

Coesfelder Vorlesungen zur Soziologie
– CVS –

**Kleider machen Leute,
aber wollen wir das eigentlich?**

Prof. em. Dr. Dr. Heinz Abels

CVS Nr. 11
Oktober 2011

Die Coesfelder Vorlesungen zur Soziologie richten sich an eine breite regionale Öffentlichkeit, die an aktuellen soziologischen Forschungsergebnissen interessiert ist. Namhafte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus dem ganzen Bundesgebiet referieren in allgemeinverständlicher Form zur gesellschaftlichen Entwicklung in Deutschland und Europa.

Zitationsweise: CVS, Nr. 11/2011

Kleider machen Leute, aber wollen wir das eigentlich?

Es war einmal ein junger, hübscher Schneider, der wegen des Betrugs seines Meisters seine Arbeit verloren hatte. Traurig und hungrig wanderte er die Straße entlang. Er hatte nichts in seiner Tasche als einen Fingerhut. Über seinem Sonntagskleid, welches sein einziges war, trug er „einen weiten dunkelgrauen Radmantel, mit schwarzem Samt ausgeschlagen, der seinem Träger ein edles (..) Aussehen verlieh.“ (Gottfried Keller: Kleider machen Leute, 1874)

1 Hast Du was, dann bist Du was!

Wie es weitergeht, wissen Sie: Ein herrschaftlicher Kutscher nimmt ihn bis zu einem Gasthaus mit und macht sich einen Spaß, indem er dem Wirt steckt, der junge Mann sei in Wirklichkeit ein reicher polnischer Graf, der inkognito reise. Man sehe sich nur seinen vornehmen Mantel an! Und prompt beginnt die Volksweisheit „Hast Du was, dann bist Du was!“ zu wirken: alle scharwenzeln um den noblen Herrn herum.

Der weiß nicht, wie ihm geschieht, und als er es schließlich merkt, da traut er sich nicht, das falsche Bild, das die Anderen von ihm haben, zu zerstören. So stürzt er von einer Peinlichkeit in die andere, und beinahe hätte er am Ende des reichen Tuchherrs Töchterlein, das nicht auf seinen vornehmen Mantel, sondern auf sein reines Herz geschaut hat, noch verloren.

Doch in dieser Novelle von Gottfried Keller fügt sich alles zum happy end: Am Schluss wird der Schneider als solcher erkannt und anerkannt, und nun macht er

mit Kleidern Leute, indem er ihnen ihre veilchenfarbenen Sammetwesten, ihre Ballfräcke mit goldenen Knöpfen und ihre rot ausgeschlagenen Mäntel zumisst.

Wie sieht es heute, in einer Zeit, in der sich Kleidermoden in unzähligen Varianten quer durch alle Schichten zu ziehen scheinen, aus? Machen Kleider noch immer – oder heute erst recht? – Leute?

Bevor ich eine Antwort auf diese Fragen gebe, will ich kurz schildern, was Mode ist, was sie – vor allem in Form der Kleidermode – mit uns macht, und was wir bewusst oder unbewusst mit ihr verbinden.

Meine Überlegungen sind die eines Soziologen, der sich brennend für das ganz normale Verhalten von ganz normalen Menschen im ganz normalen Alltag interessiert und der aus der Beobachtung scheinbar banaler Situationen zu einer Diagnose der Gegenwart zu kommen hofft.

Deshalb will ich Ihnen zur Einstimmung das Zeit-Magazin von Anfang September 2011 zeigen: Auf dem Deckblatt eine liegende, bekleidete Frau, darüber die Titelfrage „Welche Mode passt zu mir?“. Schlägt man um, sehen wir eine unbekleidete Frau, darunter den offensichtlichen Antwortsatz „Die, die in mein Leben passt.“

Interessant: es ist keine (Kleider-)Mode zu sehen, aber eine jugendliche Frau.

An dieser Aufmachung kann man zentrale Thesen über uns als Individuen in der moderne Gesellschaft ablesen und was Mode damit zu tun hat!

2 Moden: was sie sind, was sie mit uns und was wir mit ihnen machen

Moden gibt es in vielen Bereichen unseres Lebens und in vielerlei Gestalt. Gehen wir auf den lateinischen Ursprung des Wortes zurück, dann kann man sagen: Mode meint, dass sich viele Menschen für eine bestimmte Zeit in ähnlicher Weise verhalten. Wenn man in bestimmten Kreisen zusammen mit Freunden nach dem Aldi-Kochbuch kocht, dann ist das eine Mode, und wenn Menschen ihr Intimleben vor der Fernsehkamera ausbreiten, ist auch das eine – hoffentlich bald vorübergehende! – Modeerscheinung.

Wenn man im Alltag das Wort Mode benutzt, dann denken die meisten an Kleidermode, und auch ich will mich auf diesen Bereich konzentrieren, lässt sich doch an diesem Phänomen am besten illustrieren, was Moden mit uns machen und was wir mit ihnen – bewusst oder unbewusst – verbinden.

Ich spreche ausdrücklich von Moden, denn erstens gibt es nicht die Mode, sondern jede Mode wendet sich an ganz bestimmte Kreise und unterscheidet sich von einer anderen Mode für andere Kreise. Und zweitens dauert keine Mode ewig, sondern ändert sich ständig und in immer rascherem Tempo.

Davon lebt ein ganz erheblicher Teil der Wirtschaft, und da Mode zu machen eine kostspielige Angelegenheit ist, wüsste man dort auch gerne, wann etwas zur Mode wird. Doch diese Frage kann niemand mit Sicherheit beantworten, und deshalb ist die Geschichte der Kleidermode auch eine Geschichte der unerwarteten Renner wie der grandiosen Flops.

Auch ich maße mir nicht an, im Kaffeesatz der Zukunft die Antwort lesen zu können. Aber ich hoffe, Ihnen einige Gründe benennen zu können, warum sich Menschen modisch verhalten.

