltung der Begriffe und die dahinterstehenden Konzepte. Für die Lesbarkeit der Arbeit wird als Arbeitsbegriff an dem Ausdruck „ökologisch-fair“ festgehalten.

5.2 Konzeptionen der Befragten über ökologisch-faire Mode

Alle befragten LadenbesitzerInnen oder VerkäuferInnen gaben an, dass zu den zentralen Merkmalen der verkauften Produkte die faire und ökologische Produktion gehöre. Im Folgenden soll analysiert werden, wie diese Begriffe operationalisiert und mit welchen Inhalten sie gefüllt werden. Ziel ist es herauszuarbeiten, welche Gemeinsamkeiten und welche Unterschiede es zwischen den befragten Personen gibt.

5.2.1 Was macht ein Kleidungsstück fair?

Die Kernkriterien, die erfüllt sein müssen, damit ein Kleidungsstück von den InhaberInnen als fair produziert anerkannt wird, decken sich inhaltlich und unterscheiden sich nur in der Ausführlichkeit in der diese Kriterien erläutert werden. Die Kernkriterien für eine faire Produktion, die von den Befragten genannt wurden, decken sich weitestgehend mit den Kriterien, die auch von den gängigen Siegelgebern und MSIs angelegt werden. Sie beziehen sich auf eine ausreichende Entlohnung, geregelte Arbeitszeiten, Gesundheitsversorgung, keine Beschäftigung von Minderjährigen und Versammlungsfreiheit. Die Debatte um die, von NROs zum Teil als beträchtlich eingeschätzte, Differenz zwischen staatlichen Mindestlöhnen und einem Lohn zum Leben spielte nur in einem Interview eine Rolle, gleichwohl es sich dabei um ein deutliches Abgrenzungsmerkmal von Selbstverpflichtungen konventioneller Bekleidungshersteller handelt, das damit auch als Verkaufsargument genutzt werden könnte:

„Auch was z.B. gerade Bezahlung angeht. Oft ist dann von Mindestlöhnen die Rede, aber Mindestlöhne sind keine Löhne, die jetzt unbedingt zum Leben reichen, gerade in Asien.“

(S9, Abschnitt 18)

Neben solchen formalisierten Merkmalen wie Siegel sind jedoch in ganz wesentlichem Maße andere Aspekte bestimmend dafür, ob das Attribut ‚fair‘ von den befragten AkteurInnen vergeben wird. Diese Aspekte werden im weiteren Verlauf der Analyse eingehender betrachtet.

5.2.2 Was macht ein Kleidungsstück ökologisch?

Ganz im Gegensatz zu der oben gezeigten weitgehenden Einigkeit über die Kriterien, die ein ‚faires‘ Kleidungsstück erfüllen muss, gibt es hinsichtlich des Attributes ‚ökologisch‘ sehr verschiedene Auslegungen, die das Ergebnis von Abwägungsprozessen, der Orientierung an Kundwünschen und anderer einander teilweise ausschließender Priorisierungen sind.

In vielen Fällen wird das Attribut ‚ökologisch‘ auf den Anbau der Baumwolle bezogen und folgt damit den Vorgaben, wie sie durch gängige Siegel gemacht werden: keine Nutzung von gentechnisch manipuliertem Saatgut sowie bestimmte Kriterien beim Einsatz von Düngemitteln und Chemikalien (im Anbau und der Weiterverarbeitung) (vgl. Kapitel 3.2). Konflikte zeigen sich insbesondere bei der Frage, welche Materialien als ökologisch angesehen werden können. Während bspw. die Wiederverwendung von Kunststoffen für die Einen problematisch ist und als nicht ökologisch empfunden wird (S1, Abschnitt 37), liegt für Andere ein Nutzen im Recycling von ohnehin vorhandenen Abfällen (vgl. auch S2, Abschnitt 8):

„Für uns ist das [Fasern aus recyceltem PET] sinnvoll. Ich weiß, dass es gerade bei diesem PET-Bereich Diskussionen über Mikroplastik gibt. Aber ich finde das ist eine Abwägungs-sache. Wenn das Zeug auf der Deponie rumliegt, ist das glaube ich noch schlimmer, als wenn es nochmal vernünftig genutzt wird.“ (S9, Abschnitt 12)

Da eine Produktion, die ökologischen Kriterien genügt, auch Einfluss auf die materiellen Eigenschaften des Kleidungsstückes hat, gibt es auch Konflikte mit Kundenwünschen. Je nach Material oder Behandlung entwickeln verschiedene Produkte nicht die gleiche Haptik, wie die KundInnen es sich wünschen, bzw. Produkte, die sowohl ökologischen wie auch haptischen Kriterien entsprechen, übersteigen dann ihre Zahlungsbereitschaft. Daher nehmen an dieser Stelle einige InhaberInnen Kompromisse hin, um die verschiedenen Kundenwünsche zu erfüllen (vgl. auch S4, Abschnitt 14; S7, Abschnitt 12):

„Also es gibt viele, die zu uns kommen, weil sie nachhaltige Kleidung wollen. Und viele kommen zu uns und sagen dann: „Ja, der Pullover ist aber kratzig.“ und dann sage ich: „Ja, das ist halt Wolle. Wenn du Merinowolle möchtest, haben wir auch. Kostet doppelt so viel, ist aber auch nicht unbedingt nachhaltig.“ Und da sind viele Leute nicht gewillt das zu nehmen.“ (S 3, Abschnitt 24)

Neben den negativen Umweltfolgen, die von den Materialien selbst ausgehen, wird auch das in die Mode eingeschriebene „Verfallsdatum“ (S11, Abschnitt 36) durch schlechte Qualität, die Kurzlebigkeit von Trends und die kurze Nutzungsdauer konventioneller Kleidungsstücke kritisiert (vgl. Kapitel 3.2). Der Aspekt der guten Qualität und Langlebigkeit wird daher als zusätzliches oder alternatives Kriterium eines ökologischen Produktes genannt (vgl. auch S1, Abschnitt 8; S11, Abschnitt 18).

„Und z.B. unsere Wollpullover, da ist keiner aus kontrolliert biologischer Wolle, also das würde jetzt heißen, dass die Tiere glücklich waren, während sie auf der Weide standen. Das haben wir fast nicht. Dafür haben wir dann Label, die darauf achten, dass die Wolle langfaserig ist und damit länger hält und sowas.“ (S3, Abschnitt 4)

Ein weiterer Aspekt, der in Kapitel 5.3.1 eingehender beleuchtet wird, ist darüber hinaus die Bedeutung der Distanz zwischen Produktions- und Konsumort, die ebenfalls einen, von den befragten AkteurInnen unterschiedlich bewerteten, Einfluss auf die Umweltverträglichkeit eines Kleidungsstückes haben kann.

Die Umweltverträglichkeit von Textilien lässt sich nach der Analyse der Interviews anhand von drei Kriterien bewerten: den genutzten Materialien, der Langlebigkeit des Produktes und den Transportwegen. Im Unterschied zu der Sozialverträglichkeit von Mode, gibt es hier deutlich

mehr Uneinigkeit und damit auch mehr Unsicherheit und Auslegungsspielräume sowohl für die Hersteller, als auch für die VerkäuferInnen und die KonsumentInnen. Dass es dadurch auch bei den InhaberInnen, trotz ihres vergleichsweise großen Wissens auch zu einer Art der Resignation kommen kann, illustriert dieses Zitat:

„Da ist noch Hanf mit drin. Das Hanf [sic!] ist aber herkömmlich. Aber herkömmliches Hanf [sic!] ist immer super viel umweltfreundlicher, als Baumwolle. So und da muss man erstmal durchsteigen durch die ganzen Kleinigkeiten, bevor ich darüber überlege. Wenn die zu mir sagen, das ist fair produziert, dann glaube ich denen das. Ich kann nicht dahinfliegen.“ (S3, Abschnitt 12)

5.2.3 Das Verhältnis von ökologisch und fair

Bezüglich der Einschätzung, ob eine der beiden Eigenschaften – ökologisch oder fair – wichtiger für die Auswahl der angebotenen Waren ist, lassen sich unter den Befragten drei verschiedenen Gruppen voneinander abgrenzen. Während zwei der befragten Läden angaben, dass beide Kriterien gleich wichtig sind (S10, S2), gaben vier an, dass die faire Produktion für sie wichtiger sei (S5, S4, S3, S9). Eine dritte Variante stellen jene Läden (S1, S7, S8, S11) dar, deren InhaberInnen die beiden Konzepte ‚ökologisch‘ und ‚fair‘ nicht voneinander abgrenzen können und wollen:

„Naja, ich finde es nicht fair, wenn es halt (...), fair hergestellt wird, aber die Farbstoffe, z.B. zwar nicht an die Menschen gelangen, die dort in der Fabrik arbeiten, aber dann ein paar Kilometer weiter außerhalb in einigen Ländern dann die Farbstoffe trotzdem in den Flüssen landen. (...) Also jetzt nur als Beispiel. Also das kann man ja weiter vorziehen, dass eigentlich jeder ökologische Aspekt auch eine Auswirkung auf uns Menschen hat und dann eigentlich nicht fair sein kann, wenn es nicht ökologisch ist. Also es gehört eigentlich beides zusammen. Es muss halt ökologisch und sozial fair sein.“ (S7, Abschnitt 10)

Hier wird deutlich, dass die beiden Kategorien ‚ökologisch‘ und ‚fair‘, wie sie auch in den meisten Siegeln zu finden sind, nicht unbedingt das Potential haben die Ansprüche der ExpertInnen zu erfüllen, da sie durch ihre begrenzte räumliche Wirksamkeit und die als unvollständig empfundene thematische Abdeckung nicht wirklich den Kern der Forderungen dieser Befragten (vgl. Zitat S7, Abschnitt 10) abdecken.

Wie bereits in Kapitel 3.3 gezeigt, gibt es im Hinblick auf den Nutzen der ‚Ökologie‘ sowohl Deutungen, die auf das Wohl des Menschen und solche, die auf das Wohl der Natur abzielen. Die Argumentationslogik im obenstehenden Zitat fokussiert interessanterweise nur auf den Nutzen ökologischer Produkte für den Menschen, während der Schutz der Umwelt um der Umwelt Willen hier keine Rolle spielt (vgl. S8, Abschnitt 10). Einen anderen Ansatzpunkt bietet hier die Idee

einer „Fairness gegenüber der Umwelt“ (S11, Abschnitt 16), die im Gegensatz dazu den Mehrwert eines ökologischen Produktes darin sieht, dass es einen „möglichst geringen ökologischen Fußabdruck“ (S11, Abschnitt 18) und damit die geringstmöglichen Spuren in der Natur hinterlässt (S10, Abschnitt 10).

Nachdem die beiden Grundkonzepte der Fairness und Ökologie aus Perspektive der Befragten dargestellt wurden, werden in den folgenden Unterkapiteln die Bedingungen für ein ökologisch-faires Kleidungsstück weiter ausdifferenziert. Dabei werden zunächst die Produktionsorte beleuchtet, die im Zentrum der ersten Fragestellung der Arbeit stehen.

5.3 Die Bedeutung der Produktionsorte für die Konstruktion des ökologisch-faires Kleidungsstück

In keinem der betrachteten Shops werden Produkte aus bestimmten Ländern oder Ländergruppen grundsätzlich nicht angeboten. Auch wurde die Bedeutung der Produktionsorte von den Befragten in den meisten Fällen als eher gering eingeschätzt (S2, Abschnitt 18; S3, Abschnitt 12; S5, Abschnitt 18; S8, Abschnitt 12; S9, Abschnitt 14). Dennoch zeigten sich im Verlauf der Interviews bestimmte Vorstellungen und Assoziation mit den Produktionsbedingungen vor Ort, die einen direkten Einfluss auf die Evaluation der dort produzierten Waren haben. Auch für die KonsumentInnen scheint der Produktionsort einen hohen Informationsgehalt zu haben, denn die Frage wo die Kleidung hergestellt wurde, ist nach Aussagen der InhaberInnen eine der häufigsten (S1, Abschnitt 77; S2, Abschnitt 52; S4, Abschnitt 49; S6, Abschnitt 50; S7, Abschnitt 40; S10, Abschnitt 63). Die sozialräumlichen Narrative, die von den InhaberInnen und VerkäuferInnen (re-)produziert werden, sollen im folgenden Kapitel anhand der beiden groben Kategorien „Nähe“ und „Distanz“ evaluiert werden. Die Bedeutung dieser Kategorien als Ausgangspunkt für die Bewertung von Produktionsorten zeigte sich bereits in der in Kapitel 2 vorgestellten Literatur wie z.B. anhand der Inwertsetzung regionaler Produkte. Insbesondere aus den Interviews jedoch ergibt sich, dass diese Unterscheidung maßgeblich ist für die Bedeutungszuschreibungen der Befragten. Ziel ist es zu verstehen, wie die Produktion an einem nahen bzw. entfernten Ort Einfluss auf die Bewertung der Kleidungsstücke hat und wie diese mit anderen möglichen Kriterien und Eigenschaften zusammenhängen, die zuträglich oder nachteilig sein können für die wahrgenommene Umweltverträglichkeit und Fairness der Produkte.

5.3.1 Nähe

In diesem Kapitel sollen zuerst verschiedene, sozialräumliche Narrative und Konzepte vorgestellt werden über die Produktionsorte Europa, Deutschland und Berlin. Grundsätzlich ließ sich in der überwiegenden Zahl der Interviews nachvollziehen, dass Produkte, die in Europa oder Deutschland hergestellt wurden, einen besonderen Vorschuss an Vertrauen in die Qualität sowie die

fairen und umweltfreundlichen Produktionsbedingungen genießen. Auch für KonsumentInnen spielt diese Nähe der Produktion eine wichtige Rolle, sodass diese sich in besonderer Weise in Wert setzen und als Verkaufsargument nutzen lässt.

a) Die Konstruktion von Europa als Raum der Rechtssicherheit

Ein interessanter Aspekt im Hinblick auf die Produktionsorte der Kleidung ist die Konstruktion Europas als unproblematischer Fertigungsort:

„Und dann kommt natürlich dazu, dass es nachhaltig sein muss: auf jeden Fall fair produziert [als zertifiziert zu verstehen, Anm. d. Verf.] oder in Europa produziert. (...) Europa ist einfach... da werden von vornherein Sicherheitsbestimmungen eingehalten. (...) Und das ist dann einfach nach europäischem Recht produziert.“ (S3, Abschnitt 4 und Abschnitt 10)

Übereinstimmend ist die Grundlage für die Einschätzung eines Kleidungsstückes als ‚fair‘ entweder die Herkunft aus einem europäischen Produktionsland oder, wenn dies nicht gegeben ist, ein entsprechendes Siegel. Die Produktion in Europa wird geschätzt, weil es „einfach nochmal transparenter ist, wenn etwas in Deutschland oder Europa hergestellt ist und weil man sich dann noch sicherer sein kann, meiner Meinung nach, dass das eben nochmal fairer ist in dem Fall.“ (S10, Abschnitt 19). Hier herrscht bei den Befragten ein großes Vertrauen in die Einhaltung von „europäischem Recht“ (S3, Abschnitt 10). Eine gefühlte geographische und kulturelle Nähe zu den ProduzentInnen schafft darüber hinaus Vertrauen und gibt das Gefühl von Transparenz, also die Idee, man könne sich vorstellen, wie die Dinge funktionieren. Im Gegensatz dazu stehen Produktionsorte, die geographisch und kulturell weit entfernt sind und somit weniger von dem offenen, was dort vor sich geht. Die Konstruktion Europas als *Raum der Rechtssicherheit* geht dann einher mit der Konstruktion des „anderen“, rechtsfreien Raumes, der besonderer, vertrauensbildender Maßnahmen bedarf (s. Kapitel 5.3.2).

