

„Von ganz natürlich bis schön verrückt“ — Zur Psychologie der Jugendmode

Rainer Dollase

- „Kleider machen Leute“ Keller, 1856
- „Clothes doth make the man“ Coursey, 1973
- „Clothes makyth the man“ Joseph, 1973
- „Clothes make the person“ Bickman, 1974
- „The apparel oft proclaims the man“ Hamlet

Gleich zwiefach tappt man bei der Behandlung dieses Themas in reich gefüllte Magazine eherer Banalitäten und Offensichtlichkeiten. „Jugend“ ist ja immer irgendwie revolutionär, alternativ, sucht ihren eigenen Weg, lehnt sich gegen die Alten auf, will alles anders machen und so weiter. „Mode“ diktiert uns, was wir eigentlich nicht wollen, lustvoll-unterwürfig achselzuckend aber dennoch mitmachen müssen, sie ist Ausdruck unserer Persönlichkeit, kann aber auch andere Leute ganz schön beeindrucken. Jugend frischt die Alten durch Moden gehörig auf — womit die Verbindung zwischen beiden hergestellt ist.

Im Unterschied zu anderen Wissenschaften sucht die Psychologie nach Theorien und Hypothesen, mit denen die Phänomene des Lebens präzise prognostiziert und beeinflusst werden können. Theorien sind wie Netze, die die Wirklichkeit einfangen sollen.

Es kommt nicht darauf an, die Realität *anders* zu sehen, aufregender, neuartiger, überraschender als sonst, sondern schlicht: zutreffend. Weshalb eine Konsonanz mit den Platitüden des Alltags nicht störend wirken muß, wens nur richtig ist. „Kleider machen Leute“ — die Bauernregel wird auch durch moderne Psychologie bestätigt. Auch für die exaltiertesten Fummel am jugendlichen Korpus.

Die entdramatisierenden und entexotisierenden Erklärungen der Psychologie stehen in Kontrast zu den Untergangs- oder Aufbruchsprophetien, den Einmaligkeitsdiagnosen und getürkten Generationsvergleichen („Wir früher waren ganz anders...“ — Mit Sicher-

heit nicht!) der jeweils aktuellen Jugend-Unker und Cassandra-Rufer. Jugend und ihre Mode ist auch dann etwas ganz normal Erklärbares, wenn der Spießler, ihrer ansichtig, Herz-Rhythmus-Störungen oder Schweißausbrüche bekommt und Feuilletonisten ihren sich spontan regenden Johannistrieb in Worte kleiden und das Heraufziehen „neuer Zeiten“ proklamieren. Die Normalität des Außergewöhnlichen, der „verrückten“ und dezidierten Neigung der Jugend (hier großzügig inklusive Postadoleszenz, also bis ca. 30 Jahre, gefaßt) über ihr outfit demonstrieren, beeindrucken, beeinflussen und kommunizieren zu können, soll Thema und Tenor dieses Aufsatzes sein.

Vor dreitausend Jahren ist in Ägypten folgendes aufgezeichnet worden: „Die Jugend achtet das Alter nicht mehr, zeigt bewußt ein ungepflegtes Aussehen, sinnt auf Umsturz, zeigt keine Lernbereitschaft und ist ablehnend gegen übernommene Werte.“ Derlei Zitate lassen sich über Sokrates, Chyträus bis zu Thomas Ziehe und Hartmut von Hentig fortführen (z.B. Keller 1986). Die Dramatisierung der Jugendkultur ist damit als zutiefst unoriginelle Spannungsmache entlarvt.

Psychologische Forschungen zur Kleidermode gibt es — das dürfte auch für gelernte Durchschnitts-Psychologen überraschend sein — seit langer Zeit und in großer Zahl. Typische Klassiker sind z.B. Kleinpaul (1888), Vischer (1879), Fred (ca. 1900), Flügel (1930), Hurlock (1929), Barr (1934), Kiener (1956).