Dabei verstehe ich das tatsächliche modische Kleidungsverhalten als ein fortlaufendes Projekt, zu dem sich niemand bewusst verabredet, aber an dem viele zugleich und mit der gleichen, aber selten bewussten Intention beteiligt sind und das so lange dauert, wie es bestimmte Bedürfnisse des Menschen befriedigt. Ich definiere also Mode über das Verhalten von Menschen, die damit symbolisch etwas zum Ausdruck bringen.

Sie nehmen Mode – sicher nicht immer bewusst – tendenziell als Mittel wahr, sich selbst als anders als die vielen Anderen auszuzeichnen und zugleich soziale Nähe zu bestimmten Anderen auszudrücken.

Dem korrespondiert das Interesse der Modebranche, die in der Tendenz auf eine kollektive Auszeichnung vieler zugleich zielt.

2.1 Wie frei sind wir in der Mode?

Fragt man die berühmte Frau auf der Straße, warum sie sich modisch anzieht, dann sagt sie „Weil es chic ist und zu mir passt!“, und hakt man nach, ob sie sich bei ihrem Kauf wie alle anderen vielleicht doch dem Diktat der Mode gebeugt habe, kommt erstaunlich oft die Antwort, nein, sie habe sich aus freien Stücken so entschieden. Die meisten Männer halten sich von einem bestimmten Alter an in dieser Sache ohnehin für verführungsresistent.

Doch sind wir wirklich so frei?

Ich will Sie auf meine Antwort mit zwei Beispielen einstimmen, in denen von Freiheit in der Kleidung überhaupt keine Rede war. Um den Kontrast zu unseren Zeiten, in denen die Freiheit in jeder Hinsicht das höchste Gut ist und auch in der

Kleidung fast nichts unmöglich scheint, besonders groß zu machen, wähle ich ein Beispiel vom anderen Ende der Welt und eines aus längst vergangenen Zeiten.

Einige von uns erinnern sich sicher noch an den großen Führer Mao. Der hatte es nicht so mit dem Individuum, und deshalb drückte er allen ein kleines rotes Buch mit der Anleitung zum richtigen Denken in die Hand, damit sie innerlich gleich würden, und verpasste ihnen blaue Einheitskittel, damit sie auch äußerlich gleich würden.

Um genau das Gegenteil, nämlich die Ungleichheit der Stände zu erhalten, geht es im zweiten Beispiel. In der Polizeiordnung des ehrenfesten Rates der Stadt Frankfurt aus dem Jahre 1621 heißt es, dass nur der Erste Stand ein mit Silber besticktes Wams und eine goldene Schuhrose tragen durfte. Wer dagegen verstieß, musste 30 Reichstaler Strafe zahlen. Und dem Vierten Stand, wozu kleine Händler und Handwerker gezählt wurden, war es bei Strafe von sechs Reichstalern verboten, „seyden Zeug“ zu Kleidung, Hose und Schuhrosen zu tragen.

Sie schmunzeln. Aber haben sich die Zeiten wirklich so geändert? Versetzen Sie sich nur mal in die Rolle einer 14-Jährigen, die von ihren besten Freundinnen vor versammelter Mannschaft mit den Worten begrüßt wird: „Was hast Du denn an?!!!“ Was hinterlässt die tieferen Spuren, drei Reichstaler oder drei Ausrufezeichen kreischender Freundinnen?

2.2 Der Druck kollektiver Erwartungen

Deshalb muss ich meine Eingangsthese etwas differenzieren: Mode bedeutet nicht nur ähnliches Verhalten vieler, sondern auch Anpassung an kollektive Erwartungen in spezifischen sozialen Kreisen.

Ein moderner Philosoph (Taylor 1989) hat einmal gesagt, kein Mensch und keine Gruppe könne allein darüber befinden, wer man ist, sondern dazu bedürfe man immer auch des Urteils der anderen. Ein anderer Philosoph (John Locke) hat es vor 300 Jahren noch schärfer ausgedrückt: Mehr noch als dem irdischen oder dem göttlichen Gesetz gehorcht der Mensch dem „law of fashion“. Es ist das Gesetz der öffentlichen Meinung und der Reputation, und wir folgen ihm, weil wir dadurch von den Anderen geachtet und anerkannt werden.

Wegen des Bedürfnisses, von den anderen anerkannt, ja überhaupt schon erkannt zu werden, hat die Mode mindestens so viel gesellschaftliches Gewicht wie das Rechtssystem: Das Rechtssystem sorgt dafür, dass wir uns auch bei größtem inneren Widerwillen nicht ernsthaft daneben benehmen. Wenn doch, werden

wir bestraft. Die Mode sorgt dafür, dass wir uns lustvoll richtig benehmen. Wenn nicht, werden wir zwar nicht bestraft, aber Spott und Missachtung (Durkheim 1895, S. 106) wiegen auf Dauer mindestens so schwer wie vier Wochen Führerscheinentzug.

2.3 Mode, ein Tummelplatz für schwache Gemüter?

Ein kluger Kopf hat noch eine andere Erklärung genannt, warum Menschen der Mode folgen. Er schreibt: „Die Mode ist (..) der eigentliche Tummelplatz für Individuen, welche innerlich und inhaltlich unselbständig (und) anlehnungsbedürftig sind, deren Selbstgefühl aber doch einer gewissen Auszeichnung, Aufmerksamkeit (und) Besonderung bedarf. Sie erhebt eben auch den Unbedeutenden dadurch, dass sie ihn zum Repräsentanten einer Gesamtheit macht“, von deren Geist er sich getragen fühlt. (Simmel 1895) Das muss man erstmal verdauen!

Aber wenn man das Kleidungsverhalten vieler Menschen genau analysiert, dann werden genau diese Motive, einer Mode zu folgen, deutlich. Und ganz nebenbei wird dann auch die wohltuende Funktion einer Mode sichtbar: sie integriert den Einzelnen in eine symbolische Gemeinschaft und verleiht ihm einen sozialen Status, der zumindest in dieser Gemeinschaft wahrgenommen wird.