b) Tradition und Transparenz am Produktionsstandort Deutschland

Zieht man den Radius noch enger, lassen sich neben dem *Raum der Rechtssicherheit* Europa auch spezifische Zuschreibungen und Bedeutungen Deutschlands als Fertigungsort erkennen. Ähnlich wie die Ausführungen Ermanns (2004) zur Inwertsetzung regionaler Lebensmittel spielen hier Motive wie die Bewahrung handwerklicher Fähigkeiten, hohe Qualität, eine geringere Umweltbelastung und wie in Bezug auf den Produktionsort Europa auch ein höheres Maß an Vertrauen und Transparenz eine entscheidende Rolle. Einige Befragte äußerten, dass sie die Abwanderung der Textilindustrie aus Deutschland als problematisch, zumindest aber als bedauerlich empfinden (S10, Abschnitt 29; S11, Abschnitt 22). Die Produktion in Deutschland wird von nahezu allen Befragten als etwas Positives und Unterstützenswertes gedeutet (S1, Abschnitt 18;

S2, Abschnitt 20; S6, Abschnitt 16; S7, Abschnitt 14, 38; S9, Abschnitt 24; S10, Abschnitt 29; S11, Abschnitt 22). Damit zusammen hängt zum einen die Assoziation mit aussterbenden, handwerklichen Fähigkeiten und die positive Bewertung kleiner Betriebe:

„Und ich fand den Gedanken, dass das [die eigene Kollektion, Anm. d. Verf] in Deutschland produziert ist auch noch cool dazu. Der erste Grund war also eher praktisch, aber dann auch einfach schön, dass es überhaupt noch sowas gibt in Deutschland, so kleine Produktionsstätten.“ (S10, Abschnitt 29)

Ein weiterer Aspekt, der in einigen Interviews zur Sprache kam, ist der Wunsch insbesondere kleine, deutsche Labels (die auch in Deutschland produzieren) zu unterstützen, da es für diese sonst schwer sei, sich auf dem Markt zu halten (S6, Abschnitt 16; S11, Abschnitt 24). Hier sieht sich der Laden S11 bspw. in der Rolle „Nischen zu subventionieren und zu unterstützen, die unterstützenswert wären“ (S11, Abschnitt 24), von staatlicher Seite jedoch vernachlässigt werden. Darüber hinaus steht eine Fertigung in Deutschland in enger Verbindung mit Tradition. Unternehmen die „schon seit ewigen Zeiten auf dem Markt“ (S1, Abschnitt 16) sind und bspw. „im Allgäu (...) seit eh und je ihre eigenen, kleinen Fabriken“ betreiben, bieten ein Gegenmodell zu der standardisierten Massenware konventioneller Hersteller, die nicht auf langfristige – und damit eher als *fair* wahrgenommene – Geschäftsbeziehungen setzen, sondern opportunistisch handeln und ihre Zulieferer nach reinen Kostengesichtspunkten wechseln. Mit diesen langfristigen Geschäftsbeziehungen und traditionellen Arbeitsweisen geht darüber hinaus auch die Erwartung gewisser unternehmerische Werte einher, die schon immer bestanden und „wo wir halt tatsächlich darauf vertrauen, dass es halt weiter so funktioniert.“ (S1, Abschnitt 43).

Die Vorstellung von über lange Zeit gepflegten Traditionen und Erfahrungen sowie möglicherweise auch die bereits in Kapitel 2.2.1 angesprochene Assoziation von Deutschland als Ort besonders hochwertiger Fertigung führen dazu, dass Textilien, die in Deutschland gefertigt wurden, von einigen Befragten und nach deren Aussage auch von KundInnen als qualitativ hochwertiger empfunden werden (S7, Abschnitt 14).

Oftmals sind es jedoch nicht die InhaberInnen, sondern eher die KonsumentInnen, die Kleidung bevorzugen, die in Deutschland produziert wurde (S11, Abschnitt 24; S9, Abschnitt 49,53; S8, Abschnitt 14). Hier scheint es eine Diskrepanz zu geben zwischen dem Misstrauen einiger KonsumentInnen in Siegel oder anderen Authentifizierungs- und Kontrollmechanismen und dem größeren Vertrauen der Inhaberinnen und VerkäuferInnen. Dieses größere Vertrauen in in Deutschland oder in Europa produzierte Kleidung hängt ganz wesentlich mit dem Empfinden einer größeren Transparenz zusammen. Neben der größeren, gefühlten kulturellen und sozialen Nähe (s.o.), spielt hier aber auch das Gefühl „mal eben kurz vorbei gucken“ und Fragen ohne

sprachliche, räumliche und kulturelle Barrieren klären zu können und eine Vorstellung darüber zu haben, wie produziert wird, eine zentrale Rolle (S10, Abschnitt 29; S1, Abschnitt 18). Interessanterweise reicht den Befragten offenbar die theoretische Möglichkeit, eine näher gelegene Produktionsstätte zu besuchen, da zwar der Vorteil der räumlichen Nähe oft genannt, aber von kaum einem der Befragten in Form eines Besuchs der Produktionsstätte genutzt wurde (S1, Abschnitt 20; S5, Abschnitt 22; S6, Abschnitt 18; S7, Abschnitt 18; S8, Abschnitt 26; S9, Abschnitt 8, 20).

Es zeigt sich, dass der Produktionsort als wichtiges Argument für die Fairness eines Kleidungsstückes dienen kann. Ein Argument, dass jedoch im Hinblick auf die Umweltverträglichkeit der Produkte von einigen Befragten genannt wurde, sind die kürzeren Transportwege. Analog zu den bereits von Ermann (2004) diskutierten Bedeutungen regionaler Lebensmittel (vgl. Kapitel 2.2.1) spielt auch bei den Befragten im Hinblick auf Kleidung die Vorstellung eine Rolle, dass diese, sofern sie in Deutschland oder Europa hergestellt wurden, weniger negative Umweltfolgen mit sich bringen:

„Das bedeutet, dass wir natürlich immer Marken bevorzugen würden, die in Deutschland oder Europa gefertigt worden sind. Weil die Transportwege einfach wesentlich kürzer sind als die, wenn ich jetzt beispielsweise eine Order abliefern bei unserer Marke Misericordia, die in Peru produzieren und dann die Marke von Südamerika nach Europa schicken. Das produziert natürlich wieder Emissionen und ist dann nicht wirklich nachhaltig und deswegen gilt es grundsätzlich längere Lieferwege zu vermeiden, (...).“ (S11, Abschnitt 22)

Dem entgegensetzen ist die Auslegung des Inhabers von S9 (Abschnitt 53), der zu bedenken gibt, dass bspw. die Baumwolle „auch schon unterwegs (ist). Also es muss auf jeden Fall transportiert werden. Also bei vielen geht es eben auch um Klimabelastung. Da haben die dann auch nicht drüber nachgedacht, dass der Rohstoff in Deutschland leider nicht wächst und damit sowieso schon unterwegs ist.“

Wann dieses Argument also tatsächlich stichhaltig zum Einsatz kommen kann, hängt ganz wesentlich von den verwendeten Materialien ab.

c) Made in Berlin – sozialräumliche Narrative über Kreativität und ethnische Vielfalt im Kiez

Eine weitere Form der Inwertsetzung lokaler Räume ist der Fokus auf den Verkauf von Produkten aus Berlin oder aus dem eigenen Kiez. Anders als bei den Produktionsorten Europa oder Deutschland liegt hier der Schwerpunkt der Argumentation weniger auf der Frage, ob die Produkte fair oder umweltverträglich produziert sind, sondern eher auf der persönlichen Beziehung, die zu den ProduzentInnen und Labels bestehen. Die Läden S2 und S10 haben hier einen besonderen Fokus. Viele der dort verkauften Produkte stammen von Designern und Labels die

„hier um die Ecke“ (S2, Abschnitt 6, 10, 14), also im selben Kiez hergestellt wurden. Teilweise handelt es sich hier nicht um Kleidung, sondern um „Kleinigkeiten aus der Nachbarschaft“ (S10, Abschnitt 2) wie Accessoires. Hier werden insbesondere personenbezogene Narrative in Wert gesetzt, indem bspw. betont wird, dass man sich persönlich kennt, mag und Hintergrundgeschichten zu den Produkten und den Designern erzählen kann. Hierbei kann auch die ethnische Vielfalt im eigenen Kiez kommodifiziert⁹ werden, wie ein Beispiel aus S2 zeigt: Hier werden Handtaschen aus upgecycleten Kimonos von einer Japanerin, die „zwei Häuser weiter“ wohnt (S2, Abschnitt 14) als ein besonderes Produkt erwähnt. Neben dem ökologischen Aspekt des Upcyclens wird hier das sozialräumliche Narrativ über Berlin, hier Neukölln, als Ort der ethnischen Vielfalt und der Kreativität in Wert gesetzt. Auch Produkte wie ein im eigenen Kiez produzierter Likör oder von einem Bekannten produziertes Kaffeegeschirr aus gepresstem, alten Kaffeesatz vereinen verschiedene Aspekte wie sozialräumliche Narrative über Kreativität im Kiez, die Unterstützung handwerklicher Fähigkeiten, die in Deutschland selten geworden sind (s. Kapitel 5.3.1) sowie die persönliche Beziehung zum Produzenten.

Die räumliche Nähe zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen kann, wie die Betrachtung der drei Maßstabebenen – kontinental, national und lokal – gezeigt hat, mit verschiedenen Bedeutungen verknüpft und in Wert gesetzt werden. Welche Bedeutungszuschreibungen indes bei weit entfernt liegenden Produktionsorten, die insbesondere im Fokus der KritikerInnen stehen (vgl. Kapitel 3.2), relevant sind, soll im folgenden Kapitel gezeigt werden.

5.3.2 Distanz

Ein großer Teil der Mode, die in Deutschland konsumiert wird, ist in klassischen Produktionsländern (China, Indien, Bangladesch) hergestellt (World Trade Organization 2014). Dies betrifft vor allem die „fast fashion“-Produkte. Aber auch ökologisch-faire Mode wird oftmals in diesen Ländern hergestellt, da zum einen das Angebot an ProduzentInnen dort sehr hoch ist und zum anderen die Produktionspreise, auch bei der Zahlung höherer Löhne als üblich, deutlich niedriger sind als in vielen europäischen Ländern (S9, Abschnitt 53; S10, Abschnitt 16). Daher findet bei den InhaberInnen eine starke Auseinandersetzung mit diesen in aller Regel als problematisch wahrgenommenen Produktionsorten und -bedingungen statt. Hierbei spielen formelle Authentifizierungsmechanismen wie Siegel, die Übernahme von Verantwortung und soziales Engagement eine Rolle.

a) Formelle Authentifizierungsmechanismen

⁹ Unter Kommodifizierung wird „der Vorgang der Bedeutungstransformation eines materiellen Gegenstandes (z.B. einer Pflanze oder eines Tiers) zu einer Ware, die gegen bestimmte Gegenwerte getauscht werden kann“ verstanden (Kopytoff 1986 in Ermann 2004, 344).

Als Negativbeispiel für diese Produktionsländer fielen in den Interviews vor allem die Länder China, Indien und Bangladesch. Bezüglich dieser Länder bestehen von Seiten der InhaberInnen Zweifel an der Einhaltung ihrer eigenen, sozialen und ökologischen Kriterien, sodass für Kleidung, die in diesen Ländern produziert wurde in aller Regel bestimmte Zertifikate oder Siegelungen verlangt werden. Im Gegensatz zu Produktionsländern in Europa sind diese formellen Authentifizierungsmechanismen hier meist notwendige Voraussetzung, um von den Befragten als ökologisch-faire Produkte anerkannt zu werden (S1, Abschnitt 16; S2, Abschnitt 6; S5, Abschnitt 8; S6, Abschnitt 4, 6; S8, Abschnitt 12; S9, Abschnitt 16; S11, Abschnitt 16).

„Wenn jetzt, wie gesagt, alles stimmt; also das Material entsprechend zertifiziert ist, das Design dahinter schön ist, die Passform, die Qualität, die Fabrik z.B. in China entsprechend zertifiziert ist, dann spielt das [der Produktionsort, Anm. d. Verf.] tatsächlich keine Rolle mehr. Also das ist ein Grund, weshalb wir es trotzdem einkaufen. Wenn es allerdings in China, z.B. vonstattengeht oder in Indien, dann müssen die Fabriken auch ein Zertifikat vorweisen.“ (S5, Abschnitt 18)

Grund für den Wunsch nach einer Authentifizierung durch eine außenstehende Organisation wie den Siegelgebern sind – wie sich im Umkehrschluss auch aus den genannten Vorteilen einer Produktion in Europa oder Deutschland lesen lässt (vgl. Kapitel 5.3.1) – die fehlende Vorstellung über die dortigen Produktionsweisen und die fehlende Möglichkeit, sich persönlich einen Eindruck von der Produktionsstätte zu verschaffen.