Empirische Forschungen in jüngster Zeit haben überwiegend den kommunikativen Aspekt der Kleidermode zum Thema gehabt und in zahllosen Experimenten — zumeist an high-school, college oder university-Stichproben, also an Jugend, durchgeführt — ein filigranes Netzwerk von „wenn — dann Aussagen“ geschaffen. Unerreichbar ist allerdings die „graue“ Literatur aus der Markt- und Meinungsforschung im Auftrag der Textil- und Modebranche: Es ist nicht auszuschließen, daß man dort schlauer ist als in akademischen Journalen.

Kaufverhalten

Demoskopische Studien zum Modeverhalten der Jugend sind für die Branche nützlich, klären jedoch nicht die psychischen Mechanismen, die zum Kaufentscheid bzw. zum modischen Verhalten und Erleben führen. Prozente aus den Listen der Marktforschung ver-

führen leicht dazu, Jugend für „uneinheitlich“ zu halten, weil es solche (brav nach Vatis und Muttis Wünschen gewandete) und solche (Punker) und noch ganz andere (Yuppies) gibt. Wissenschaftlich sinnvoller ist die Annahme einer einheitlichen psychischen Struktur, die, mit je spezifischen Umweltinformationen und selbst- oder fremdgesetzten Zielen gefüttert, zu einer ebensolchen Vielzahl von Formen des Kleidungsverhaltens und -erlebens führen.

Nichtsdestoweniger ist der Blick in die Allgemainstatistik von Nutzen und Interesse: Die 13 - 20jährigen geben hierzulande jährlich rund 33 Milliarden DM für Kleidung aus, 62 % der jungen Damen, 54 % der Jungmänner halten Kleidung für „ziemlich wichtig“. Zusammen mit den bis zu 30jährigen (= Adoleszente + Postadoleszente) halten sie sich überwiegend im „hedonistischen“ Konsummilieu auf, sind also der persönlichen Spaß- und Lustmaximierung verpflichtet. Die anderen Milieus: Kleinbürger, traditionelles oder traditionsloses Arbeitermilieu, Konservative, technokratisch-Liberale, Aufsteigermilieu und Alternative enthalten weniger Jugend — wohl weil die Eintrittskarte in diese Milieus — ein entsprechender Job und die nötige „Knete“ — fehlen dürfte (vgl. SPIEGEL, 1986, Nr. 48). Einer Käuferschichtengruppierung entspricht keineswegs nahtlos-passend einer der Jugend-Modestile — diese sind zu oft nur mit der Hinterabsicht von Propaganda ersonnen und nicht als empirisch festgestellte Produktcluster beschrieben worden. Punks und Popper, Yuppis und Schicki-Mickis können auch Alt-68er differenzieren. Die Diagnose von New Wavern, Funstern, Piraten, Neo-Bolschewiken, Hip-Hoppern, Neo-Exi(stentialisten), Gender-Bendern, Nike & Easy Typen oder Ultras (-consumer) hingegen setzt Vorbildung und Wohnsitz in einer nicht provinziellen Großstadt voraus (Sommer/Wind 1985). Ansonsten sieht man überall nur Karottenhosen, T-Shirts und Schimanski-Jacken.

Kaufverhalten und Kleidungspraktiken von 541 Jugendlichen der drei Altersgruppen 9 - 12, 13 - 15 und 16 - 19 sind von Koester und May (1985) untersucht worden. Danach nimmt die Selbständigkeit des Jugendlichen bei Kleidungs Auswahl, -pflege und beim Kauf deutlich mit steigendem Alter zu — wer hätte das gedacht! Der Einfluß der Eltern sinkt (dito), stets bedeutend und mit dem Alter noch bedeutender werdend ist der Gleichaltrigen- und Freundeseinfluß, er ist gar stärker als der der Medien. Anzeigen und Werbung spielen für den Jugendlichen eine zwar mit dem Alter zunehmend wichtigere Rolle, letztlich haben beide aber nur bahnende, den Rahmen bzw. die Richtung absteckende Funktion — gekauft wird nicht das

Abziehbild der Modewerbung, wohl aber etwas stilistisch ähnliches. Die tagtägliche Modeentscheidung wird stärker durch Freunde und Gleichaltrige bestimmt — auch Colquett (1980) bestätigte dies. Je älter der Jugendliche wird, umso intensiver macht er sich Gedanken bei der Kleidungsauswahl. Dabei steht die Frage „Steht es mir?“ vor der Prüfung der Bequemlichkeit, Farbe, Modegerechtheit und des Markennamens (in dieser Wichtigkeitsreihe) subjektiv im Zentrum seiner Überlegungen.