Ich will noch eine weitere Erklärung nennen, warum wir uns auf Moden einlassen.

2.4 Wie alle und wie kein Anderer

Der Mensch hat zwei sich widersprechende Bedürfnisse, die beide befriedigt werden müssen: das Bedürfnis nach Ähnlichkeit und das Bedürfnis nach Individualität. Um die Anerkennung und Unterstützung von Leuten zu bekommen, die uns wichtig sind, gleichen wir uns ihnen an. Damit wir aber nicht in der Masse untergehen, also gar nicht wahrgenommen werden, streichen wir unsere Besonderheit heraus.

Im Grunde wollen wir immer ein bisschen „wie alle“ und ein bisschen „wie kein Anderer“ sein. (Kluckhohn & Murray 1948)

Die Mode, die heutzutage immer mehr zu einem offenen Projekt in bestimmten sozialen Rahmen wird, bietet dem Menschen genau diese Chance: indem er sich so kleidet wie bestimmte Leute, also symbolisch ihre Nähe sucht, bekommt er soziale Anerkennung. Indem er das Projekt der Mode, die in seinen Kreisen an-

gesagt ist, individuell variiert, hofft er, in seiner Besonderheit wahrgenommen zu werden.

Was ich hier sage, gilt für das Verhalten innerhalb einer bestimmten Bezugsgruppe. So bezeichnet man eine Gruppe, in der wir von Angesicht zu Angesicht und über längere Zeit verkehren. Bezugsgruppen sind z. B. die flotten Nachbarn vom Offerbach oder die Ministranten von Herz Jesu, die Kolleginnen am Arbeitsplatz oder die coolen Skater Coesfeld.

Doch das Spiel mit der Kleidung hat auch einen Außenaspekt: durch unsere Kleidung wollen wir uns auch von anderen Gruppen unterscheiden. Es gibt sozusagen negative Bezugsgruppen, denen wir auf keinen Fall gleichen wollen. Es gibt ein tief verwurzelttes Bedürfnis des Menschen, zwischen „wir“ und „die“ zu unterscheiden. Auch dieses Bedürfnis befriedigt die Mode, denn sie ist nicht einheitlich, sondern differenziert nach sozialen Typen.

In allen drei Hinsichten,

- dass wir uns also innerhalb unserer sozialen Kreise an die Anderen anpassen, um als zugehörig anerkannt zu werden,
- dass wir uns von ihnen unterscheiden, um als besonders wahrgenommen zu werden,
- und schließlich dass wir uns als sozialer Typus von anderen Typen unterscheiden,

bietet die Kleidermode alles, was das Herz begehrt. Ja, mehr noch, sie stillt ein weiteres Bedürfnis des Menschen, das nach Abwechslung, und deshalb bringt sie uns kontinuierlich darauf, was unser Herz begehren sollte.

2.5 Freudige Überraschungen beim Erlebniseinkauf

Die psychologische Forschung hat gezeigt, dass uns bestimmte Grundbedürfnisse antreiben. Welche das sind und wie stark sie im Leben des Einzelnen wirken, darüber streiten sich die Gelehrten. Einig scheint man sich aber zu sein, dass – neben dem Bedürfnis nach Sicherheit und sozialer Anerkennung – auch das Bedürfnis nach neuen Erfahrungen (Thomas 1917) ein ganz wichtiger Antrieb ist.

Die Konsumforschung macht seit langem einen immer stärkeren Hang zum Erlebniseinkauf aus. Erklärt wird dieser Boom so: Der Kunde taucht ohne konkretes Ziel in eine attraktive Angebotswelt ein, lässt sich von dem vielen Neuen anregen und bringt es mit latenten Erwartungen zusammen, die ihm bis dahin gar nicht bewusst waren. Er ist freudig überrascht, dass er endlich gefunden hat, wonach er vermeintlich schon immer gesucht hat! Die Mode bedient diese Um-

kehr von Ursache und Wirkung kontinuierlich. (Nebenbei: Werbung weckt geheime Wünsche und erzeugt sie!)

Damit bin ich bei der Frage, warum sich Mode wandelt und warum das heutzutage in diesem Tempo erfolgt.

3 Was hält den Wandel der Mode in Gang und warum reagieren wir prompt?

3.1 Über verrückte Kreationen und soziale Stimmungen

Alle Jahre wieder zeigt uns das Fernsehen zur besten Sendezeit, welche Verrücktheiten sich die Modedesigner wieder mal ausgedacht haben, und jedes Mal fragen wir uns, ob das jemand ernsthaft mal tragen wird. Gleichwohl vermuten wir, dass es die großen Modehäuser sind, die Modetrends in der Breite schaffen. Ist das ein Widerspruch? Ich meine, nein. Denn im Grunde reagieren die Designer bloß auf soziale Stimmungen und übertreiben sie nur für den Laufsteg in New York, Paris oder Mailand bis ins Groteske. Wenn also das Deutsche Mode-Institut Farben für das übernächste Jahr festlegt, dann trifft es keine willkürliche Entscheidung, sondern nimmt ein Lebensgefühl auf, das sich seit dem letzten Jahr latent abzeichnete.

In einer Zeit, in der die Leute gerne auch auffallen wollen, ist es dann ganz folgerichtig, dass der Sommer 2012 bunt (Westfälische Nachrichten, 27.8.2011) wird, besonders auch gelb und orange (für die Blassen gemischt mit milderer Tönen!).

Mode, vor allem Kleidermode, bestätigt und verstärkt soziale Stimmungen. Hier liegt aber auch das Risiko: Als der Golfkrieg in das Lebensgefühl eines kecken Draufgängertums und aufregender Wildniseroberung einbrach, wurde der *military_look* von heute auf morgen zum Ladenhüter. Nicht erst seit den großen Technikkatastrophen der letzten Jahrzehnte und den Aufklärungen über soziale Ungerechtigkeiten weltweit sehen sich die Modeproduzenten mit dem Wunsch nach natürlichen Stoffen und Zertifizierungen zu Herstellung und Inhaltsstoffen konfrontiert.