Unter Umständen spielen aber auch informelle Authentifizierungsmechanismen wie persönliche Kontakte und Transparenz eine Rolle. Diese Formen der Authentifizierung werden im Kapitel 5.4.1 näher beleuchtet.

b) Misstrauen & Verantwortung

Selbst bei vorhandenen Siegeln bestehen zum Teil „grundsätzlich Vorbehalte gegen China (...), weil es da offensichtlich auch mit Siegeln und so Sachen viele Probleme gibt, was man dann eben auch so mitkriegt, sozusagen. Da misstrauen wir nach wie vor.“ (S9, Abschnitt 12). Gleichzeitig wird das Misstrauen gegenüber Kleidung, die in den klassischen Produktionsländern hergestellt wurde, auch als ein Anliegen der KundInnen wahrgenommen (vgl. auch S9, Abschnitt 53 in Kapitel 5.2.2 und Kapitel 5.3.1) und durchaus kritisch betrachtet:

„Also ich habe viele Kunden, die kommen und sagen, sie möchten nur noch Sachen, die in Europa produziert sind. Oder die halt erschrocken sind, wenn sie lesen ‚Made in China‘. Aber dann denke ich wieder, wir haben jetzt die letzten 30, 40 Jahre in Asien ausgebeutet und Textilproduktion betrieben, ohne auf die Folgen zu gucken. Und dann denke ich ist es

mir genauso wichtig, dass dort vor Ort auch was verändert wird. Sodass die Leute sehen, wir können auch vor Ort dort vernünftig produzieren. Es geht jetzt nicht darum die Produktion, die wir jetzt die letzten 30, 40 Jahre dort ausgebeutet haben dort wieder abzuziehen und nach Europa zu verlegen, weil es hier besser läuft. Das finde ich halt auch den falschen Weg.“ (S8, Abschnitt 14)

Es zeigt sich in diesem wie in anderen Beispielen (S9, Abschnitt 55; S7, Abschnitt 14) auch, dass von verschiedenen InhaberInnen ein Verantwortungsgefühl gegenüber den klassischen Produktionsländern und für die dortigen Arbeitsbedingungen empfunden wird. Damit einher geht für diese InhaberInnen und VerkäuferInnen auch, dass sie selbst und KonsumentInnen die Fähigkeit und die Verantwortung haben zu einer Verbesserung beizutragen: „Wir sorgen dafür, dass es da eine Entwicklung geben kann, dass dort auch bekannt wird, dass man auch anders bezahlt werden kann“ (S9, Abschnitt 55) und sehen es als ihre Aufgabe „bessere Arbeitsbedingungen zu schaffen“, statt „komplett die Produktion aus den Ländern zu nehmen“ (S7, Abschnitt 14).

c) Soziales Engagement und Kommodifikation der Ferne

Die oben beschriebenen Muster beziehen sich tendenziell eher auf Wertschöpfungsketten, die von der Struktur her den konventionellen ähnlich sind: Ein Label in Europa gibt die Produktion ihrer Designs in einem klassischen Produktionsland wie Indien, Bangladesch oder China in Auftrag. Eine etwas andere Form haben jene Produkte, bei denen trotz der Produktion in einem entfernten Land auf die Herstellung sozialer Nähe gesetzt wird. Dazu gehören insbesondere die Produkte, die in S4 angeboten werden. Dieser Laden unterscheidet sich von allen anderen Shops insofern, als dass alle dort angebotenen Waren direkt von den ProduzentInnen gekauft und von den InhaberInnen selbst importiert wurden. Bei den ProduzentInnen handelt es sich um KunsthandwerkerInnen aus Krisen- und Entwicklungsländern. Zu den meisten der ProduzentInnen besteht ein persönlicher Kontakt oder ein Kontakt über eigene Bekannte, die die Geschäftsbeziehung initiiert haben. Die Idee des Ladens besteht darin, Produkte wie die „die Taschen von dem Meister Yakub besser zu vermarkten“ (S4, Abschnitt 30) und damit „Einkommensquellen (...) [zu] unterstützen (...) und [zu] versuchen den Leuten dort eine Perspektive zu geben.“ (S4, Abschnitt 2). Ähnlichkeiten mit diesem Ansatz hat auch der Aspekt von sozialem Engagement, der bei einigen der untersuchten Shops eine Rolle spielt. Während die Inhaberin von S4 zwar betont, dass es ihr bei ihrem Geschäft nicht um Motive wie „Entwicklungszusammenarbeit“ geht (S4, Abschnitt 34), spielt die Unterstützung marginalisierter Personengruppen wie Menschen mit Behinderung oder Frauen, die aus Zwangsehen entflohen sind (S4, Abschnitt 20) und ohne vergleichbares Engagement vermutlich keinen Marktzugang bekämen, eine wichtige Rolle. Ähnliche Motive finden sich vereinzelt auch in anderen Läden, in denen Produkte wie Maasai-

Schmuck oder von benachteiligten oder HIV-infizierten Frauen produzierten Waren angeboten werden (S22, Abschnitt 22; S5, Abschnitt 34).

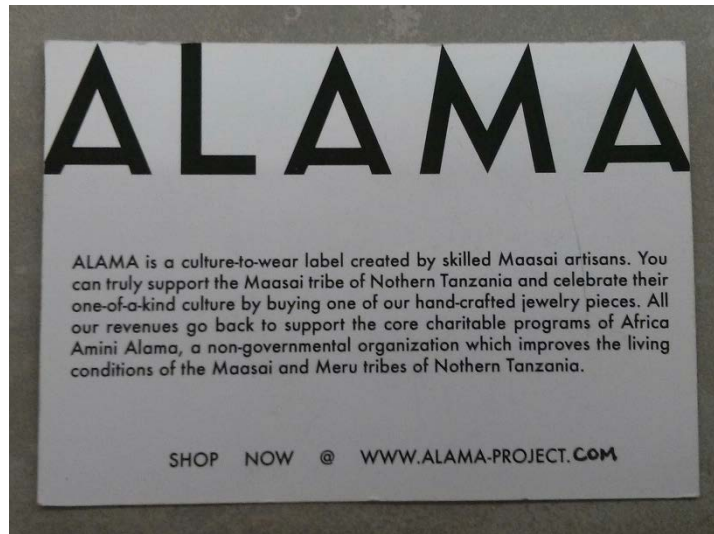


Abbildung 2: Exotisierung und Charity: Unterstützung marginalisierter Gruppen (eigene Aufnahme, 19.10.2016)

Im Gegensatz zu Lebensmitteln, bei denen die Exotisierung eine große Rolle spielt (Cook/Crang 1996; Cook 2004, s. Kapitel 2.2.1), zeigt sich, dass dieser Aspekt bei Kleidung weniger wichtig ist. Eine Ursache dafür ist vermutlich der schlechte Ruf ökologisch-fairer Kleidung als unmodisch oder bspw. an Hippiemode erinnernd. Da ein Anliegen einiger InhaberInnen ist, sich von diesem ‚Öko-Image‘ zu distanzieren und Kleidung zu verkaufen, die diesem Bild nicht entspricht (S6, Abschnitt 40; S8, Abschnitt 24; S11, Abschnitt 2), findet – im Gegensatz zur Lebensmittelbranche – selten eine Verknüpfung der Produkte zu ihren vermeintlich exotischen Herkunftsländern statt. Produkte wie Massai- oder Tuareg-Schmuck (S4, S11) stellen hierbei eine Ausnahme aus dem Bereich der Accessoires dar.

Die Analyse der Interviews und Beobachtungen im Hinblick auf die Bedeutung der Produktionsorte für die soziale Konstruktion des ökologisch-fairen Kleidungsstückes zeigt, dass sich sozial-räumliche Narrative auf allen betrachteten Maßstabsebenen inszenieren und kommodifizieren lassen. Dabei spielen je nach Produktionsort unterschiedlichste Bedeutungen – von sozialem Engagement und Verantwortung gegenüber den Verlierern des Kapitalismus, über die Romantisierung kleiner Betriebe, bis hin zur Unterstützung des regionalen Handwerks oder der „Kreativen“ im eigenen Kiez – eine Rolle.

5.4 Die Konstruktion des ökologisch-fairen Kleidungsstücks durch Unternehmen und KonsumentInnen

Nicht nur die Produktionsorte und -eigenschaften sowie das Material eines Kleidungsstückes entscheiden darüber, ob dieses als ökologisch-fair eingeordnet werden kann oder nicht. Einige der Befragten machten darüber hinaus deutlich, dass auch das Auftreten und die Geschäftspraktiken des Unternehmens entscheidend für die Bewertung des Produktes sein können. Zugleich hört die Konstruktion des ökologisch-fairen Produktes nicht an der Ladenkasse auf, sondern setzt sich auch im Anschluss daran durch die Verhaltensweisen der KonsumentInnen fort: Die Frage etwa, wie Kleidung konsumiert und genutzt wird, ist hier ebenfalls bedeutsam. Um diese gewünschten Verhaltensweisen zu begünstigen, kann unter anderem der Preis als ein pädagogisches Instrument eine Rolle spielen, indem Fürsorge und Wertschätzung für die Kleidung durch diesen gesteigert werden.

5.4.1 Das ökologisch-faire Unternehmen

Neben den in den Kapiteln 5.2 und 5.3 dargestellten Regeln, wie sie bspw. im Rahmen formeller Authentifizierungsmechanismen festgelegt sind, gibt es weitere Perspektiven, die über die Evaluation eines Kleidungsstückes entscheiden können: Die Größe und die Praktiken einer (scheinbar) ökologisch-fairen Modemarke haben erheblichen Einfluss auf das ihnen entgegen gebrachte Vertrauen und allgemeiner auch darauf, als wie glaubwürdig und damit fair sie eingestuft werden.

So kann es zum einen von der Größe des Labels abhängen, ob ein Siegel notwendig oder überhaupt hinreichend ist, damit der Verkauf der Produkte für die InhaberInnen vertretbar ist. Da die Zertifizierung von Rohstoffen, Produktionsstätten und Produkten kostspielig ist, sind diese für kleinere Labels keine notwendige Bedingung (S7, Abschnitt 20, 12; S11, Abschnitt 16). Das Angebot von Kleidung kleinerer Marken, die sich durch die Größe der Betriebe, der Kollektion und der Produktionsweise deutlich von einer Produktion auf industriellem Maßstab abheben, wird von den InhaberInnen als ein deutliches Plus wahrgenommen (vgl. Kapitel 5.3).

Andersherum können große Unternehmen an Authentizität verlieren, wenn sie zwar durch ihre Produktionsweise den Kriterien für ein ökologisches und faires Produkt gerecht werden und damit formell wohlmöglich den Ansprüchen der Siegelgeber entsprechen, dies aber nicht tun:

„Aber deswegen spreche ich auch ganz konkret von Marken, die gewisse Umsätze erwirtschaften. Also ich kann dir ein ganz konkretes Beispiel nennen: Patagonia produziert nicht zertifiziert. Patagonia ist ein Pionier im Bereich Material. Das bedeutet, die haben schon sehr früh damit angefangen, den ökologischen Fußabdruck, wie man so schön sagt, sich genau anzuschauen. (...) Und Patagonia hat da fantastische Arbeit geleistet. Auch der

Mensch, der da hinter Patagonia steht, ist da in vielerlei Hinsicht ein Pionier gewesen. Bei genauerem Hinschauen fällt dann auf, dass Patagonia zwar die Fabriken offenlegt, also auch eine gewisse Transparenz liefert in der Hinsicht. Also jedes Produkt ist einer Fabrik zugeordnet und diese Fabriken sind aber nicht zertifiziert. Und in meinen Augen geht das einfach nicht. Wenn ich Millionen und Milliarden Umsätze mache, dann muss ein bestimmter Prozentsatz einfach da sein, um eine Zertifizierung zu bekommen. Und wenn dieser Prozentsatz nicht da ist, dann wird diese Zertifizierung und die Fairness den Profiten geopfert und das finde ich persönlich nicht fair.“ (S11, Abschnitt 16)

Ähnliche Kritik wurden von anderen Befragten auch an Labels geäußert, die zwar eine gewisse Größe und entsprechende Umsätze haben, aber nur einen Teil ihrer Kollektion zertifiziert haben (S8, Abschnitt 18; S7, Abschnitt 20). Hier zeigt sich, dass der Mehrwert der angebotenen Kleidungsstücke nicht nur aus bestimmten Regeln wie der Bezahlung der ArbeiterInnen oder dem Einsatz von Pestiziden im Baumwollanbau speist, sondern dass der Idee des Konsums fairer Mode eine grundsätzliche Kritik an der Massenkongsumgesellschaft und unternehmerischen Streben nach reinem Gewinn zugrunde liegt:

„Ein T-Shirt für 4,90€, auch wenn das irgendwie in Masse fair produziert ist, ist niemals was, was ich im Laden haben wollen würde, weil das wieder diesen Massenkomplex anspricht. Nachhaltigkeit ist für mich auch fern der Masse.“ (S5, Abschnitt 64)

Dass hier ein Konflikt besteht zwischen einer übergeordneten Idee und den operationalisierbaren Anforderungen, die sich in den Siegeln und Zertifikaten widerspiegeln, zeigt das folgende Zitat deutlich. Es lässt sich gewissermaßen eine Abstufung der Umweltverträglichkeit und Fairness erkennen, bei der nur das Mindestmaß durch die Siegel gegeben ist. Ein wirklich zufriedenstellendes Produkt ist nach dieser Logik jedoch erst dann gegeben, wenn die Geschäftspraktiken der Labels sich auch in der Vermarktung der Kleidung deutlich von konventionellen Marken unterscheiden:

„Und ich habe halt jetzt auch das Gefühl, das finde ich auch ganz wichtig, (...) dass einige Firmen, da bin ich jetzt ganz skeptisch, die weiter zu bestellen, die zwar ökologisch und fair produzieren [die entsprechenden Siegel haben, Anm. d. Verf.] und auch ganz viele Kollektionen haben und das auch ganz toll machen insgesamt und eigentlich stehe ich so auch hinter denen. Aber für mich ist das dann schon so, ich sage mal verglichen mit der konventionellen Modewelt, ist das mir zu ähnlich. Ich möchte trotzdem kein „fast fashion“-Produkt. Und viele Firmen, die es jetzt mittlerweile gibt, das sind halt „fast fashion“-Firmen, genauso wie andere konventionelle Firmen, nur dass sie ökologisch und fair produzieren. Und das reicht mir nicht von der Aussage. (...) Also, weil es hat meiner Meinung nach nichts

mehr mit nachhaltiger Mode zu tun. Und trotzdem bin ich auch da zwiegespalten, weil ich es auch gut finde, wenn es bekannter wird, wenn mehr Menschen es kaufen. Das ist natürlich die andere Seite.“ (S7, Abschnitt 52)

Eine weitere Form der informellen Authentifizierung ist die Vermittlung von Transparenz durch persönliche Kontakte. Wie in Kapitel 5.3 bereits deutlich wurde, kann der persönliche Kontakt zu den Labels eine entscheidende Rolle für die Bewertung des Produktes spielen. Dazu gehören die Nachvollziehbarkeit der Produktionsorte, Hintergrundinformationen zu den Materialien und den Beziehungen zu den ProduzentInnen sowie eine generelle Offenheit und Verfügbarkeit, um Fragen zu beantworten (S1, Abschnitt 33, 40, 37; S3, Abschnitt 18; S5, Abschnitt 32, S6, Abschnitt 30-32; S7, Abschnitt 22; S8, Abschnitt 16, S9, Abschnitt 30; S11, Abschnitt 10, 20, 26-28). Von einigen der Befragten wurde hier gewissermaßen eine negative Korrelation zwischen der wahrgenommenen Transparenz bzw. der Verfügbarkeit von Ansprechpartnern und der Größe des Unternehmens beschrieben: Die Erreichbarkeit und Kommunikation größerer Labels ist demnach häufig deutlich schlechter, als die von kleinen Labels, zu denen sich ein persönlicherer und direkterer Kontakt herstellen lässt (S6, Abschnitt 32; S9, Abschnitt 30). Zu der Bevorzugung kleiner Labels aus ideologischen Gründen kommt so ein weiterer Grund hinzu. Die Bedeutung der transparenten Kommunikation des Labels kann unter Umständen sogar die der Einhaltung ökologischer und sozialer Kriterien übersteigen.

„Es ist natürlich nicht jede Firma immer ganz 100%ig konsequent, das setze ich auch nicht voraus, weil das auch ein weiter Weg ist. Also gerade wenn man als Label klein anfängt, hat man einfach oft noch nicht alle Zertifikate. Aber wenn es uns transparent und sehr authentisch dargelegt wird, dass das trotzdem der Wille der Firma ist, dann ist das jetzt auch kein Ausschlusskriterium.“ (S5, Abschnitt 30)

In solche zusätzlichen oder alternativen Authentifizierungsstrategien über persönliche Kommunikation wird von vielen der InhaberInnen viel Energie investiert (S2, Abschnitt 30; S4, Abschnitt 2, 8; S5, Abschnitt 30; S7, Abschnitt 22). Telefonische Kontakte und persönliche Gespräche auf Messen, die zu der Entstehung eines für die InhaberInnen kongruenten (authentischen) Gesamtbildes führen werden damit zu einem integralen Bestandteil des Authentifizierungsprozesses des Unternehmens.