Hierzulande (Koester und May untersuchten in USA) wird die Rangreihe der Kaufkriterien anders beobachtet. Als kaufauslösender Faktor wird der Markenname als bedeutsamer angesehen: Markenkäufe sollen zunehmen, der Jugendliche betrachtet die Marke als „Schutz“ (Wohl vor der üblen Nachrede, er habe sich billigen Schund gekauft?). Klar ist, daß Markennamen deutliche Botschaften übermitteln. Armani, Benetton, Boss, Jil Sander, Valentino, Esprit, Vanessa, Petit Bateaux, Louis London, Lacoste, Adidas und Nike stehen für ein durch Werbung und Werbeträger geprägtes glasklares Komplettbild von Lebensstil. Da Qualität, Aktualität, Tausch- und Gebrauchswert einer Textilie vom Jugendlichen oft nicht über den bloßen Augenschein zu erschließen sind, ist es für ihn wohl einfacher, es steht auf einem Schildchen.

In den 70er Jahren konnten Kelley, Good und Walter (1974) bei Teenagern einen interessanten Zusammenhang zwischen beruflichen Zielen und Kleidungsfunktionen feststellen. Aufstiegsorientierte Teenager, die ihr Herkunftsmilieu zu übertreffen trachteten, erachteten die Funktion von Kleidung als Mittel der Beeindruckung und Beeinflussung anderer Menschen besonders hoch. Für sie ist Kleidung ein gut sichtbares, tragbares und relativ preiswertes Mittel, um den ersten, kritischen Schritt (fähig sein, einen guten Eindruck zu machen) in eine bessere Welt zu demonstrieren.

Studien mit solchen Ergebnissen kann man in den 80er Jahren wohl nicht mehr durchführen. Im Gegenteil: Bescheidene Zukunftserwartungen, die in USA für Jugendliche ebenso realistisch sind wie bei uns, führen zu der früher kaum denkbaren Ausbildung von positiven Einschätzungen gebrauchter Kleidung. Hinton und Margerum (1984) ermittelten bei 16 % ihrer Stichprobe eine positive Bewertung gebrauchter Kleidung, bei 31 % immerhin Ambivalenz (der Rest ist negativ eingestellt). Wer als Jugendlicher erwartet, später weniger als 20.000 Dollar im Jahr zu verdienen — denkt bereits heute nicht schlecht über „second hand shops“. Ein Syndrom aus ökonomisch-ökologischer Orientierung einerseits, die mit einer Präferenz für

Gebrauchtkleidung andererseits verknüpft wird, deutet in der Studie von Hinton und Margerum wohl auf einen postindustriellen Wertewandel hin — bei einer Minderheit freilich.

Ist jugendliches Modeverhalten anders als das jüngerer bzw. älterer Menschen?

So erschreckend andersartig, wie man angesichts jugendlicher Modeeskapaden meinen könnte, geriert sich die Jugend im Schnitt keineswegs. Bestimmte Kleidungsphänomene und Grundüberzeugungen teilen sie durchaus mit jüngeren wie auch mit wesentlich älteren Menschen. So findet etwa die Stereotypenbildung von Kleidung bereits im Vorschul- und Grundschulalter statt: Kleine Dötze können die Träger bestimmter Kleidungsstücke durchaus ähnlich wie Jugendliche klassifizieren (z.B. Mayer und Belker, zit. nach Salomon 1986; schließen also z.B. von der Jeansmarke auf Popularität, Freundlichkeit und Attraktivität der Träger); die Geschlechtsrollenstereotypisierung, also z.B. die Zuordnung von Kleidung und Geschlecht bzw. Tätigkeit/Kleidung und Geschlecht, kann bereits bei Eintritt in den Kindergarten vorgenommen werden (z.B. Kaiser/Phinney 1983; Kaiser/Rudy/Byfield 1985). Elterlicher Einfluß auf den Kleidungs geschmack ist bei den 5jährigen ähnlich gering wie bei den Jugendlichen (Wenige 1979). Man kann ruhig verallgemeinern: Bereits Kinder nutzen die Kleidung bei der Urteilsbildung über andere Personen — wie Jugendliche und Erwachsene auch.