Beispiel: Stimmung verpasst: Autoindustrie! Ausrede: zwar immer größer und schwerer, aber geringerer Verbrauch!

Fazit: Mode ist kein frei erfundenes Diktat, sondern folgt latenten Stimmungen und bringt sie in eine attraktive, soziale Form.

3.2 Man will sich etwas leisten

Eine andere Erklärung, warum wir dem Wandel der Mode folgen, hängt mit einem neuen Verhaltensmuster zusammen, das wir seit den 1950er Jahren in den westlichen Gesellschaften beobachten. Von einigen Unterbrechungen abgesehen hat es seit der Mitte des 19. Jh. in Europa und den USA einen kontinuierlichen Anstieg eines relativen Wohlstandes für alle oder wenigstens für die allermeisten Menschen gegeben. Nach dem zweiten Weltkrieg beschleunigte sich diese Entwicklung und bescherte z. B. der Bundesrepublik das berühmte Wirtschaftswunder und das politische Versprechen „Wohlstand für alle!“. An die Stelle eines Knappheitsbewusstseins trat ein relatives Überflussbewusstsein, und das wiederum mündete in einem Verbrauchsbedürfnis. (Riesman 1950) Mit dem Gefühl, sich etwas leisten zu können, wuchs auch das Gefühl, sich etwas leisten zu sollen.

Dafür gibt es zwei Erklärungen:

- erstens wollte man sich damit selbst für seine Anstrengungen belohnen,
- und zweitens merkte man, dass man soziale Aufmerksamkeit bekommt, wenn man dasgleiche wie die anderen oder sogar noch etwas mehr hat. Und selbstverständlich gilt das auch für die Kleidung.

In dem Zusammenhang muss man ein interessantes Paradox der Mode ansprechen: Der Wandel der Mode bedingt eine permanente Entwertung der ökonomischen und symbolischen Investitionen. Was uns gestern auszeichnete, hat heute jeder, wofür wir gestern ziemlich viel Geld ausgegeben haben (ich erinnere mich an meinen ersten Taschenrechner!), wird heute überall als Schnäppchen verramscht.

Ein frz. Forscher (Barthes 1967) hat erklärt, wie wir diese Entwertung, die uns in der Kleidermode mindestens einmal im Jahr droht, aushalten: Wir halten uns – natürlich unbewusst – nicht für Leidtragende, sondern für souveräne Entscheider über den Wert unserer modischen Präsentation. Er vergleicht es mit dem Potlatch mancher Indianerstämme, die sich einmal jährlich trafen und mit ihrem kostbaren Besitz (Boote, Zelte, Decken) angaben. Gewinner dieses Prestigewettstreites war, wer den wertvollsten Besitz verbrannte.

So verrückt sind wir natürlich nicht mehr (obwohl das Zerschlagen von Porzellan beim Polterabend nichts anderes ist!) – oder doch? Wir verhalten uns im Grunde nicht anders: Mit jedem Modewechsel zerstören wir die alte Basis des Prestiges. Damit in diesem permanenten Prestigewettbewerb keiner zurückbleibt, gibt es Schlussverkäufe ohne Ende und permanente Schnäppchenangebote! Die

Modeindustrie hilft uns, die Trauer über die Entwertung des Alten gar nicht erst aufkommen zu lassen. Und schon sind wir wieder mittendrin im neuen Prestigewettbewerb!

3.3 Außenleitung

In diesem ganzen Prozess spielte das Fernsehen, das sich rasant ausbreitete, eine ganz entscheidende Rolle, denn es lieferte frei Haus und ganz aktuell die Bilder vom „richtigen Leben“. Damit spielte ich nicht auf die Werbung an, die damals längst nicht die Bedeutung im Fernsehen hatte, sondern ich meine die Spielfilme, Unterhaltungssendungen und Reportagen, die alle zu zeigen schienen, was ganz normale Menschen wie Du und ich so alles haben und was sie davon haben, dass sie es haben.

Auf diese Weise kam es nicht nur zu einer Sozialisierung des Geschmacks, sondern auch zu einer ständigen Aufmerksamkeit des Einzelnen für Personen oder Gruppen, die ihm aus irgendeinem Grunde wichtig zu sein scheinen. Diese wichtigen Anderen können die Nachbarn, die Clique oder die Jungs an der Theke sein, das können aber auch symbolische Figuren sein, die uns im Fernsehen vorgeführt werden. Das erklärt, z. B. warum sich manche Intellektuelle gerne ganz in schwarz kleiden oder warum uns Paris Hilton, die es gern ein bisschen bunter mag, in so vielen Adaptionen über den Weg läuft. (James Dean mit aufgestelltem Kragen)

Diese Orientierung des modernen Menschen an wichtigen Anderen hat ein amerikanischer Soziologe (Riesman 1950) als Außenleitung bezeichnet. Besonders auffällig wird sie in den vielfältigen Lebensstilen und in der Kleidung. Was letztere angeht, so sorgt eine zielgruppengenaue Modewerbung dafür, dass wir unsere wichtigen Vorbilder nicht aus den Augen verlieren und rechtzeitig mitbekommen, was in diesen Kreisen angesagt ist.

Auch so wird in der Mode Tempo gemacht. Der Gefahr, dass bei diesem Tempo einigen Kunden die Puste ausgeht, steuern die Modedesigner dadurch, dass mit jedem Modewechsel kleine Anschlüsse geschaffen werden. Deshalb werden die Farben einer Saison auch schon Jahre vorher geplant und immer so, dass wenigstens ein Teil aus der letzten Saison mit vielem Neuem kombiniert werden kann.