Die Fairness oder Umweltverträglichkeit, die in das Kleidungsstück hineingelesen wird, ist demnach nicht nur das Ergebnis der verwendeten Materialien und der Arbeitsbedingungen der ProduzentInnen, sondern ist genauso Folge transparenter und kongruenter unternehmerischer Verhaltensweisen, die die KundInnen (die ja auch die InhaberInnen zunächst sind) von der authentischen „Firmenphilosophie“ (S5, Abschnitt 18) und einer geteilten „Vision“ (S8, Abschnitt 16)

überzeugen und zeigen, dass das Label nicht nur *auf den Zug aufgesprungen* ist (S8, Abschnitt 18). Wie weit sich diese Praktiken von dem eigentlichen Produkt entfernen, zeigt auch die ironisch-überspitzte Äußerung einer Inhaberin, dass die Entscheidung, ob die Produkte von ihr als ökologisch-fair und authentisch eingestuft werden, bereits an einer Espressomaschine am Messtisch scheitern kann: „Dann denke ich auch immer so, da ist das mit der Nachhaltigkeit noch nicht so ganz durchgedrungen.“ (S8, Abschnitt 20). Nicht nur die Produktionsweise, sondern die gesamte Unternehmenslogik sollte sich von den Praktiken konventioneller Unternehmen unterscheiden, damit das Produkt am Ende als fair und ökologisch angesehen werden kann.

5.4.2 Der ökologisch-faire Konsument

Bezüglich der Konsumenten ließ sich von Seiten der Befragten kein klares Bild umreißen. Einige charakterisierten die KundInnen im Hinblick auf ihre demographischen Eigenschaften als ein eher weibliches Publikum jüngeren und mittleren Alters (ca. 25-60 Jahre). Zugleich wurde jedoch immer betont, dass es zahlreiche Ausnahmen und eigentlich keine Regelmäßigkeit gibt (S10, Abschnitt 67). Die Betonung der Vielfalt der KundInnen bzgl. Alter und insbesondere Einkommen ist vielen der InhaberInnen ein Anliegen:

„Wir sind ein Laden für alle. Das wollten wir immer sein. Wir wollten nie jemanden ausgrenzen. Wollten auch Produkte anbieten für Leute, die nicht so viel Budget haben. Deswegen haben wir auch unser Vintagesortiment mit drin, um da eben niemanden auszugrenzen.“ (S1, Abschnitt 48)

Auch die Haltungen der KonsumentInnen und ihre Motivation den Laden aufzusuchen unterscheiden sich. Nach den Erzählungen der Befragten befindet sich unter ihnen das gesamte Spektrum von KundInnen, die gezielt in den Laden kommen, um ökologisch-faire Produkte einzukaufen und solchen, die nur zufällig oder wegen der Optik der Kleidung den Laden besuchen. Unter diesen befinden sich wiederum in der Regel sowohl KundInnen, die den ökologisch-fairen Charakter der Kleidung schätzen, als auch solche, die sich nicht dafür interessieren (S1, Abschnitt 76-79; S2, Abschnitt 16, 46; S3, Abschnitt 60; S5, Abschnitt 48; S6, Abschnitt 48; S7, Abschnitt 36; S8, Abschnitt 42-48; S9, Abschnitt 59; S10, Abschnitt 63).

Von einigen Befragten wurde Unzufriedenheit darüber geäußert, dass KundInnen oftmals wenig kritische Nachfragen zu den Produktionsbedingungen und Materialien der angebotenen Kleidung haben (S1, Abschnitt 76-81; S3, Abschnitt 61-66; S4, Abschnitt 39-54; S7, Abschnitt 38; S8, Abschnitt 32). Hier wird es dann teils als die eigene Aufgabe angesehen auch ohne Nachfrage über das Produkt und seine Herkunft zu informieren und damit auch den Kunden zu bilden.

„Ich glaube für viele ist es tatsächlich, für den Kunden, ein gutes Gewissen zu kaufen, was mir manchmal ein bisschen wenig ist. Also manchmal zwänge ich den Leuten im Gespräch auch auf, was sie da gerade anhaben. Weil ich merke, dass viele halt wirklich... die holen sich halt einmal die Information oder den Segen ab: ‚Okay, das ist ja alles ökologisch und fair produziert. Dann kann ich ja mit gutem Gewissen kaufen.‘ Sollte aber auch nicht das Ziel sein, dass es damit endet. Also, dass die Leute dann nicht weiter nachdenken über ihren Konsum und dann einfach weitershoppem wie bisher, nur halt bei mir, aber genauso viel kaufen wie vorher. Das passiert natürlich selten, weil es einfach mehr kostet und die Leute dreimal darüber nachdenken, kaufe ich das jetzt wirklich und ziehe ich das jetzt wirklich an und macht das jetzt Sinn.“ (S8, Abschnitt 32)

Es zeigt sich, dass aus Perspektive der Befragten – ähnlich wie bei Unternehmen – nicht nur die Einhaltung formeller Regeln reicht, um sich wirklich fair und umweltverträglich zu verhalten. Während die wissenschaftliche Debatte über den/die ethischen KonsumentIn oftmals mit der Frage endet, ob und wie man KonsumentInnen dazu bewegen kann, durch die Vermittlung von Wissen oder das Erzeugen von Verantwortungsgefühl die entsprechenden fairen oder ökologischen Produkte zu kaufen („caring at a distance“, vgl. Kapitel 3.4), spielt für viele Befragte auch die kritische Haltung der KonsumentInnen, ihr Konsumstil sowie ihr Umgang mit den erworbenen Kleidungsstücken eine entscheidende Rolle.

Dies zeigt sich zum einen in der im obenstehenden Zitat geäußerten Sorge, dass KonsumentInnen sich „ein gutes Gewissen (...) kaufen“ (ebd.), ohne selbst kritisch zu hinterfragen. Zugleich werden KundInnen, die sich selbst strengere Kriterien gesetzt haben, als die der InhaberInnen (vgl. z.B. Kapitel 5.3), kritische Fragen stellen oder zumindest bewusst wegen des ökologisch-fairen Anspruchs in den Laden kommen, grundsätzlich begrüßt und als Bereicherung gesehen für die Auseinandersetzung mit der Frage, was ein ökologisch-faires Produkt ausmacht (S1, Abschnitt 103; S7, Abschnitt 42; S8, Abschnitt 48; S9, Abschnitt 47; S11, Abschnitt 54).

5.4.3 Der pädagogische Preis: Erziehung der KonsumentInnen

In Verbindung mit den Anforderungen an einen ökologisch-fairen Konsumenten steht auch der Preis der Waren. Die sachlich-argumentative Begründung für die Höhe des Preises ökologisch-fairer Mode ist in der Regel, dass es sich dabei um den *wahren Preis* der Kleidung handle – also der Preis, bei dem Kosten nicht externalisiert und Produktionsfolgen zu Lasten anderer hingenommen werden oder durch Massenproduktion Skaleneffekte ausgenutzt werden können. Daneben spielt auch das Versprechen einer höheren Qualität im Vergleich zu vielen günstigeren Kleidungsstücken aus konventioneller Produktion eine Rolle (S1, Abschnitt 116; S2, Abschnitt 60;

S5, Abschnitt 64; S6, Abschnitt 62; S7, Abschnitt 52; S8, Abschnitt 56; S9, Abschnitt 67-69; S10, Abschnitt 75).

Gleichzeitig wird von vielen Befragten die Wahrnehmung der KonsumentInnen darüber, was ein guter oder ein hoher Preis ist, in Frage gestellt.

„Das bedeutet quasi, wir sind die letzten 50 Jahre industriell getrimmt worden. Und uns ist eingebläut werden, dass 70€ für eine Jeans viel ist. Das ist natürlich Blödsinn. Nur wird einem das erst im Zeitverlauf klar. Handarbeit oder Wertarbeit oder generell Arbeit hat einen Wert und Dinge unter dem Wert zu verkaufen, geht oft nur über Stückzahlen.“ (S11, Abschnitt 58)

Diese als „verschoben“ (S3, Abschnitt 72) wahrgenommene Einschätzung, wieviel ein Kleidungsstück kosten darf, resultiert nach Meinung einiger Befragter aus dem „Brainwashing“ (S11, Abschnitt 58) durch Medien und Marketing.

An dieser Stelle kann der Preis der Waren – der nach Aussagen der Befragten primär dazu dient, alle anfallenden Kosten innerhalb der Produktion zu decken – auch eine weitere Funktion haben. So sind viele der Befragten der Meinung, dass der höhere Preis der Kleidungsstücke auch die Wertschätzung und den Umgang mit den Waren verändere. Dadurch offenbart sich die pädagogische Funktion des Preises. Über den Preis können KonsumentInnen reguliert und erzogen werden, indem „der Konsument wieder lernt, weniger zu kaufen, aber dafür in bessere Teile zu investieren, aber dafür dann einmal mehr auszugeben.“ (S8, Abschnitt 56). Neben den Sachinformationen über die Produktionszusammenhänge der Kleidung, die den KonsumentInnen in einem ökologisch-fairen Laden vermittelt werden, kann der Preis außerdem dazu dienen, eine Vorstellung über und eine Wertschätzung für die geleistete Arbeit der ProduzentInnen zu entwickeln (vgl. Abb. 3):

Aber es ist nicht teuer, weil es hat jemand gemacht, es hat jemand die Baumwolle gepflückt, es hat jemand die Baumwolle bearbeitet, sie wurde verschickt. (...) Das ist einfache Arbeit, die kostet.“ (S3, Abschnitt 72)

Gleichzeitig kann der Preis auch dazu dienen das Kaufverhalten und den Umgang mit der Kleidung zu regulieren, indem die KonsumentInnen sich zum einen genauer überlegen, ob und was sie kaufen und zum anderen die gekauften Kleidungsstücke länger tragen, pflegen und flicken.

„Gerade in diesem Gebiet ist es halt so, dass viele reinkommen und das noch sehr kostspielig finden und dann erkläre ich halt auch, dass es besser ist was Besseres zu kaufen, als drei günstigere Sachen. Und dass sie auch ihre Kleidung eher flicken können oder ähnliches und dann dafür eine Jeans neu kaufen, weil das vielleicht nicht so schnell in der passenden Form secondhand zu finden ist oder ähnliches. Und dann habe ich auch einmal im Jahr einen Flick-Workshop oder einen Häkel- und Strick-Workshop und andere Sachen, wo man einfach irgendwie bewusster mit den Sachen umgeht, bzw. selbst was machen kann und sowas ja alleine nicht ganz so gerne macht.“ (S7, Abschnitt 2)



Abbildung 3: Preisschild eines ökologisch-fairen Kleids: Preis, Wertschätzung und Umgehensweise mit dem Kleidungsstück stehen in Beziehung (eigene Aufnahme, 25.10.2016)

5.5 Die Kommunikation des ökologisch-fairen Ladens

Der spezifische Lifestyle des/der idealen ökologisch-fairen KonsumentIn, der sich durch die obengenannten Aspekte wie dem bewussten Konsum, der Wertschätzung für die Waren und die dahinterliegende Arbeit sowie kritisches Hinterfragen der Produktionszusammenhänge auszeichnet, lässt sich auch aus der Gestaltung des Innenraumes und der Verkaufsfläche sowie an der Präsentation der Waren ablesen (vgl. Kapitel 2.2.2). Im Gegensatz zu vielen konventionellen, eher niedrigpreisigen Modegeschäften ist einer der einprägsamsten Eindrücke, die sich mir als Forscherin in den Läden vermittelte, der von Klarheit und Ordnung (B2, B3, B8, B11). Dieser Eindruck speist sich zum einen aus der oft eher schlichten und minimalistischen Einrichtung des Ladens. Hell gestrichene Wände, wenig, ausgewählte Dekoration und ein übersichtliches Angebot vermitteln den Eindruck, dass jedes Element im Laden aus einem bestimmten Grund dort zu finden und das Ergebnis reiflicher Überlegung ist. Auch in den kleineren Shops stellte sich typischerweise kein Gefühl der Enge ein, da die Ladenfläche nicht in der gleichen Weise ausgenutzt wurde, wie in vielen größeren Bekleidungsgeschäften üblich. Kleiderständer wurden nicht in Reihen aufgestellt, sondern befinden sich an den Wänden. In der Mitte des Verkaufsraumes befindet sich in vielen Fällen ein größerer Tisch, auf dem weitere Waren angeboten werden. Diese sind dort jedoch nicht im Stil eines Wühltisches angeordnet, sondern sind Präsentationsfläche auf der jedes Produkt einen eigenen Platz hat (vgl. Abb. 4). Dies erzeugt, wie bereits von Turlay/Milliman (2000) beschrieben, den Eindruck hochwertiger, besonderer, aber auch eher hochpreisiger Produkte. Die angebotene Kleidung zeichnet sich ebenfalls durch ein zwar nicht unbedingt minimalistisches, aber trotzdem als „klassisch“ (S3, Abschnitt 2) beschriebenes Design aus, das nicht den schnellen saisonalen Wechseln folgt, wie sie für die „fast fashion“-Industrie üblich sind (vgl. Kapitel 3) (S2, Abschnitt 4; S3, Abschnitt 2; S7, Abschnitt 52; S11, Abschnitt 36).

Genauso wie der pädagogische Preis von den KonsumentInnen verlangt, dass sie ein gewisses Maß an Selbstreflexion mitbringen und sich Zeit nehmen, sich bewusst für ein teureres Kleidungsstück zu entscheiden, dass dann aber genau das richtige für sie ist – ein „Lieblingsteil (...) für das ganze Leben“ (S2, Abschnitt 4) – bietet der Ort des Konsums einen Raum an, der diese Reflexion möglich macht: So ist auch der Umgang mit Musik in den betrachteten Modegeschäften sparsam (B1-11). In einigen Läden gibt es darüber hinaus Sitzgelegenheiten (B1, B2, B7, B8) und/oder es wird Tee angeboten (B2, B4). Ziel ist es, dadurch einen Gegenpol zur Reizüberflutung mit Musik, Düften und Waren in konventionellen Modegeschäften zu schaffen (S3, Abschnitt 42).



Abbildung 4: Verkaufsraum eines ökologisch-fairen Modegeschäfts: Jedes Teil hat seinen Platz (eigene Aufnahme, 27.10.2016)

Eine andere stilistische Variation in der Gestaltung der Verkaufsfläche ist die Verwendung von selbstgemachten oder Secondhandmöbelstücken und das Umfunktionieren von Gegenständen wie alten Koffern, Bierkisten, leeren Schubladen usw. als Ladenmöbel (vgl. Abb. 5). Statt des minimalistischen Stils und eines Eindrucks von Klarheit und Ordnung sind es hier eher Motive wie Wiederverwenden, Re- und Upcyclen, Reparieren und Selbermachen, die sich über die Einrichtung des Ladens vermitteln (B1, B2, B3, B6, B7, B8, B10). Die durch die Einrichtungsgegenstände vermittelte Lebensweise lässt sich zum einen auf die Kleidung, die im Laden angeboten wird, übertragen: Auch diese kann und soll repariert, bei Bedarf umgestaltet und möglichst lange genutzt werden (vgl. Abb. 3). Zugleich zeigt die Gestaltung des Verkaufsraumes aber auch hier, dass dieser Umgang mit Waren nach Vorstellung der InhaberInnen nicht bei der Kleidung aufhören muss, sondern sich auch auf andere Lebensbereiche beziehen kann und soll, indem auch hier vorhandene Ressourcen wiederverwendet und aufgewertet werden, sodass nicht nur der Kleidungs-, sondern auch der Lebensstil im weiteren Sinn „fern der Masse“ (S5, Abschnitt 64) und damit nachhaltig sein sollte.