Gerontologische Studien zur Kleiderpsychologie zeigen andererseits, daß z.B. auch für 70jährige Männer ähnliche Gesichtspunkte bei der Kleiderwahl gelten wie für Jugendliche: Die Kleidung sollte „up to date“ sein, bequem und „so ähnlich wie die ihrer Freunde“. Auch ältere Männer denken, daß Kleidung das Selbstvertrauen erhöht und der erfolgreichen Eindrucksbildung (dem „impression management“) dient (vgl. Simpson/Littrell 1984). Koester und May (1985) haben bei Jugendlichen durchaus ähnliche Selektionsgesichtspunkte gefunden.

Vor dem Hintergrund der Gemeinsamkeiten mit anderen Altersstufen lassen sich die Besonderheiten des jugendlichen Modeverhaltens und -erlebens präziser angeben. Völlig klar ist, daß sie sich von den Jüngeren durch ein eher erwachsenenähnliches, also auch selbständigeres Bekleidungsverhalten unterscheiden und vor allem —

daß ihr Interesse an Kleidung mit allem drum und dran größer ist (das zeigten schon Pressey und Kuhlen 1957, 382). Die deutlichsten Unterschiede zu Erwachsenen hat eine Studie von Horowitz (1982) ermittelt. Im Alter von etwa 30 Jahren kippt danach die Motivstruktur des Kleiderkaufs in einigen Punkten um: Für die Jugend ist das „excitement“ Motiv, d.h. der Kauf von neuer Kleidung, weil die alte langweilig geworden ist, typischer. Die ab 30jährigen wechseln zu einer eher rationalen, ökonomischen Begründung für den Kleidungskauf, z.B. kaufen sie neue Kleidung, weil die alte abgetragen ist. Die 15 - 29jährigen tätigen — ganz im Trend dieser Daten — öfter Impulsivkäufe, richten sich stärker danach, was aktuelle Mode ist, wären öfter unglücklich, wenn die Mode sich nicht so schnell ändern würde wie bisher, und haben sich zu höheren Prozentsätzen als Mode-Trendsetter in ihrem Freundeskreis versucht als ältere Menschen. Interessanterweise erweisen sich kleidungsbezogene Konformitäts-, Status-(Prestige), Imitations- und Sex-Motive bei Jugendlichen nicht anders ausgeprägt als bei Erwachsenen. Teilaspekte der Studie von Horowitz werden übrigens durch andere Studien bestätigt: Purdy/Gates/Stewart (1976) stellten u.a. die stärkere Modifixiertheit der Jüngeren heraus, zugleich die bei ihnen engere Beziehung zwischen Laune und Bekleidung; De Long (1978) weist nach, daß jüngere Frauen modische Kleidung lieber mögen als ältere — „fashionable“ zu sein, stellt ganz allgemein für sie einen höheren Wert dar. Eine bundesrepublikanische Studie (Schulthes 1983 — bei der das Alter mit der Konfektionsgröße zwar korreliert aber leider auch konfundiert ist) findet für die „jüngeren“ Konfektionsgrößen von Frauen (Größen 34 bis 40) ein ganzes Bündel von „excitement“ Motiven typisch. Sie gehen lieber aus (Tanzlokal, Diskothek, Bar; auf Parties gehen, Freunde besuchen), stimmen den folgenden Statements häufiger zu „Ich kaufe häufig Dinge, die eigentlich nicht notwendig sind“, „Ich kleide mich gern nach der neuesten Mode“, „Es macht mir Spaß, mich im Spiegel zu betrachten“ — und bekunden weniger Verständnis für die Aussage „Menschen, die nur für den Augenblick leben, sind mir völlig unverständlich“.