3.4 Alles begehren müssen

Kritische Beobachter der Moderne warnen, dass es bei dieser Verführung zum Mitmachen in einem vertrauten Rahmen, was ja schon anstrengend und kostspielig genug ist, nicht bleibt. Nein, die Bilder im Fernsehen, im Film, im Internet, in einschlägigen Zeitschriften und in der Werbung sowieso leiten unseren Blick kontinuierlich auf attraktive Alternativen und neue Vorbilder. So werden neue Wünsche geweckt, aus denen in der Welt der Außenleitung rasch der Druck erwächst, das Neue auch begehren zu müssen. Das ist m. E. auch der Grund, weshalb die gefühlte soziale Beschleunigung (Rosa 2005) größer als die tatsächliche Beschleunigung ist.

Die Bremse, etwas nicht haben zu wollen, ist wahrscheinlich nie so richtig in unserem Denken verankert worden. Aber heute, in einer Zeit größter Vielfalt und unzähliger Optionen, sieht sich jeder in Konkurrenz mit jedem um alles, und jeder lebt in der Angst, zurückzufallen, wenn man nicht sofort hat, was die anderen haben!

3.5 Abwehr der Kopien: Exklusivität und feine Unterscheidungen

Eine letzte Erklärung für das Tempo des Wandels der Moden hängt mit der nach wie vor existierenden Einteilung der Gesellschaft in ein Oben und Unten zusammen. Danach breitet sich eine Mode von den oberen Klassen nach unten aus (Simmel 1895), und wenn sie unten angekommen ist, dann muss für „die da oben“ etwas Neues erfunden werden, durch das sie sich von „denen da unten“ unterscheiden. In einer modernen Gesellschaft, die sozialen Aufstieg bei individueller Anstrengung in Aussicht stellt und in der sich viele nach wie vor vieles leisten können, was für unsere Großeltern noch völlig undenkbar war, ist das schwierig geworden. Ein berühmter frz. Soziologe hat mal gesagt: Um die da unten abzuwehren, müssen die da oben immer „feinere Unterschiede“ (Bourdieu 1979) erfinden.

4 Soziale Normierung und Anleitung zum eigenen Stil

Außenleitung in der Mediengesellschaft heißt, dass der Einzelne „zum Spielball von Moden“ (Beck 1986) wird. Ohne dass er das merkt, wird er unter der Hand sozial normiert. Vielleicht klingt das etwas hart, aber ich kann mir nicht vorstellen, dass Tausende von Frauen von selbst und zum gleichen Zeitpunkt auf den lila

Mantel kommen, und es ist doch sicher kein Zufall, dass Tausende von jungen Leuten plötzlich ihre Individualität mit dem gleichen Tattoo auf der Schulter zum Ausdruck bringen wollen.

Gar keine Frage: Mode hat eine Leitfunktion, und davon lebt sie. Es fragt sich allerdings, warum sich so viele in die gleiche Richtung lenken lassen. Meine Antwort klingt paradox: Sie meinen, nicht wirklich mitzumachen, sondern die Mode nur zu eigenen Zwecken zu nutzen. Ich will diese merkwürdige Einstellung erklären und zeigen, dass der Erfolg einer Mode auch davon abhängt, dass sie diese Einstellung bestärkt.

4.1 Keiner soll zurückbleiben

Wie eben schon gesagt, muss eine Mode darauf bedacht sein, dass keiner zurückbleibt. Andererseits will im Grunde auch keiner auf Dauer zurückbleiben, denn dann würde er – wie schon gehört – die Aufmerksamkeit und Anerkennung seiner sozialen Kreise verlieren.

Doch nur blind mitzumachen, indem ich z. B. wie alle im Viertel mit flachen Trittschen, kurzen Stulpen und halblanger Hose rumlaufe, bringt ein Problem: Wenn ich als hundertste Kopie rumlaufe, nimmt mich keiner mehr als Individuum, das ich doch auch sein will, wahr.

4.2 Individualität durch kleine Unterscheidungen

Eine Strategie, sich anzupassen und zugleich auf seine Besonderheit aufmerksam zu machen, besteht darin, das Grundmuster der Mode in meinen Kreisen zu variieren. So lassen sich auch Grundausstattungen wie z. B. Jeans oder T-Shirts durch Marke, Schnitt und Applikationen, zur Not auch durch den Hinweis auf den Laden, wo man sie erstanden hat, individualisieren.

Die Modeindustrie hilft einem bei diesem individuellen Projekt, das je nach Anspruch und Selbstbewusstsein vom verwegenen Mixing bis zum raffinierten Crossover, von der kunstvollen Collage bis zum platten Patchwork reicht: sie fördert das Bedürfnis des Menschen, auch in einer sozial und kulturell dichten Gruppe nicht unterzugehen, indem sie ihm leichte Variationen ihrer Produkte und Accessoires in großer Zahl anbietet.

Es sind oft nur Kleinigkeiten, an die Konsumenten ihre Hoffnung auf Besonderheit hängen, aber auch sie haben ihren Preis. Und für die Verstetigung des Konsums sind diese marginalen Differenzierungen (Riesman 1950) immens wich-

tig, denn sie schärfen die Aufmerksamkeit, mit der wir uns wechselseitig beobachten, und halten uns in der Spur, in der sich ein Stil kontinuierlich wandelt.

Das heißt beileibe nicht, dass Mit-der-Mode-Gehen ein leichtes Unterfangen ist. Im Gegenteil: Mode kann ganz schön anstrengend sein.

5 Mode kann ganz schön anstrengend sein

5.1 Wer zu früh wagt oder zu spät nachzieht, den straft das Leben

Man muss den richtigen Zeitpunkt abpassen: wer zu früh und zu viel wagt, wird belächelt, wer zu spät mitmacht, den straft das Leben.