Abbildung 5: Re- und Upcycling bei der Gestaltung der Ladenmöbel (eigene Aufnahme, 25.10.2016)

Ein weiteres Motiv, das sich in vielen der untersuchten Geschäfte wiederfindet, ist der Einsatz von Naturmaterialien für die Gestaltung der Verkaufsfläche und die Präsentation der Waren. Neben altbautypischen Dielenböden in einigen Geschäften sind die Ladenmöbel in nahezu allen Läden zumindest zum Teil aus Holz. Besonders hervorzuheben sind dabei selbstgebaute oder improvisiert scheinende Ladenmöbel, die aus unbehandelten Holzelementen gebaut wurden (vgl. Abb. 6) (vgl. B5, B6). Dekorationselemente wie Wandbilder oder Tapeten wiederum zeigen in einigen Läden florale oder andere naturverbundene Motive (B5, B11). Auch in diesen Gestaltungselementen findet sich die Idee des Selbstmachens und Wiederverwendens sowie die Botschaft von Naturverbundenheit.



Abbildung 6: Unbehandelte Holzelemente und selbstgebaute Ladenmöbel (eigene Aufnahmen, 7.11 und 8.11.2016)

Neben diesen gestalterischen Elementen, die als Anregungen für die Konsum- und Lebensweise der KonsumentInnen dienen können, bieten einzelne Läden darüber hinaus auch ein Angebot an Informationsmaterialien. Während bei einigen Läden (B1, B8, B9) umfangreiches Informationsmaterial zu Siegeln, NROs, Kampagnen und Veranstaltungen ausliegt, haben andere Läden nur wenig (B3, B6, B7, B10) oder gar keine (B2, B4, B5, B11) Flyer oder ähnliches zur Verfügung. Die KonsumentInnen zu informieren und aufzuklären sehen dennoch viele der Befragten als ihre Aufgabe, scheinen es jedoch vorzuziehen, dies im Verkaufsgespräch zu tun, statt über Informationsmaterialien.

Über die Gestaltungselemente des Ladens werden auch Geschichten, wie sie in Kapitel 5.3 thematisiert wurden, kommuniziert. Diese werden nicht nur verbal transportiert, sondern auch über die Gestaltung des Verkaufsraumes. Durch Kurzportraits der Labels oder „die liebevolle Art und Weise wie die Präsentation erfolgt“ (S10, Abschnitt 43) können persönliche Nähe, Exklusivität oder das spezielle, handgemachte Produkt inszeniert werden (vgl. Abb. 7 und Abb. 8) (vgl. Kapitel 2.2.1).

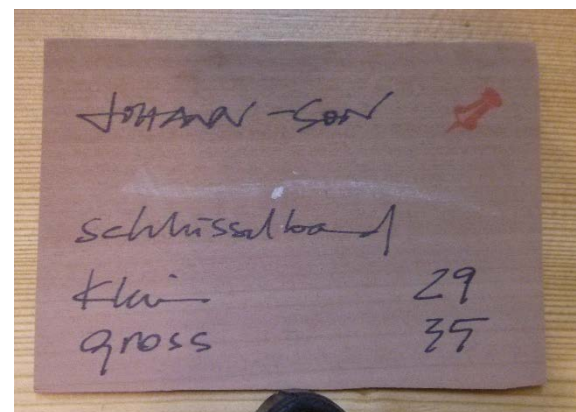
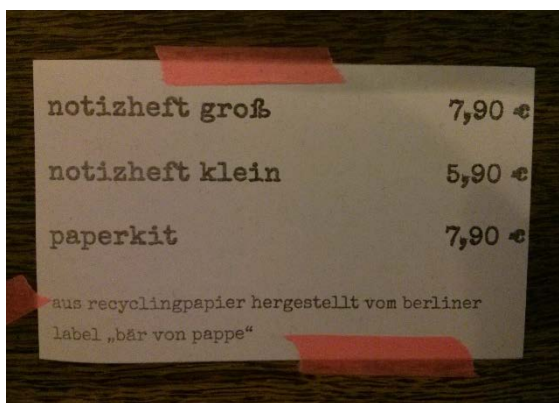


Abbildung 7: Selbstgestaltete Preisschilder: Individuelle Präsentation von Geschichten und Labels (eigene Aufnahmen: 12.+19.10.2016)



Abbildung 8: Inszenierung von Geschichten: Kurzportraits der Designer vermitteln Transparenz und persönliche Nähe (eigene Aufnahme, 19.10.2016)

Auch im speziellen Fall von S4, in dem ein direkter Kontakt zu den ProduzentInnen im globalen Süden besteht, wird diese Beziehung im Laden inszeniert. Dort findet sich an vielen Produkten ein Anhänger mit einer kurzen Erklärung zum Produkt, auf der sich auch der Name des/der jeweiligen ProduzentIn und das Herkunftsland befindet (vgl. Abb. 9). In Kombination mit persönlichen Portraits der ProduzentInnen auf der Internetseite des Ladens¹⁰ lässt sich hier ein ähnliches Muster erkennen, wie es auch von Wright (2004) (s. Kapitel 3.4) beschrieben wird: Durch die Inszenierung der ProduzentInnen wird den KonsumentInnen ein Blick in das Leben derselben ermöglicht und der Eindruck erweckt, damit eine Vorstellung über die Lebens- und Arbeitsbedingungen dieser Menschen zu haben. Die dabei entstehenden Bilder sind geprägt von der Inszenierung der harten Handarbeit einfacher Menschen mit naturbelassenen Materialien.

¹⁰ Die Online-Auftritte der untersuchten Läden wurden nicht analysiert. Da die Online-Portraits in den Interviews thematisiert wurden (S4, Abschnitt 16), finden sie an dieser Stelle trotzdem Erwähnung.

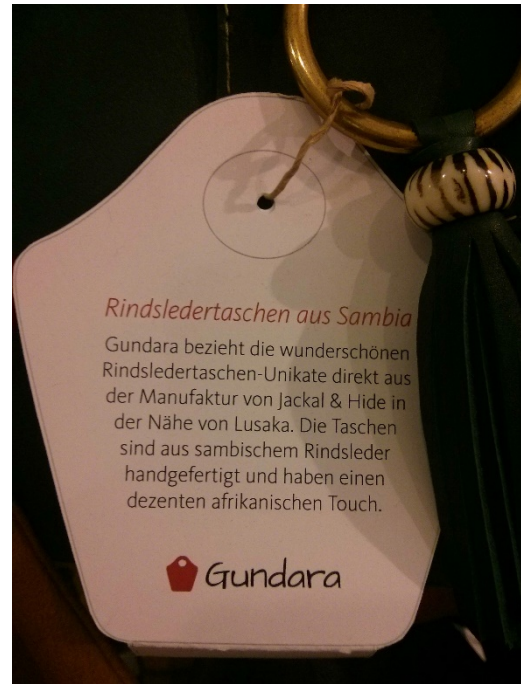


Abbildung 9: Produktanhänger in einem ökologisch-fairen Geschäft: Inszenierung einer persönlichen Beziehung zum/zur ProduzentIn (eigene Aufnahmen, 25.10.2016)

Dieser Kontrast zum Mainstream der Konsumkultur setzt sich auch in den Vorstellungen darüber fort, welche Funktionen der Laden neben dem Verkauf ökologisch-fairer Mode haben soll. Im Zentrum steht dabei oft der persönliche Kontakt zu den KundInnen, das Angebot diese individuell zu beraten und darüber hinaus auch als Privatperson zur Verfügung zu stehen, um „einfach nur (...) zu quatschen“ (S6, Abschnitt 54). Diese Aspekte werden von vielen InhaberInnen als erste Zusatzfunktion, neben dem Verkauf von Kleidung genannt (S2, Abschnitt 42; S3, Abschnitt 44; S7, Abschnitt 48; S8, Abschnitt 40). Durch die persönliche und individuelle Gestaltung in Verbindung mit Beratung und Kundengesprächen entsteht so eine „Wohlfühlatmosphäre“ (S2, Abschnitt 42), in der sich der/die Kundin „ohne schlechtes Gewissen, einfach mal wieder dem eigentlichen Shopping-Erlebnis hingeben kann“ (S5, Abschnitt 10). Zugleich wird von den InhaberInnen zum Teil ganz bewusst die Funktion von „kleinen Läden im Kiez“ (S7, Abschnitt 48) wahrgenommen, die als Multiplikator von Neuigkeiten in der Umgebung fungieren und zugleich Vielfalt im Einzelhandel erhalten sollen (S5, Abschnitt 40). Hinzu kommt in einzelnen Läden das Angebot von Veranstaltungen und Workshops zu artverwandten Themen (S9, S7, S11). Auch hier zeigt sich, dass der Anspruch der InhaberInnen über das Angebot eines bestimmten Produktes hinausgeht und der Laden auch zur Reflektion des eigenen Lebens- und Konsumstils über die Kleidung hinaus anregen soll.

Auch die InhaberInnen selbst spielen eine wichtige Rolle für die Konstruktion des ökologisch-fairen Produktes und für die Kommunikation des symbolischen Wertes der Kleidung. Einerseits bieten diese durch das Angebot eines Ortes zur Kommunikation und des Austauschs eine Alternative zu den anonymen Einkaufserfahrungen in vielen konventionellen Bekleidungsgeschäften.

Zum anderen leisten sie einen Beitrag zu diesem Konstruktionsprozess durch die Auswahl an Waren, die sie in ihrem Laden anbieten. Ob ein Label die Möglichkeit hat, sein Produkt im entsprechenden Laden anzubieten, hängt neben den eigenen Praktiken, Siegeln usw. maßgeblich mit der Bewertung der InhaberInnen zusammen. Dass diese zum Teil subjektiv sind und unterschiedlichen Haltungen und Prioritäten unterliegen, hat die Analyse der Interviews gezeigt. Damit unterliegt es auch der Filterfunktion der InhaberInnen, welche Produkte mit welchen Eigenschaften den KundInnen überhaupt angeboten werden.¹¹ Damit einher geht eine vergleichsweise große Deutungsmacht innerhalb der Branche. Einigen der befragten InhaberInnen scheint diese auch bewusst zu sein, da sie betonen, dass sie auch ihre Zweifel bzw. ihre eigenen Unsicherheiten bzgl. der Bewertung bestimmter Produkte mit den KundInnen teilen, um diese zu einer eigenen Entscheidung zu befähigen (S7, Abschnitt 12; S11, Abschnitt 8). Durch den Versuch den KonsumentInnen im gleichen Maße Transparenz zu bieten, wie sie sie von den Labels erwarten, tragen sie zur Authentifizierung des eigenen Ladens bei. In den Interviews und den Beobachtungen wird deutlich, dass die Zuschreibung des Merkmals ‚fair‘ oder ‚ökologisch‘ keinen klar definierten Regeln folgt. Es handelt sich vielmehr um ein fluides Konzept, das durch ein Zusammenspiel der vorhandenen Siegel, der Größe des Unternehmens, bestimmten unternehmerischen Verhaltensweisen, den Orten der Produktion sowie der Bereitschaft zu offener Kommunikation entsteht. Es sind demnach objektivierte Kriterien ebenso bedeutsam wie auch subjektive, die sich aus emotional geleiteten Merkmalen speisen.

6. Diskussion

Das Ziel dieser Arbeit ist wie in Kapitel 1 eingeführt zu klären, wodurch der symbolische Wert ökologisch-fairer Mode sozial konstruiert wird und welche Rolle dabei die Beziehungen zu den Produktionsorten spielen. Darüber hinaus soll analysiert werden, welche kommunikative Funktion die Läden zur Vermittlung dieser Werte erfüllen. Um diese Fragen zu beantworten, werden die in Kapitel 5 vorgestellten Analyseergebnisse zusammengefasst und in Beziehung zu den theoretischen Grundlagen des zweiten Kapitels gesetzt.

Durch die qualitative Natur der Interviews und Beobachtungen lässt sich im Hinblick auf die Forschungsfragen kein eindeutiges Ergebnis ableiten, da jeder der betrachteten Läden, die InhaberInnen und die VerkäuferInnen unterschiedliche Schwerpunkte setzen und damit für sich stehen. Es ist jedoch möglich, eine Bandbreite der verschiedenen Interpretationen des ökologisch-fairen

¹¹ Einschränkend ist hier der Onlinehandel sowie die zahlreichen Blogs und Onlinemagazine zu nennen, die sich mit dem Thema beschäftigen und damit ebenfalls ein Warenangebot und damit einhergehend ein Deutungsangebot liefern.

Kleidungsstückes darzustellen und damit der Komplexität der dahinterliegenden Ideen ein Stück näher zu kommen.

Im folgenden Kapitel werden zunächst zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage die Bedeutung und Beziehung zu den Produktionsorten, die sich in der Empirie gezeigt haben, mit den wirtschaftsgeographischen Grundlagen aus Kapitel 2 in Verbindung gebracht. Hierfür spielen insbesondere die Veröffentlichungen von Pike (2009) und Ermann (2004) eine wichtige Rolle. Darüber hinaus soll gezeigt werden, welche Bedeutung Motive des Warenfetischismus und dem Anspruch diesen aufzulösen spielen. Hierbei wird Bezug genommen auf die Arbeiten von Harvey (1990), Cook/Crang (1996), Billig (1999) und Wright (2004). Im Anschluss daran soll unter Bezugnahme auf Turley/Milliman (2000), Crewe (2003) und Kulke (2014) das Augenmerk auf die Konsumorte gelegt werden und die Ergebnisse der Empirie, hier insbesondere der Beobachtungen, systematisch dargestellt werden. Diese beiden Stränge werden in Kapitel 6.3 zusammengeführt, indem unter Berücksichtigung der vier Nutzenkategorien von Waren nach Ermann (2004) und der modetheoretischen Literatur von Lehnert (2013), Dengel (2015) und Schmelzer-Ziringer (2015) gezeigt werden soll, welcher Nutzen und damit auch welche symbolischen Werte mit dem Konsum ökologisch-fairer Mode in Verbindung stehen. Zuletzt werden weitere Aspekte wie die Rolle des pädagogischen Preises und die Anforderungen seitens der InhaberInnen an die KonsumentInnen im Rahmen des ethischen Konsums zusammengefasst. Diese waren nicht Teil der Forschungsfrage, stellten sich jedoch bei der Auswertung der Empirie als wichtiger Bestandteil des Forschungsgegenstandes heraus.

6.1 Inwertsetzung von Geschichten und sozialräumlichen Narrativen

„Das heißt hinter jedem Produkt, dass du hier findest steht irgendeine Art von Geschichte, die das Produkt menschlich macht und damit auch eine Verbindung zu diesem Produkt hergestellt wird, die beim Kunden dann wiederum auslöst, dass er sich um dieses Produkt kümmert, dass er es pflegt, dass er es in Stand hält und, dass er Lust hat das zu tragen und damit zufrieden ist.“ (S11, Abschnitt 36)

Im Hinblick auf die Frage nach der Bedeutung der Produktionsorte, die im Zentrum der ersten Forschungsfrage stehen, lassen sich die Ergebnisse wie folgt zusammenfassen: Wenngleich der Produktionsort bei den meisten Befragten nicht explizit als ein entscheidendes Kriterium für die Bewertung der Kleidung als ökologisch-faires Produkt wahrgenommen wird, sind Assoziationen mit bestimmtem Produktionsorten dennoch zentral für die Bewertungen der Produkte. Wie von Cook/Crang (1996, 132) und Pike (2009, 13) beschrieben sind Verschiedene Formen von geographischem Wissen sowie Bedeutungszuschreibungen und Assoziationen mit Orten spielen dabei

eine wichtige Rolle. Ob diese Bedeutungen betont werden oder nicht, hängt dabei stark von den jeweiligen Räumen ab.

Im Bereich ökologisch-fairer Mode ist die Kernfrage bei der Bewertung der Produktionsorte, ob diese als vertrauenswürdig angesehen werden oder nicht. Die Produktion in Europa, Deutschland oder Berlin kann durch den offenbar großen Verlass auf das hiesige Arbeitsrecht als solche bereits einen vertrauens- und damit wertsteigernden Einfluss haben. Bei Produktionsorten im globalen Süden bedarf es hingegen zusätzlicher vertrauensbildender Maßnahmen, z.B. formelle Authentifizierungsmechanismen wie Siegel oder informelle Mechanismen wie persönliche Kontakte und/oder ein hohes Maß an Transparenz des Labels, die dann auf Grundlage der subjektiven Einschätzungen der InhaberInnen zu der Bewertung des Kleidungsstückes führen.

Die „Made in...“-Etiketten, die sich sowohl in konventionellen als auch in ökologisch-fairen Kleidungsstücken finden, transportieren unterschiedliche Botschaften und werden dementsprechend auch unterschiedlich in Wert gesetzt. Während in konventionellen Modegeschäften häufig die Dissoziation von den Produktionsorten und die Verschleierung der Produktionszusammenhänge durch die Wiedereinbettung der Produkte in andere Bedeutungszusammenhänge (Billig 1999, 319; Cook/Crang, ebd.) wichtig ist, wird in den betrachteten ökologisch-fairen Läden versucht jene Produktionsorte, die in der Regel als problematisch wahrgenommen werden, umzudeuten. Ein entscheidender Schritt in diesem Prozess ist der Versuch der Entschleierung der Produktionszusammenhänge, indem zunächst versucht wird, selbst möglichst viel über diese herauszufinden und diese Informationen dann so transparent wie möglich an die KundInnen weiterzugeben. Die Eigenschaft „Made in Bangladesch“ wird dabei zunächst insofern mit Bedeutung versehen, als dass ein Konsens darüber besteht, dass eine Information über das „Wo?“ auch Aussagen über das „Wie?“ zulässt. Die damit einhergehenden negativen Assoziationen werden dann einerseits durch formelle Authentifizierungsmechanismen wie Siegel abgemildert. Hinzu kommt dann die Konstruktion einer neuen, positiven Assoziation, die mit dem Kauf des Kleidungsstückes einhergehen kann. Durch den Kauf der Kleidung kann der/die KonsumentIn Verantwortung für die ProduzentInnen übernehmen und zugleich einen Beitrag zur Verbesserung ihrer Lebens- und Arbeitssituation leisten. KonsumentInnen dieser Waren verweigern nach dieser Deutung nicht nur die Teilnahme an der Ausbeutung der Arbeitskräfte im globalen Süden, sondern tragen zugleich auch noch aktiv zu der Verbesserung der Situation bei.

Anders als es bspw. in den von Wright (2000) analysierten Werbekampagnen für fair gehandelten Kaffee der Fall war, spielt die Inszenierung kultureller Marker, wie Landschaften oder einzelner Personen bei ökologisch-fairer Kleidung aus Produktionsländern im globalen Süden eine eher untergeordnete Rolle. Nur in einzelnen Fällen (S4) wird diese Strategie der Inszenierung genutzt. Dieser Umstand ist vermutlich der Tatsache geschuldet, dass tatsächlich nur in diesem

speziellen Laden (vgl. Kapitel 5.3.2) ein persönlicher Kontakt zu den ProduzentInnen besteht, der diese Art der Inszenierung erlaubt, ohne dabei eine soziale Nähe zu konstruieren, die so nicht besteht.

Die Versuche der InhaberInnen den KonsumentInnen so viele Informationen über die Kleidungsstücke zur Verfügung zu stellen, bzw. die Verfügbarkeit dieser Informationen zur Bedingung zu machen, ähneln der von Harvey (1990, 423) formulierten Forderung, den Warenfetischismus aufzulösen. Die Weitergabe von Wissen durch die InhaberInnen und VerkäuferInnen ist ein Versuch die Beziehung zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen wieder sichtbar und für letztere spürbar zu machen. Wie Wright (2004) kritisiert, bleiben auch hier der Blick und die Handlungsoptionen einseitig, da es den KonsumentInnen obliegt sich für oder gegen ein entsprechendes Produkt zu entscheiden, während die ProduzentInnen durch die ökologisch-faire Kleidung nur auf Umwegen und zwar durch die von einigen Siegeln geforderte Vereinigungs- und Gewerkschaftsfreiheit ermächtigt werden.

Anders als bei Produktionsorten im globalen Süden ist auf europäischer Ebene vor allem das EU-Recht als Authentifizierungsmechanismus wichtig. Hinzu kommt der Aspekt der räumlichen Nähe, der von vielen Befragten genannt, aber von den wenigsten genutzt wird. Dieser erlaubt – in der Theorie – die Kontrolle der eigenen Kriterien und verspricht damit eine gewisse Sicherheit und Nachvollziehbarkeit der Produktionseigenschaften. Die Konstruktion von europäischen und deutschen Produktionsorten als unproblematisch und (menschen-)rechtskonform, gewissermaßen *sauber* und damit die Erzeugung des *anderen* Raumes, dem Raum der menschenunwürdigen, *dreckigen* Arbeit und der Ausbeutung, verschärfen die bereits bestehende Dichotomie zwischen globalem Norden und globalem Süden. Während die eigentliche Intention der befragten AkteurInnen sein mag, die Ungleichheiten zu verringern, kann diese Betonung von Abhängigkeitsverhältnissen dazu beitragen, dass Ungleichheiten und negative Stereotype in den Köpfen der KonsumentInnen bestehen bleiben oder sich eher noch verschärfen. Um diese Bilder tatsächlich und nachhaltig zu verändern, können Bilder und Geschichten helfen, die sich von dem typischen Narrativ der passiven ProduzentInnen abheben.

Den von den InhaberInnen genutzten Erzählungen über Europa sind die teils drastischen Berichte aus den Produktionsstätten in Osteuropa und Italien entgegenzustellen (vgl. Kapitel 3.2), in denen verschiedenste Menschenrechtsverletzungen thematisiert werden. Gleichzeitig ist anzumerken, dass auch in Deutschland prekäre Arbeit stattfindet. Die Aussagen, die über die in Europa produzierten Kleidungsstücke gemacht werden, sind dementsprechend so nicht haltbar. Daraus soll nicht geschlossen werden, dass die Kleidungsstücke, auf die sich die Befragten bezogen nicht ihren Kriterien entsprechen. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass sie

nicht per se ökologisch-fair sind, *weil* sie in Europa produziert wurden. Der Produktionsort Europa wird damit homogenisiert und als Verkaufsargument in Wert gesetzt.

Im Zentrum der Inwertsetzung des Produktionsortes Deutschland oder Berlin stehen in der Regel entweder persönliche Beziehungen, die Wertschätzung von selten gewordenen, handwerklichen Betrieben in Deutschland oder ökologische Gesichtspunkte wie kürzere Transportwege. Hier zeigen sich deutliche Parallelen zu den von Ermann (2004) beschriebenen Prozessen im Hinblick auf regionale Lebensmittel. Persönliche Beziehungen bieten für die InhaberInnen auf verschiedene Weise einen besonderen Mehrwert. Zum einen steigt die eigene Freude an der Arbeit durch die persönlichen Kontakte zu den ProduzentInnen. Die Geschichten und das Hintergrundwissen werden aber auch von den KonsumentInnen geschätzt und können als Verkaufsargument eingesetzt werden. Die Inszenierung dieser Geschichten, die den Kleidungsstücken angehaftet werden, kann als Gegenentwurf zu intransparenten Unternehmen, anonymisierter Massenproduktion und dem Modediktat großer Ketten angesehen werden und als Symbol für mehr Transparenz, Individualität und Unabhängigkeit stehen.

6.2 Kommunikation des ökologisch-fairen Lebensstils durch den Laden

Anhand der systematischen Beobachtung des Verkaufsraumes und den Berichten der InhaberInnen über die Gestaltung desselben sowie die Rolle der InhaberInnen/VerkäuferInnen lassen sich verschiedene Aussagen über die kommunikative Funktion des Ladens machen. Da es nicht Kern der Fragestellung war und in der Auswertung den Umfang der Arbeit überstiegen hätte, wurden die externen Variablen, die Teil des Beobachtungsbogens waren, aus der Analyse ausgeklammert.

Ordnung und klare Strukturen sind typisch für die Gestaltung des Innenraums vieler der betrachteten ökologisch-fairen Modegeschäfte. Darüber hinaus zeichnen sie sich durch einen sparsamen Umgang mit Musik oder anderen starken Reizen wie grellen Farben aus. Die Gestaltung der Verkaufsfläche ist in einigen der Läden sehr minimalistisch. Für viele Läden ist darüber hinaus die Nutzung von Secondhandmöbeln oder selbstgemachten Möbelstücken charakteristisch. Viele Läden laden darüber hinaus mit Sitzgelegenheiten – und in einigen Fällen dem Angebot von Tee – zum Verweilen ein. Auch die Dekoration der Innenräume bspw. durch Bilder an den Wänden ist in den meisten Fällen schlicht. Die Präsentation der Waren im Innenraum scheint auf die Vermittlung von Exklusivität und Qualität zu zielen, da durch die geringe Dichte der angebotenen Waren jedes Produkt einen eignen Platz haben und zur Geltung kommen soll (Turley/Milliman 2000, 197).

Durch die hier transportierten Motive – das Reduzieren von Konsum, die Wertschätzung der Produkte und das Wiederverwerten vorhandener Ressourcen – knüpft die Einrichtung der Läden

an Motive des ökologisch-fairen Konsums an. Die Ordnung und Klarheit in den Läden reflektiert den Anspruch an die Produktionsbedingungen der Waren selbst: Die ordentliche Einhaltung von Arbeitsrechten und Umweltschutzauflagen und die transparente, klare Kommunikation über diese Bedingungen. Die Klarheit und Ordnung im Verkaufsraum kann einerseits als Aufforderung oder Anregung gegenüber den KonsumentInnen verstanden werden, sich diesem Lebensstil auch abseits von Kleidermode anzunähern. Zugleich lässt sich dieser Lebensstil jedoch auch mit dem Kleidungsstück konsumieren und tragen. Der/die KundIn selbst wird von einem ‚Opfer des Massenkonsums‘ zu einem/einer bewussten KonsumentIn, der/die informierte Entscheidungen trifft und dabei nicht nur von Trends gesteuerten Impulsen folgt, sondern wohlüberlegt und im Bewusstsein über die Folgen seines/ihrer Handelns für Andere ist.

Die Weitergabe von Hintergrundinformationen erfolgt schwerpunktmäßig durch die VerkäuferInnen direkt. Nur in einigen Fällen lässt sich der ökologisch-faire Charakter des Ladens aus der Einrichtung direkt ablesen. Informationen zu artverwandten Themen durch Flyer und Broschüren finden sich ebenfalls nur in einem Teil der Läden. Die befragten InhaberInnen und VerkäuferInnen zeigten durch ihren Anspruch an eine transparente Kommunikation sowie ihre kritische Auseinandersetzung mit den Geschäftsmodellen und Praktiken verschiedener Labels eine hohe Identifikation mit dem eigenen Laden und tragen damit zugleich zur Authentifizierung der angebotenen Produkte bei. Durch die Weitergabe von Hintergrundinformationen und Geschichten über die Produktionszusammenhänge tragen sie einerseits zu einem steigenden Bewusstsein bei den KonsumentInnen bei und können darüber hinaus soziale Nähe zwischen den KonsumentInnen und den ProduzentInnen konstruieren. Diese Weitergabe von Wissen ist zentral für die Entstehung des „caring at a distance“, das als eine Voraussetzung für den ethischen Konsum gilt (Wright 2004; Barnett et al. 2005; Popke 2006; Foster 2008). Durch ihre hohe Gesprächsbereitschaft sowohl als ExpertIn als auch als Privatperson tragen sie zudem zu der Entstehung einer persönlichen Atmosphäre im Laden bei.

Nicht nur der reduzierte oder verantwortungsvolle Lebensstil, der sich durch die Gestaltung der Läden vermittelt, sondern auch der Anspruch an individuelle Beratung und persönlichen zwischenmenschlichen Kontakt zeigen damit eine Distanzierung von verbreiteten Konsumorten und -praktiken, wie bspw. der von Kulke (2014, 96) beschriebenen Standardisierung im Einzelhandel und den damit assoziierten schnelllebigen, konsumorientierten Lebensstilen. Die betrachteten Läden lassen sich daher eher als ein Phänomen der Zunahme von individualisierten Konsumpraktiken Crewe (2003, 352) beschreiben. Ähnlich wie die Wertschätzung kleiner, traditionsbewusster ProduzentInnen kann auch dieser Anspruch an den sozialen Charakter des Ladens als ein Wunsch nach Rückbesinnung auf alte Werte, weniger Individualismus und mehr Gemeinschaft gedeutet werden.

6.3 Nutzen des ökologisch-fairen Kleidungsstücks

Die Ergebnisse der Empirie im Hinblick auf die Produktions- und Konsumorte sollen an dieser Stelle zusammengeführt werden, um daraus Aussagen über den Nutzen und damit den symbolischen Wert ökologisch-fairer Mode ableiten zu können. Dazu wurde die schematische Übersicht über den möglichen Nutzen der Regionalität von Produkten nach Ermann (2004) für das Thema der Arbeit angepasst und durch konkrete Beispiele erweitert. In Tabelle 4 sind die objektiven und subjektiven sowie die kollektiven und individuellen Nutzenkategorien des ökologisch-fairen Kleidungsstückes zusammengefasst.

Wie auch die Ausführungen in Kapitel 2 deutlich zeigten, spielt der individuell-objektive Nutzen nicht unbedingt eine zentrale Rolle bei der Bewertung des Kleidungsstückes. Im Rahmen des ethischen Konsums sind es insbesondere auch kollektive Nutzenaspekte wie die Möglichkeit zur Verbesserung von Umwelt- und Arbeitsbedingungen in Produktionsländern im globalen Süden sowie der Erhalt handwerklicher Betriebe in Deutschland, die den symbolischen Wert des Kleidungsstückes ausmachen. Zugleich zeigt sich, dass ökologisch-faire Kleidung aber auch zahlreiche Attribute wie Verantwortungsgefühl, Individualität, die Beruhigung des eigenen Gewissens und persönliche Nähe transportiert und damit eher die individuelle Ebene der KonsumentInnen ansprechen. Hier wird auch die Funktion von Mode als symbolisches Kommunikationsmedium deutlich, wie es von Lehnert (2013), Dengel (2015) und Schmelzer-Ziringer (2015) beschrieben wurde. Durch das Tragen ökologisch-fairer Mode lässt sich die Abgrenzung von als nicht nachhaltig empfundenen Lebens- und Konsumstilen kommunizieren. Zugleich hat insbesondere Mode die Fähigkeit ihre(n) TrägerIn zu verändern und damit selbst zu einem besseren (ökologischen und fairen) Menschen zu machen. Damit kann der ökologisch-faire Konsum durchaus auch eine politische Dimension haben.