Modisches Verhalten ist auch eine Frage des richtigen Alters! Bauchfreie Tops mit 60 oder Muskelunterhemden mit 70: dann muss man entweder ein riesiges Selbstbewusstsein oder Null Gespür haben oder in einem hermetischen Kreis von Gleichgesinnten leben.

5.2 Das Risiko der falschen Wahl

Wir leben in einer Zeit, in der immer mehr Lebensstile und Lebensziele nebeneinander stehen, in der sich deshalb die Attraktionen überschlagen und die Optionen vervielfältigen. Doch mit der Vielfalt steigt das Risiko der falschen Wahl. Fehlkäufe kommen heutzutage ja nicht dadurch zustande, dass zu wenig in den Regalen liegt, sondern weil zu viel darin liegt! (Gross 2000) Und selbst wenn wir meinen, dass wir heute die beste Wahl getroffen haben, morgen liegt in irgendeinem Regal irgendwo in der Stadt ein noch besseres, vielleicht sogar auch günstigeres Produkt.

Wer in dieser Situation zu lange grübelt, dem kann es wie dem berühmten Eesel gehen, der sich nicht zwischen dem Heubündel auf der Rechten und auf der Linken entscheiden konnte – und verhungerte! Für Kinder bis zu einem bestimmten Alter und für viele Männer ab einem gewissen Alter scheint es die Überforderung durch Vielfalt gar nicht zu geben. Die Kinder wollen das und auch das und noch das haben. Männer sagen kurz entschlossen „das da!“.

Und wie sieht es mit Frauen, jungen Leuten und der immer größer werdenden Zahl modebewusster Männer aus, die freiwillig und gerne, oft sogar alleine in die Kleidergeschäfte gehen?

5.3 Warum die Entscheidung für eine Mode letztlich doch nicht so riskant ist

Für sie wird das Risiko der falschen Entscheidung aus drei Gründen minimiert.

- Da sind einmal die sozialen Kreise, in denen man das Angebrachte und Notwendige vom Augenschein her kennt.
- Da ist zweitens die zielgruppenspezifische Werbung, die uns nicht nur ein aktuelles Kleidungsstück anpreist, sondern uns damit einen bestimmten Lebensstil verspricht. Der potentielle Kunde identifiziert sich mit dem Lebensstil und kann von daher nicht viel falsch machen.
- Schließlich wird das Risiko der falschen Entscheidung dadurch verringert, dass man sich an eine Marke (Burberry: von der Socke bis zum Mantel) oder an ein Geschäft (bei H&M oder P&C finde ich alles, was zu mir passt) bindet. In beiden Fällen gibt es das implizite Versprechen: egal, was Du wählst, Du kannst nichts falsch machen! (Manufactum, Ikea, Tommy Hilfiger, „aus Mailand“)

5.4 Bindung und Vertrauen: Marke oder Geschäft

Die Bindung an eine Marke oder an ein Geschäft muss auf der einen Seite ein konservatives Bedürfnis der Kunden erfüllen, die sich in ihren bisher getroffenen Entscheidungen durch ein ähnliches Angebot bestätigt fühlen; auf der anderen Seite soll durch die Bindung das Interesse für Neues geweckt werden, und dazu muss man ein zögerliches Risikoverhalten auch etwas ermuntern.

In früheren Zeiten, wo man den Besitzer des Ladens um die Ecke noch persönlich kannte oder wo in den großen Häusern überhaupt noch geschultes Personal und sogar über Jahre hinweg zur Verfügung stand, wurden beide Zwecke durch soziales Vertrauen garantiert: der Kunde wusste, dass die Unterstützung seines früheren Kaufs gut war, und deshalb war er auch bereit, dem Rat zu etwas Neuem zu folgen. Wo sich das dauerhaft einspielt, gehen Kundinnen, denn um die geht es vor allem, „einfach auch mal so vorbei“, um zu sehen, was es Neues gibt.

6 Kleiderkauf: über persönlichen Stil und Spaß, lästige Übungen und das Aufholen der Männer

Als vor einigen Jahren das Allensbacher Institut für Demoskopie, das regelmäßig untersucht, wie die Deutschen denken, die Frage stellte, worin ihr persönlicher Stil zum Ausdruck komme, wurde – nach den Leuten, mit denen man verkehrt, und der Wohnungseinrichtung – von mehr als der Hälfte die Kleidung genannt. Allerdings gab es einen großen Unterschied zwischen Frauen und Männern: fast zwei Drittel aller Frauen sagten das, aber nur 42 % der Männer. (Noelle-Neumann u. Köcher 2002, nach König 2007)

Kleidung hat für Frauen eine viel höhere Bedeutung als für Männer, und das kommt auch in den Antworten auf die Frage zum Ausdruck, ob ihnen der Kleiderkauf_Spaß macht. In der Altersklasse zwischen 14 und 29 sagten das 90 % der Frauen, aber nur 55 % der Männer. Bei den Frauen zwischen 30 und 60 waren es noch immer 75 %, Männer werden in der Veröffentlichung, auf die ich mich beziehe, gar nicht mehr genannt.

Was die Entscheidungen über die eigene Kleidung angeht, setzen Frauen den Zeitpunkt des Kaufs selbst, sie erproben sich gerne und mutiger in neuer Aufmachung – und sie gehen von vornherein davon aus, dass sie sich mit ihrer Entscheidung nicht für die Ewigkeit festlegen, sondern dass ihnen die Mode regelmäßig neue Optionen zuspätspielen wird.

Schenkt man den Leidensgeschichten vieler Männer meiner Generation Glauben, dann ist der Kleiderkauf eine der zyklischen biblischen Plagen. Aufgeschreckt durch die Drohung „Du brauchst dringend eine neue Hose!“ lassen sie sich in den Laden zerren, greifen die Hose, die ihre Frau ausgesucht hat, verschwinden in der Kabine und rufen kurz entschlossen „Passt!“.