Ein zentraler Aspekt ist darüber hinaus die Annahme durch den Konsum ökologisch-fairer Mode, eine bessere Vorstellung über die Produktionsbedingungen zu haben und damit auch eine größere Nähe zu den ProduzentInnen – ein Wissen, das wie in Kapitel 5.3 gezeigt wurde, eng zusammenhängt mit der Frage wo produziert wurde. Der Anspruch, der sich dahinter verbirgt, lässt sich, wie bereits die Arbeiten von Hudson/Hudson (2003), Wright (2004) und Popke (2006) zeigten, als Versuch interpretieren durch den fairen Handel und Konsum den Schleier des Warenfetischismus zu lüften. Auch die pädagogische Funktion des Preises, der den Wert der Arbeit, die in den Kleidungsstücken steckt, stärker repräsentieren soll, lässt sich vor diesem Hintergrund deuten.

Sowohl die Inwertsetzung der Produktionsorte als auch die Repräsentation des ökologisch-fairen Kleidungsstückes als Ausdruck von Verantwortung, Reflexion von Ungleichheiten und/oder

größerer Individualität lassen sich durch den „doppelten Warenfetischismus“ (Cook/Crang 1996) und zugleich eine Perpetuierung des Warenfetischismus (Popke 2006) beschreiben.

Die Kommodifizierung des Produktionsortes, der Produktionsweise und der spezifischen Lebenshaltungen der KonsumentInnen sowie die gezielte Kommunikation genau jener Charakteristika, wie bspw. der Charity-Charakter einer Sockenproduktion in Frankreich (S5, Abschnitt 34), die Bedeutsamkeit der Unterstützung der ökologisch-fairen Textilproduktion in Bangladesch oder dem sorgsamem Umgang mit den teureren, aber hochwertigen Kleidungsstücken werden als neuer Fetisch in die Kleidung eingeschrieben.

Tabelle 3: Schematische Übersicht über möglichen Nutzen ökologisch-fairer Kleidung (eigene Abbildung nach Ermann 2004, 346)

<i>möglicher Nutzen ökologisch-fairer Mode</i>	<i>kollektiv</i>	<i>Individuell</i>
	→ Verbesserung der globalen Wirtschaftsbeziehungen	→ Aufwertung des eigenen Konsums
<i>objektiv</i> → Zertifizierung	<ul style="list-style-type: none"> - Verbesserung von Arbeitsbedingungen in Produktionsländern - Unterstützung umweltfreundlicherer Produktionsweisen - Erhaltung handwerklicher Betriebe und junger Designer auf nationaler/regionaler/kommunaler Ebene 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitativ hochwertigere Kleidung - Vermeiden von gesundheitsschädlichen Textilien
<i>subjektiv</i> → Inszenierung, Authentifizierung durch soziale Nähe	<ul style="list-style-type: none"> - Unterstützung „besserer“ Unternehmen - Verschiebung des Fokus von auf das Individuum fokussiertem Konsumkapitalismus auf zwischenmenschliche Werte 	<ul style="list-style-type: none"> - Wissen über die Produktion des Kleidungsstücks - Teilhabe an einer größeren konsumkritischen Bewegung - Abgrenzung von konventionellen Konsumformen - Handlungsinstrument für ethischen Konsum - soziale Nähe zu ProduzentInnen - Konstruktion und Kommunikation des eigenen Images - Beruhigung des eigenen Gewissens - individueller Modestil

Die moralische und ökologische Aufwertung der Waren folgt, wie in den Kapiteln 4 und 5 gezeigt wurde, keinen klar definierten Regeln. Es handelt sich vielmehr um ein fluides Konzept, das durch ein Zusammenspiel der vorhandenen Siegel, dem Verhalten der KonsumentInnen, der Größe des Unternehmens, bestimmten unternehmerischen Verhaltensweisen, den Orten der Produktion sowie der Bereitschaft zu offener Kommunikation entsteht. Es sind demnach sowohl objektivierte Kriterien bedeutsam wie auch subjektive, emotional geleitete Merkmale, die den symbolischen Wert ökologisch-fairer Mode ausmachen. Die Bewertung von Mode anhand sozialer und ökologischer Kriterien ist dabei keineswegs widerspruchsfrei, wie die verschiedenen Deutungen eines ökologischen Produktes oder das fragwürdige Vertrauen in Produkte, die in Europa produziert werden, zeigen. Was ein ökologisch-faires Kleidungsstück ausmacht, ist daher Teil eines Aushandlungsprozesses, in den verschiedene Bedeutungszuschreibungen und Formen (geographischen) Wissens einfließen.

6.4 Methodenreflexion

Die qualitative Herangehensweise hat es ermöglicht, ein tieferes Verständnis für die Relevanz- und Bedeutungssysteme der Befragten zu entwickeln. Die Durchführung von Interviews in Kombination mit Beobachtungen hat zunächst einen sehr umfangreichen Datenpool generiert, aus dem die Forschungsfragen beantwortet werden konnten und aus dem sich darüber hinaus viele weitere interessante Aspekte des Themas ergaben. Darüber hinaus ermöglichte der Methodenmix die wechselseitige Überprüfung der Ergebnisse und eröffnete durch die rekursive Analyse beider Datensätze eine Schärfung und Anpassung der Perspektive auf die relevanten Aspekte der Empirie.

Eine Einschränkung der Aussagekraft der Forschungsergebnisse ergibt sich aus dem Umstand, dass es keine Gelegenheit gab, die tatsächliche Praxis im Verkauf zu beobachten. Die Beobachtung der Verkaufssituationen hätte es ermöglicht, ein besseres Verständnis dafür zu bekommen, welche der von den Befragten genannten Aspekte wie kommuniziert werden. Insbesondere der Diskurs zwischen InhaberInnen/VerkäuferInnen und KonsumentInnen über die Produktionsorte ließ sich so nicht erfassen.

Grundsätzlich sollte beachtet werden, dass es nicht das Ziel qualitativer Forschung ist, Daten objektiv und distanziert zu erfassen. Die Interpretation und Analyse der Daten beginnt nicht erst am Schreibtisch, sondern bereits mit der Entwicklung der Fragestellung. Auch die Konstruktion der Daten, d.h. die Entscheidung, welche Daten aufgenommen werden und welche nicht sowie das Kodieren, Kategorisieren, Ordnen, Vergleichen, Kontrastieren der Daten geschieht aus der subjektiven Perspektive des/der Forscherin (MacKian 2009, 359ff.) Qualitative Interviewfor-

schung und ihre Ergebnisse sind zugleich immer maßgeblich geprägt von der persönlichen Begegnung zwischen dem/der Forschenden und dem/der Beforschten (McDowell 2009; Lamnek 2010, 179).

Meine eigene Rolle innerhalb der Forschung in diesem Themenkomplex und die Art und Weise, wie ich von den Befragten wahrgenommen wurde, lässt sich daher nicht ohne meine vorherige Beschäftigung mit dem Thema ökologisch-fairer Mode verstehen: Durch das vorangegangene Praktikum sowie die persönliche Beschäftigung mit dem Thema ethischer Konsum und ökologisch-faire Mode bestand zum einen bereits vor dem Beginn der Literaturrecherche ein Hintergrundwissen zu den entsprechenden Themen und Debatten, das hier nicht explizit benannt werden konnte. Zugleich ist die Haltung der Forscherin gegenüber dem Thema insgesamt nicht neutral, sondern positiv-aufgeschlossen, jedoch an kritischer Reflexion interessiert. Beide Aspekte haben Einfluss auf die Setzung der Themenschwerpunkte und auf die Analyse und Interpretation der empirischen Daten. Auch die Interviewsituation kann durch diese Umstände beeinflusst werden. Da den Befragten bewusst war, dass ich als ehemalige Mitarbeiterin des FFN eine gewisse Affinität zu dem Thema und darüber hinaus auch entsprechendes Hintergrundwissen habe, kann es – ähnlich wie von Lamnek (2010, 656) beschrieben – zu einer größeren Vertrautheit und vermeintlichen Übereinstimmungen gekommen sein, die dazu geführt haben, dass gewisse Hintergründe als selbstverständlich angesehen und daher nicht benannt wurden. Statt den unrealistischen Anspruch der Neutralität und Objektivität zu erheben, soll durch diesen kurzen Einschub daher eine gewisse Transparenz der Positionierung der Forscherin gegeben sein.

7. Ausblick und Fazit

Über die durch die Fragestellung abgedeckten Aspekte hinaus, die sich mit der Beziehung zwischen Konsum- sowie Produktionsorten und den symbolischen Werten befassen, haben sich im Rahmen der Analyse der empirischen Daten noch weitere interessante Themenfelder ergeben, die eine wichtige Rolle zu spielen scheinen und daher hier genannt werden sollen, an dieser Stelle jedoch nicht in einer angemessenen Tiefe behandelt werden können. Sowohl Unternehmenspraktiken als auch das KonsumentInnenverhalten spielen eine Rolle für die wahrgenommene Umweltverträglichkeit und die Fairness eines Kleidungsstückes. Zugleich scheint der Preis eine wichtige Rolle zu spielen im Diskurs über faire und ökologische Produktion und Konsumtion.

Neben der Einhaltung formeller Kriterien besteht seitens der InhaberInnen eine Erwartungshaltung gegenüber den Labels bezüglich ihrer Firmenphilosophie und der Werte, die sich darüber vermitteln. Auch hier lässt sich die in der Analyse und Diskussion vielfach thematisierte Ablehnung von Massenproduktion, der damit einhergehenden Anonymität und der Orientierung an

Profit statt an dem Wohlergehen der Menschen erkennen. Ein weiterer Aspekt, der in diesem Zusammenhang interessant wäre, ist daher die Untersuchung der ökologisch-fairen Labels selbst, um ein tieferes Verständnis für die Entscheidungs- und Bewertungsprozesse dieser Akteure zu erlangen, da sie durch ihre Gestaltungsmöglichkeiten eine entscheidende Rolle bei der Konstruktion des symbolischen Wertes des ökologisch-fairen Produktes spielen.

Die KonsumentInnen der betrachteten Läden lassen sich laut der Befragten demographisch nur schwer erfassen. Ziel der InhaberInnen ist es jedoch alle Alters- und Einkommensgruppen zu adressieren. Sie zeigen damit die Auseinandersetzung mit der Frage, inwiefern ökologisch-faire Mode bestimmte Bevölkerungsgruppen ausschließt. Viele InhaberInnen versuchen diese Teilhabe zu ermöglichen, indem sie bspw. Secondhandkleidung anbieten, beim Einkauf bereits Zahlungsvermögen und -bereitschaft der KundInnen mit in Erwägung ziehen und indem insbesondere durch Beratung der ggf. höhere Preis durch den Kauf eines guten und passenden Kleidungsstücks ausgeglichen wird. Aus raumwissenschaftlicher Perspektive ließe sich an dieser Stelle anknüpfen mit der von Pike (2009) thematisierten (Re-)Produktion sozialer Ungleichheiten im Raum durch Prozesse der Marktsegmentierung im Zusammenhang mit der Rolle sozialer Ungleichheiten in den Konsumländern (vgl. Kapitel 2.2.1). Die dahinterliegende Frage, welche KonsumentInnen Zugang zu ökologischen und fair gehandelten Waren und damit die Möglichkeit und Freiheit haben Konsumententscheidungen unter ethischen Gesichtspunkten zu treffen, ist wichtig und sollte in dieser Debatte nicht untergehen. Nicht untersucht wurde in dieser Arbeit darüber hinaus die Lage der betrachteten Läden im Raum, hier in der Stadt Berlin. Die Analyse der externen Variablen (Turley/Milliman 2000) könnten das Verständnis der über den Kauf der Kleidung vermittelten, symbolischen Werte vertiefen, indem die Entscheidungsprozesse der InhaberInnen für den Standort des Ladens, bestimmte Assoziationen mit Berliner Kiezen und die Entstehung von Phänomenen wie kleinen „veganen Clustern“ (S6, Abschnitt 56) näher betrachtet werden.

Zugleich bestehen auch gewisse Erwartungen von Seiten der InhaberInnen und VerkäuferInnen an den/die KonsumentInnen. Neben dem Wunsch, dass KundInnen selbst aktiv fragen und hinterfragen, ist es aus Perspektive der Befragten auch wichtig, wie konsumiert wird. Ähnlich wie die Forderung gegenüber den Unternehmen besteht, kein zertifiziertes „fast fashion“-Produkt zu verkaufen, soll der Konsument auch kein „fast fashion“-Produkt aus den zertifizierten Kleidungsstücken machen, indem die Menge und Nutzungsdauer der gekauften Kleidung sich im Stil des kritisierten Massenkonsums fortsetzt. Vielmehr besteht auch gegenüber den KonsumentInnen der Wunsch, dass Kaufentscheidungen reflektiert und nicht einer Laune folgend getroffen, Kleidungsstücke gepflegt, ggf. repariert und wertgeschätzt werden. Die Untersuchung der Geo-

graphien des ethischen Konsums aus Perspektive der KonsumentInnen würde hier das Bild vervollständigen und ist für eine ganzheitliche Analyse der symbolischen Bedeutungen, die über ökologisch-faire Kleidung transportiert werden, unverzichtbar.

Zuletzt kann der Preis als ein Kernelement der Konstruktion des ökologisch-fairen Produktes angesehen werden: Zunächst offenbart der niedrige Preis konventioneller Mode die Probleme, die mit den zugrundeliegenden Produktionsweisen verbunden sind. Als zweites zeigt die Wahrnehmung des Preises für ökologisch-faire Mode als hoch die ‚Verblendung der KonsumentInnen‘, die von den niedrigen Preisen der konventionellen Mode in die Irre geführt wurden. Und zuletzt kann der pädagogische Preis auf gleich zwei Wegen die Haltung der KonsumentInnen im Sinne des ökologisch-fairen Konsums beeinflussen: Zum einen kann der höhere Preis wieder ein Gefühl für den Wert der Arbeit der Menschen, der in den Produkten steckt, herstellen. Und zum anderen begünstigt der höhere Preis einen achtsamen Umgang mit den Produkten, der insbesondere im Sinne der umweltbezogenen Ziele ökologisch-fairer Mode wünschenswert ist.

Die Produktion und der Konsum von Mode ist, wie diese Arbeit zeigen konnte, ein spannendes Thema der Humangeographie, da sie sich an der Schnittstelle von Wirtschafts-, Kultur- und stadtgeographischer Fragestellungen bewegt. Sie verbindet dabei verschiedene Maßstabsebenen. Im Rahmen der Produktion und Konsumption von (ökologisch-fairer) Mode werden einerseits globale Fragestellungen wie die Organisation räumlicher Arbeitsteilung, ihre Folgen für Mensch und Umwelt und die Bedeutung staatlicher, zwischenstaatlicher sowie privater Governancemechanismen relevant. Zugleich lassen sich Diskurse über ‚localism‘, also eine Rückbesinnung auf lokale Produktions- und Konsumformen, als Gegenbewegung zur Globalisierung untersuchen. Auf städtischer Ebene ergeben sich interessante Fragestellungen für die Einzelhandelsforschung sowie über die Organisation verschiedener Lebensstilgruppen im städtischen Raum und die damit einhergehenden Entwicklungen von Exklusion und Inklusion. Zuletzt wird auch der Körper als kleinste Maßstabsebene der Geographie sichtbar und bedeutungsvoll, indem das Individuum sich über die Mode bestimmte Bedeutungen aneignet und der Körper durch das Tragen der Mode selbst zum Medium der Kommunikation und des Transportes bestimmter Botschaften wird.

Literatur

- Asia Floor Wage Alliance (o.J.): Webseite der Asia Floor Wage Alliance. asia.floorwage.org/ (1.3.2017).
- Barnett, C. et al. (2005): Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. In: *Antipode* 37(1), 23–45.
- Barrientos, S. (2007): Gender, codes of conduct, and labor standards in global production systems. In: van Staveren, I. et al. (Hrsg.): *The Feminist Economics of Trade*. – Routledge IAFFE advances in feminist economics 5. London: Routledge, 239–256.
- Barrientos, S. und Smith, S. (2007): Do workers benefit from ethical trade? Assessing codes of labour practice in global production systems. In: *Third World Quarterly* 28(4), 713–729.
- Bhardwaj, V. und Fairhurst, A. (2010): Fast fashion. Response to changes in the fashion industry. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 20(1), 165–173.
- Billig, M. (1999): Commodity fetishism and repression. Reflections on Marx, Freud and the psychology of consumer capitalism. In: *Theory & Psychology* 9(3), 313–329.
- Birtwistle, G. und Moore, C.M. (2007): Fashion clothing – where does it all end up? In: *International Journal of Retail & Distribution Management* 35(3), 210–216.
- Bourdieu, P. (1987): *Die feinen Unterschiede*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (2009): *Eco fashion - Mode mit Zukunft! Ökologische Auswirkungen der konventionellen Modeproduktion und grüne Alternativen*. Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie. www.greenpeace.org/austria/Global/austria/marktcheck/uploads/media/final_handbuch_ecofashion_umweltberatung.pdf (1.3.2017).
- Callon, M. (2005): Why virtualism paves the way to political impotence: A reply to Daniel Miller's critique of the laws of the markets. In: *Economic Sociology: European Electronic Newsletter* 6(2), 3–20.
- Ceccagno, A. (2007): Compressing personal time. Ethnicity and gender within a chinese niche in Italy. In: *Journal of Ethnic and Migration Studies* 33(4), 635–654.
- Clean Clothes Campaign (2014): *Im Stich gelassen. Die Armutslöhne der Arbeiterinnen in Kleidertfabriken in Osteuropa und der Türkei*. www.cleanclothes.at/media/common/uploads/download/im-stich-gelassen/CCC-GE-Report-GER-DEF-LR_1.pdf (1.3.2017).
- Clean Clothes Campaign (2015a): *False promises. Migrant workers in the global garment industry*. cleanclothes.org/resources/publications/migrant-workers-internal.pdf (1.3.2017).
- Clean Clothes Campaign (2015b): *Living Wage Now!* cleanclothes.org/resources/publications/living-wage-now-magazine (1.3.2017).
- Cook, I. (2004): Follow the thing: Papaya. In: *Antipode* 36(4), 642–664.
- Cook, I. und Crang, P. (1996): The world on a plate. Culinary culture, displacement and geographical knowledges. In: *Journal of Material Culture* 1(2), 131–153.
- Crewe, L. (2003): Geographies of retailing and consumption: markets in motion. In: *Progress in Human Geography* 27(3), 352–362.

- Crewe, L. (2008): Ugly beautiful? Counting the cost of the global fashion industry. In: *Geography* 93(1), 25–33.
- Crewe, L. (2016): Placing fashion: Art, space, display and the building of luxury fashion markets through retail design. In: *Progress in Human Geography* 40(4), 511–529.
- Dengel, S. (2015): Mode. Ein Thema für die politische Bildung. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 65(1-3), 3–10.
- Duden (2016): Eintrag zu "Fetisch, der". www.duden.de/rechtschreibung/Fetisch (1.3.2017).
- Egels-Zanden, N. (2015): The role of SMEs in global production networks. A swedish SME's payment of living wages at its indian supplier. In: *Business & Society* 56(1), 1–38.
- Egels-Zandén, N. und Hansson, N. (2016): Supply chain transparency as a consumer or corporate tool. The case of Nudie Jeans Co. In: *Journal of Consumer Policy* 39(4), 377–395.
- Egels-Zandén, N. und Lindholm, H. (2015): Do codes of conduct improve worker rights in supply chains? A study of Fair Wear Foundation. In: *Journal of Cleaner Production* 107(31), 31–40.
- Ermann, U. (2004): Regionalprodukte und Produktregionen: Kommodifizierung und Authentifizierung der Herkunft von Nahrungsmitteln. In: Serbser, W., Inhetveen, H. und Reusswig, F. (Hrsg.): *Land - Natur - Konsum. Bilder und Konzeptionen im humanökologischen Diskurs.* – Edition Humanökologie Bd. 3. München: Oekom, 330–359.
- Ermann, U. (2005): Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Stuttgart: Franz Steiner Verlag. – Sozialgeographische Bibliothek Band 3.
- Ermann, U. (2006): Geographien moralischen Konsums. Konstruierte Konsumenten zwischen Schnäppchenjagd und fairem Handel. In: *Berichte zur deutschen Landeskunde* 80(2), 197–220.
- Ermann, U. (2007): Magische Marken - Eine Fusion von Ökonomie und Kultur im globalen Konsumkapitalismus? In: Berndt, C. und Pütz, R. (Hrsg.): *Kulturelle Geographien. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn.* – Kultur und soziale Praxis. Bielefeld: Transcript, 317–347.
- Ermann, U. (2011): Consumer capitalism and brand fetishism: The case of fashion brands in Bulgaria. In: Pike, A. (Hrsg.): *Brands and Branding Geographies.* Cheltenham: Edward Elgar, 107–124.
- ExChains (o.J.): Internetseite des Netzwerkes ExChains. www.exchains.org/ (1.3.2017).
- Fair Wear Foundation (2016): Living Wages Portal. www.fairwear.org/living-wage-portal/ (1.3.2017).
- Fairtrade International (2015): Fairtrade and Cotton. www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2015-03_Cotton_Commodity_Briefing__Foundation.pdf (1.3.2017).
- Ferenschild, S. und Schniewind, J. (2016): Folgen des Freihandels. Das Ende des Welttextilabkommens und die Auswirkungen auf die Beschäftigten. www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx_mplightshop/AH85_Folgen-des-Freihandels_final_web.pdf (1.3.2017).
- Fletcher, K. (2008): *Sustainable Fashion and Textile.* London: Routledge.

- Foster, R.J. (2008): Commodities, brands, love and kula. Comparative notes on value creation In honor of Nancy Munn. In: *Anthropological Theory* 8(1), 9–25.
- Gereffi, G. (1994): The organization of buyer-driven global commodity chains. How U.S. retailers shape overseas production networks. In: Gereffi, G. und Korzeniewicz, M. (Hrsg.): *Commodity chains and global capitalism. – Studies in the political economy of the world system* no. 149. Westport, Conn.: Greenwood Press, 95–122.
- Gereffi, G., Humphrey, J. und Timothy, S. (2005): The governance of global value chains. In: *Review of International Political Economy* 12(1), 78–104.
- Greenpeace (2011a): Schmutzige Wäsche. Die Belastung chinesischer Flüsse durch Chemikalien aus der Textilindustrie. Greenpeace e.V. www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/20110713-Schmutzige-Waesche-China-Detox.pdf (1.3.2017).
- Greenpeace (2011b): Schmutzige Wäsche. Zum Trocknen aufgehängt. Giftige Spuren vom Abflussrohr bis zum T-Shirt. www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/Dirty_LaundryHung_Out_to_Dry_WEB_FINAL2_0.pdf (1.3.2017).
- Greenpeace (2015): Wegwerfware Kleidung | Greenpeace. www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_modekonsum_flyer.pdf (1.3.2017).
- Harvey, D. (1990): Between space and time. Reflections on the geographical imagination. In: *Annals of the Association of American Geographers* 80(3), 418–434.
- Hauge, A., Malmberg, A. und Power, D. (2009): The spaces and places of swedish fashion. In: *European Planning Studies* 17(4), 529–547.
- Henderson, J. et al. (2002): Global production networks and the analysis of economic development. In: *Review of International Political Economy* 9(3), 436–464.
- Hobelsberger, C. (2012): Verhaltenskodizes als Instrumente nachhaltigkeitsintendierender Governance. In: Zink, K.J., Fischer, K. und Hobelsberger, C. (Hrsg.): *Nachhaltige Gestaltung internationaler Wertschöpfungsketten. Akteure und Governance-Systeme. – Nachhaltige Entwicklung 2*. Baden-Baden: Nomos, 61–86.
- Houngbo, G. (2016): Workplace injury insurance must be part of the Rana Plaza legacy. www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/comment-analysis/WCMS_319637/lang-en/index.htm (1.3.2017).
- Hudson, I. und Hudson, M. (2003): Removing the veil? Commodity fetishism, fair trade, and the environment. In: *Organization & Environment* 16(4), 413–430.
- Industrie- und Handelskammer Nürnberg (2016): Lexikon der Nachhaltigkeit. Eintrag "Nachhaltigkeit in der Modebranche". www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeit_in_der_modebranche_1764.htm (1.3.2017).
- International Labour Organization (2016): Trade unions and child labour. www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---actrav/documents/publication/wcms_463161.pdf (1.3.2017).
- Johnstone, M.-L. (2012): The servicescape. The social dimensions of place. In: *Journal of Marketing Management* 28(11-12), 1399–1418.
- Jung, S. und Jin, B. (2014): A theoretical investigation of slow fashion. Sustainable future of the apparel industry. In: *International Journal of Consumer Studies* 38(5), 510–519.

- Jung, S. und Jin, B. (2016): Sustainable development of slow fashion businesses. Customer value approach. In: *Sustainability* 8(6), 540.
- Kent, T. (2007): Creative space. Design and the retail environment. In: *International Journal of Retail & Distribution Management* 35(9), 734–745.
- Kim, J. und Kim, J. (2012): Human factors in retail environments. A review. In: *International Journal of Retail & Distribution Management* 40(11), 818–841.
- Kotler, P. (1973): Atmospherics as a marketing tool. In: *Journal of Retailing* 49(4), 48–64.
- Kruse, J. (2014): *Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz*. Weinheim: Beltz Juventa.
- Kuckartz, U. (2010): *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kulke, E. (2008): *Wirtschaftsgeographie*. Paderborn: Schöningh.
- Kulke, E. (2014): Zurück in die Mitte – Innerstädtische Einzelhandelslandschaften in Berlin. In: *Standort - Zeitschrift für angewandte Geographie* 38(1), 96–100.
- Lamnek, S. (2010): *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Lehnert, G. (2013): *Mode. Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis*. Bielefeld: Transcript.
- Lillika Eden (2016): *Berlins Zugpferd - Faire Mode*. www.lillika-eden.com/berlins-zugpferd-faire-mode/ (1.3.2017).
- MacKian, S. (2009): The art of geographic interpretation. In: DeLyser, D. et al. (Hrsg.): *The SAGE Handbook of Qualitative Geography*. London: SAGE Publications, 359–371.
- Magrath, A.J. (2005): Managing in the age of design. In: *Marketing* 42(5), 18–27.
- Mattisek, A., Pfaffenbach, C. und Reuber, P. (2013): *Methoden der empirischen Humangeographie*. Braunschweig: Westermann. – Das geographische Seminar.
- Mayring, P. (2002): *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. Weinheim: Beltz. – Beltz-Studium.
- McDowell, L. (2009): Interviewing. Fear and liking in the field. In: DeLyser, D. et al. (Hrsg.): *The SAGE Handbook of Qualitative Geography*. London: SAGE Publications, 156–171.
- McNeill, L. und Moore, R. (2015): Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum. Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. In: *International Journal of Consumer Studies* 39(3), 212–222.
- Meuser, M. und Nagel, U. (2002): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, A., Littig, B. und Menz, W. (Hrsg.): *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Misik, R. (2015): Lifestyle-Kapitalismus. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 65(1-3), 41–46.
- ModeFairArbeiten (2016): *Hauptstadt der Fair Fashion: Green Fashion Tour in Berlin*. modefairarbeiten.de/hauptstadt-der-fair-fashion-green-fashion-tour-in-berlin/ (1.3.2017).
- Mühlfeld, C. et al. (1981): Auswertungsprobleme offener Interviews. In: *Soziale Welt* 32(3), 325–352.

- Neugebauer, C. und Schewe, G. (2015): Wirtschaftsmacht Modeindustrie. Alles bleibt anders. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 65(1-3), 31–41.
- Phau, I. und Prendergast, G. (2000): Conceptualizing the country of origin of brand. In: *Journal of Marketing and Communication* 6(3), 159–170.
- Pike, A. (2009): Geographies of brands and branding. In: *Progress in Human Geography* 33(5), 1–27.
- Pol, V.G. (2010): Upcycling. Converting waste plastics into paramagnetic, conducting, solid, pure carbon, pure carbon microspheres. In: *Environmental Science & Technology* 44(12), 4753–4759.
- Popke, J. (2006): Geography and ethics. Everyday mediations through care and consumption. In: *Progress in Human Geography* 30(4), 504–512.
- Schamp, E.W. (2008): Globale Wertschöpfungsketten. Umbau von Nord-Süd-Beziehungen in der Weltwirtschaft. In: *Geographische Rundschau* 60(9), 4–11.
- Schmelzer-Ziringer, B. (2015): *Mode Design Theorie*. Wien: Böhlau.
- Simmel, G. (1905): Philosophie der Mode. In: *Moderne Zeitfragen* (11), 5–41.
- Spence, C. et al. (2014): Store atmospherics. A multisensory perspective. In: *Psychology & Marketing* 31(7), 472–488.
- Statista (2017): Absatz von Textilien mit Fairtrade-Siegel in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2015. de.statista.com/statistik/daten/studie/171742/umfrage/absatz-von-textilien-mit-fairtrade-siegel-seit-2008/ (1.3.2017).
- SÜDWIND e.V. (2014): Bio-Baumwolle. Eine Perspektive für afrikanische FarmerInnen. www.suedwind-institut.de/fileadmin/fuerSuedwind/Publikationen/2014/2014-18_Bio-Baumwolle_-_eine_Perspektive_fuer_afrikanische_FarmerInnen.pdf (1.3.2017).
- TransFair (o.J.): Über TransFair e.V. www.fairtrade-deutschland.de/service/ueber-transfair-ev.html (1.3.2017).
- TransFair (2016): Wandel Wandel durch Handel. Jahres- und Wirkungsbericht 2015/16. www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/newsimport/Presse2016/2016_presse-mappe_jahres_pk/transfair_jahres_wirkungsbericht_2015_2016.pdf (1.3.2017).
- Turley, L.W. und Milliman, R.E. (2000): Atmospheric effects on shopping behaviour. A review of the experimental evidence. In: *Journal of Business Research* 49(2), 193–211.
- Utopia (2016): Slow Fashion – ein Konzept für bessere Mode. utopia.de/ratgeber/slow-fashion-ein-konzept-fuer-bessere-mode/ (1.3.2017).
- Wessler, R. (2011): What does your brand taste like? www.creditunions.com/what-does-your-brand-taste-like/ (1.3.2017).
- Willmott, H. (2010): Creating 'value' beyond the point of production. Branding, financialization and market capitalization. In: *Organization* 17(5), 517–542.
- World Trade Organization (2014): Merchandise trade. Textiles. www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its14_merch_trade_product_e.htm (1.3.2017).
- Wright, C. (2004): Consuming lives, consuming landscapes. Interpreting advertisements for café direct coffees. In: *Journal of International Development* 16(5), 665–680.

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet sowie alle Zitate und sinngemäßen Übernahmen kenntlich gemacht habe.

Julia Fülling

Ort, Datum, Unterschrift