Doch damit ist die Sache noch lange nicht zu Ende. Denn erstens muss das von der Ehefrau auch bestätigt werden, und zweitens zählt für die nicht nur, dass etwas praktisch ist, sondern dass es auch modisch ist, und da hat das differenzierte Projekt der Mode einiges zu bieten! Und deshalb heißt es „Probier die doch mal an und die auch!“ Und am Ende hat man die Hose, die praktisch und modisch, aber nicht verwegen ist, und schon beginnt man sich in der Hoffnung zu wiegen, die nächsten fünf Jahre in Ruhe gelassen zu werden. Ich übertreibe natürlich meine eigenen Erfahrungen, aber ein Muster des Modeverhaltens ist unübersehbar: Frauen haben für ihren Partner oft eine Scharnierfunktion – auch was den Mut zur Mode angeht!

Ganz unübersehbar ist, dass die neuen Männer, junge und ältere, beim Kleidungsverhalten kräftig aufholen:

- sie kommen selbst auf den Gedanken, mit der Mode zu gehen,
- immer häufiger streifen sie auch selbst durch die Läden,
- und ihnen scheint das Ausprobieren Spaß zu machen.

Und auch sie kaufen in dem Bewusstsein, dass sie sich nicht für viele Jahre festlegen.

7 Warum ist die Mode für Jugendliche so wichtig?

Ich sagte gerade, dass Frauen für ihre Partner in modischer Hinsicht eine Scharnierfunktion haben.

Diese Funktion haben die Jugendlichen ebenfalls, und zwar in doppelter Hinsicht:

- Sie haben sie für einander, indem sie das Projekt Mode unter den Augen der eigenen Altersgruppe betreiben;
- und sie haben eine Scharnierfunktion, die sie gar nicht intendiert haben: sie werden zum Vorbild für die Erwachsenen!

7.1 Früher Anspruch auf das eigene Aussehen

Seit vielen Jahren bestätigen die großen Jugenduntersuchungen, dass der Anspruch, sich nach eigenem Geschmack zu kleiden, das früheste Recht ist, das Kinder erstreiten. Je älter sie werden, umso deutlicher wird, woher der Anspruch kommt: sie wollen das haben, was die anderen in ihrem Alter auch haben.

7.2 Das Bedürfnis nach Einzigartigkeit und Gemeinschaft

Wir wissen, dass diese Orientierung an der Gruppe der Gleichaltrigen im Jugendalter außerordentlich stark wird. In diesen Gruppen kommt es, was Kleidung, Ansichten oder Sprache angeht, zu einem Stil, der für alle zwingend ist. Ein berühmter Jugendforscher (Erikson) hat das einmal „Selbststandardisierung“ genannt. Wer zur Gruppe gehören will, muss auch das richtige outfit haben. Die Kleidung ist ein Gemeinschaftsprojekt, und der so genannte „eigene Geschmack“ ist es nicht minder, denn auch die individuellen Abweichungen vom Grundmuster müssen von den anderen Jugendlichen gebilligt werden. Wer total anders sein will, fliegt raus.

Mit dieser Selbststandardisierung geht auch das Bedürfnis einher, sich von anderen jugendlichen Gruppen abzusetzen. Diesem Bedürfnis tragen die Jugendmoden durch deutliche Stilunterschiede und feine Differenzierungen Rechnung.

7.3 Einüben von Geschlecht

Untersuchungen von Anja Tervooren (2006) über die Aufmachung von Mädchen und Jungen im Alter zwischen 10 und 13 oder Alexandra König (2007), einer früheren Mitarbeiterin von mir, über die Vorbereitungen von Jugendlichen auf Disko und Parties zeigen, dass modische Kleidung auch der Einübung der Geschlechtsrolle dient.

- Dass Omas ihre Enkeltöchter gleich in rosa ausstaffieren, mag manche aufgeklärten Mütter nerven, den kleinen Mädchen gefällt es – nicht nur, weil sie anders als die Jungs aussehen, sondern auch, weil sie damit von den anderen Mädchen als Mädchen erkannt und anerkannt werden.
- Wenn sich weibliche Teenager vor dem Diskobesuch aufbrezeln und sich gegenseitig fragen, ob das vielleicht zu gewagt ist, dann geht es weniger um mögliche Peinlichkeiten als vielmehr um das Einüben von Begehren. (Tervooren 2006)

Ich will die unzähligen Botschaften auf den T-shirts und Jacken nicht alle für bare Münze nehmen, aber so ganz frei von unbewussten Wünschen und Versprechungen ist die Präsentation sicher nicht.

Kinder und Jugendliche experimentieren mit Stilisierungen und testen die Reaktionen der Anderen. So üben sie auch die Rollen ein, die sie als Mädchen bzw. Junge für die absehbare Zukunft spielen wollen.

7.4 Vor dem Spiegel

Schon vor 100 Jahren fiel dem Gründungsvater der Jugendforschung in Deutschland, Eduard Spranger, auf, dass Jugendliche ständig vor dem Spiegel stehen. Ich erkläre mir dieses Verhalten, das Eltern ganz schön nerven kann, als Ablösung von der Kontrolle der Eltern: sie üben ihr Bild in eigener Regie ein. Für beide, Mädchen wie Jungen, ist der Spiegel wichtig, um auch die Präsentation der Identität einzuüben, die von der sozialen Mode nahegelegt und selbst gewünscht wird.

7.5 Trendsetter werden immer schneller enteignet

Ich will nun auf das Problem zurückkommen, das ich oben schon angedeutet habe, die ungewollte Scharnierfunktion der Jugendlichen für das Modeverhalten der Erwachsenen: Meine These ist, dass den Jugendlichen das Eigene, was sie durch ihre Mode zum Ausdruck bringen wollen, immer wieder aus der Hand genommen wird.

Seit vielen Jahren beobachten wir, dass alles, was mit Jugendlichkeit zu tun hat, hoch im Kurs steht. In den Medien und in der Werbung tritt die Jugend als Avantgarde des Lebensstils der Moderne auf. Mit der Jugend „Schritt zu halten, sich ihr anzupassen, wird normales Bemühen“ (Tenbruck 1962) der Erwachsenen. Die Jugend ist zum sozialen trendsetter geworden. Alles was „jung“ ist, ist attraktiv, und wenn jemand mit der jungen Halbfettmargarine wirbt, scheint alles gesagt zu sein.

Darüber können wir lachen, weil es ja nur „die anderen“ sind, die sich von so etwas einfangen lassen. Nun gut. Doch ernsthafter: Man kann diese Richtungs-umkehr der kulturellen Orientierung auch als eine Geschichte der schleichenden Enteignung lesen: Die Generalisierung eines jugendlichen Lebensstils durch die Medien hat zur Folge, dass die Erwachsenen den heutigen Jugendlichen immer ähnlicher werden. Warum ist das eine Enteignung? Ich sehe es so: Die Jugendlichen sehen sich permanent kopiert und verlieren das Spezifische, wodurch sie sich von Erwachsenen unterscheiden wollten! Soziologisch ist es die paradoxe Situation, dass selbst der leichteste Sieg eine schleichende Niederlage nach sich ziehen kann: Für ihre Jugendkultur müssen die Jugendlichen nicht mehr kämpfen, aber sie gehört ihnen auch nicht mehr allein!

Nicht nur in der Freizeitmode beobachten wir deshalb auch, dass ein Großteil der Mode sich an so etwas wie Dauerjugendliche richtet!

8 Schluss: Zeigst du was, wer bist du dann?

Nach diesem Exkurs in das Modeverhalten von Jugendlichen und den Nachahmungstrieb der Erwachsenen komme ich zum Schluss und fasse zusammen.

Mode, und zumal Kleidermode, habe ich gesagt, ist ein Projekt, das wir selbst betreiben. Aber wir betreiben es mit Mitteln, die uns kontinuierlich und immer wieder anders von der Mode angeboten werden.

Wann wir sie nutzen und wie wir sie einsetzen, das hat etwas mit zwei Bedürfnissen zu tun, die wir gleichzeitig befriedigen müssen:

- Wir wollen zu bestimmten Gruppen dazugehören und dort anerkannt werden; deshalb machen wir uns ihnen in einem gewissen Sinne ähnlich.
- Wir wollen aber nicht in der Masse untergehen, sondern als Individuum wahrgenommen werden; deshalb machen wir uns immer ein bisschen anders, auch wenn die Unterschiede noch so klein scheinen.

Schlagen wir jetzt noch einmal den Bogen zu der schönen Novelle von Gottfried Keller und greifen noch einmal die Frage auf, was die Kleidermode mit uns macht und was wir mit ihr machen können, dann kann man es vielleicht so sagen:

- Kleidermoden machen durchschnittliche Leute.
- Durchschnitt aber will niemand sein, und so bedienen sich die Leute aus dem großen Fundus, um sich als Individuum zu präsentieren.

Und wenn wir uns dann noch still vorsagen, dass wir immer noch selbst entscheiden, wann wir was kaufen, dann machen Kleider uns nicht zu Leuten, sondern genau zu dem, was wir immer sein wollen: ein bisschen wie kein anderer, ein bisschen wie alle anderen und vor allem: von den anderen anerkannt!

Literatur

- Abels, Heinz (1993): Jugend vor der Moderne. Opladen: Leske + Budrich
- (2006): Identität. Wiesbaden: VS, 2. Aufl. 2010
- Barthes, Roland (1967): Die Sprache der Mode. Frankfurt am Main, 1985
- Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne.
Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Bourdieu, Pierre (1979): Die feinen Unterschiede. Frankfurt am Main, Suhrkamp,
1987
- Durkheim, Emile (1895): Die Regeln der soziologischen Methode. Neuwied: Luch-
terhand, 2. Aufl. 1965
- Gross, Peter (2000): Außer Kontrolle?! Individualisierung, Pluralisierung und Ent-
scheidung. In: Hettlage u. Vogt (Hrsg.), 2000: Identitäten in der modernen
Welt. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Kluckhohn, Clyde; Murray, Henry A. (1948): Personality Formation. In: Kluckhohn
& Murray (1948): Personality in Nature, Society, and Culture. New York:
Knopf, 3. ed. 1949
- König, Alexandra (2007): Kleider schaffen Ordnung. Regeln und Mythen jugendli-
cher Selbst-Präsentation. Konstanz: UVK
- Posch, Waltraud (2009): Projekt Körper. Wie der Kult um die Schönheit unser
Leben prägt. Frankfurt am Main: Campus)
- Riesman, David (1950): Die einsame Masse. Reinbek: Rowohlt, 1958
- Rosa, Hartmut (2005): Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstruktur in der
Moderne. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Schwarz, Udo H. A. (1982): Das Modische. Zur Struktur sozialen Wandels der
Moderne. Berlin: Duncker & Humblot
- Simmel, Georg (1895): Zur Psychologie der Mode. In: Simmel: Aufsätze 1894-
1900. (Georg Simmel. Gesamtausgabe, Bd. 5) Frankfurt am Main: Suhrkamp,
1992
- Tenbruck, Friedrich H. (1962): Jugend und Gesellschaft. Freiburg: Rombach, 2.
Aufl. 1965
- Tervooren, Anja (2006): Im Spielraum von Geschlecht und Begehren. Ethnogra-
phie der ausgehenden Kindheit. Weinheim u. München: Juventa
- Ziege, Eva-Maria (2011): Die Kunst der Unterscheidung. Soziologie der Mode. In:
Leviathan 2011, 39, S. 141-159

Über den Autor:

Prof. em. Dr. Dr. Heinz Abels leitete das Lehrgebiet „Soziologie I: Individuum und Gesellschaft“ am Institut für Soziologie der FernUniversität in Hagen. Seit dem 01.08.2008 ist er emeritiert.