Den flotteren Lebensrhythmus, den hektischen Umschlag von neu zu alt belegen De Long/Salusso-Deonier/Larntz (1981) und De Long/Salusso-Deonier (1983) für die Bewertung von modischer Kleidung nach zwölf bzw. schon drei Wochen bei 19 - 25jährigen Frauen. Die Bewertung identischer Kleidung verändert sich nach drei bzw. zwölf Wochen bereits erheblich, wobei sich nur die Eva-

luation („mögen vs. nicht-mögen“) nicht aber die eher deskriptiven Urteile ändern (z.B. einfach — komplex). Solche Ergebnisse sprechen stark für eine Langeweile-Abwehr Theorie der Jugendmode oder für die Annahme von stärkerem, womöglich physiologisch bedingtem Reiz- und Erlebnishunger. Doch Vorsicht vor der vor-schnellen Annahme von Einfach-Theorien — daran gibt es bei diesem Thema keinen Mangel und alle klingen gleich einleuchtend.

Mode als „Sprache ohne Worte“ oder: die vestimentäre Kommunikation

Im Schrifttum über die Psychologie der Kleidermode lagert ein unübersehbarer Brocken von Theorie und dazugehörigen -zig Untersuchungen: die vestimentäre Kommunikationstheorie, oder: Mode als „Sprache ohne Worte“ (so ein Titel eines Buches von Kleinpaul 1888). Seit es eine nonverbale Kommunikationsforschung gibt, weiß man auch, daß die Kleidung ebenso wie der Gesichtsausdruck, die Körperhaltung, Mimik und Gestik unserem Gegenüber etwas mitteilt, was man schlicht daran erkennen kann, daß unser Gegenüber diese nonverbalen Zeichen für die Personenbeurteilung und seine eigene Handlungsplanung heranzieht. Als grundlegend für die Kommunikationstheorie wird gerne der „symbolische Interaktionismus“ aus den Tagen von Cooley, Mead und Dewey angesehen (z.B. Drengwitz 1986) — ich meine, auch Vaihingers „Philosophie des Als ob“ (1911) enthält ähnliche Grundgedanken (vgl. Seidel 1932). Cardwell (1976, zuerst 1971) faßt einige Grundgedanken des symbolischen Interaktionismus wie folgt zusammen (S. 30/31): „1. Menschliches Verhalten ist in den meisten seiner Aspekte kultureller Natur. 2. Das als kulturell bezeichnete menschliche Verhalten erfolgt als Reaktion auf Symbole. 3. Der Mensch ist fähig, Symbole zu verwenden, wenn eine Übereinkunft über ihre Bedeutung erreicht worden ist. 4. Die Bedeutung von Symbolen wird erlernt, das heißt, der Mensch eignet sie sich durch den Prozeß der Sozialisation an.“ Bekleidungsstücke sind auch solche Symbole, deren Bedeutung im Laufe der Sozialisation erlernt wird. Als theoretische Gegenposition wäre eine vestimentäre Physiognomik (in Anlehnung an die Sprachphysiognomik, die an die Natur-Richtigkeit der Worte glaubt) denkbar, die davon ausgehen könnte, daß bestimmte Kleidungskennzeichen eine unwandelbare, universale und sozialisa-

tionsunabhängige Bedeutung hätten — eine solche Position ist in der modernen psychologischen Fachliteratur nicht zu finden.

Für die Kommunikationstheorie sprechen eine Reihe von sauberen Experimenten, bei denen der isolierte Faktor „Bekleidungsstil“ deutliche Wirkungen auf die jeweiligen Gegenüber zeigte, woraus zwingend zu erschließen ist, daß die vestimentäre Botschaft entschlüsselt und in die Handlungsplanung des Interaktionspartners übernommen wurde. Wie üblich sind diese Experimente an und mit „college“ bzw. „university students“ durchgeführt worden — so fallen sie halt auch noch unter Jugendmodeuntersuchungen. Ein Überblick und ein paar Beispiele:

- Bei 76 % einer Stichprobe männlicher College-Studenten konnte aus dem Kleidungsstil korrekt auf soziale und politische Überzeugungen geschlossen werden. Diese Überzeugungen hatten sich also entschlüsselbar im Kleidungsstil niedergeschlagen. (Kness/Densmore 1976)
- „Straight“ (d.h. ordentlich, konform) angezogene Werber für die Unterzeichnung einer Antikriegspetition (1970) erhielten mehr Unterschriften als solche in Hippie-Kluft (Keasey/Tomlinson-Keasey 1973). Selbst auf einem Universitätskampus, wo sich Mehrheiten hippieähnlich bzw. ungezwungen wandeten, erreichten „straight“ gekleidete Unterschriftensammler (für einen Radfahrweg) mehr Unterschriften als hippieähnlich angezogene (Walsh 1977).
- „Neatly“ gekleideten jungen Damen wurde auf die Frage „Could you lend me a dime?“ deutlich öfter geholfen als schlampig angezogenen (Kleinke 1977).
- Ehrlichkeit ist etwas, was man vornehm gekleideten Gegenübern wohl eher erweist als ärmlichen. Einem Telefonzellenbesucher in „high status“ Anzug wurde, als er zurückkam und danach fragte, ein dort liegengelassenes Zehncentstück (dime) in 77 % der Fälle zurückgegeben — einem in ärmlichem outfit nur in 38 % (Bickmann 1971) — der hätte es dabei nötiger gehabt.
- Spenden für „cystic fibrosis“ (eine Krankheit) fließen reichlicher, Petitionen für die Aufnahme von Abrüstungsverhandlungen werden öfter unterschrieben, wenn der Werber kurzhaarig und in Anzug plus Krawatte auftritt (Chaiklin/Derlega/Yoder/Phillips 1974), statt als barfüßiger Jeans- und Langhaarträger (Zur Erinnerung: da es sich um Experimente handelt, ist klar, daß es jeweils dieselbe Person nur in verschiedener Kleidung war).

- Einem Uniformträger gehorcht man eher, ohne nachzufragen: man hebt Papier auf, gibt einem Fremden einen dime, und entfernt sich von einer Bushaltestelle (Bickmann 1974) — nicht nur in Deutschland, auch in den USA. Wie sagte Schuster Voigt, der Hauptmann von Köpenick, nach dem Grund für seinen Erfolg befragt? „Wissense, Herr Direktor, det is weiter nischt, sone Uniform, die macht det meiste janz alleene.“



Von seiner Kleidung hängt ab, wie man auf seine Fragen antwortet.

- Trägern von „high status“ Kleidung wird mehr Platz gemacht (Fortenberry/MacLean/Morris/O’Connell 1978), sie bekommen nach Frustration weniger Aggression ab (Harris 1974), man rennt ihnen eher hinterher, wenn sie bei Rot über die Straße gehen (Lefkowitz/Blake/Mouton 1955).
- Jugendlichen Trampern ist gute Kleidung anzuraten — sie kommen schneller weg (Crassweller/Gordon/Tedford 1972). Bei Autopannen darf man eher fremder Leute Telefon benutzen, wenn man gut gekleidet ist; man bekommt in einer Hochhausnachbarschaft eher zwei Eier für die Geburtstagstorte geliehen, Hilfe beim Einparken oder beim Einsammeln eines Armvoll Bücher, die auf den Boden gepoltert sind, winkt eher, wenn man — ja wenn man nicht nur gut angezogen, sondern auch eine Frau ist

(Fiedler 1984). Einer schlampig (sloppily) angezogenen Frau allerdings wird deutlich seltener assistiert (es gibt übrigens auch Ausnahmeergebnisse zum Hilfeverhalten bei guter bzw. ärmlischer Kleidung: Kroll/Moren 1977, Hensley 1981).

- Kein Wunder übrigens auch, daß gut gekleideten Interviewern in Markt- und Meinungsforschungsprojekten, selbst bei Drogenbefragungen, mehr und ausführlicher erzählt wird als schlecht angezogenen (z.B. Giles/Chavasse 1975, Green/Giles 1973, Klesse 1976).
- Bei Vorstellungsgesprächen für Führungsstellen sind junge Frauen heutzutage gut beraten, wenn sie ein „maskulines“ Kostüm tragen — das haben Forsyth/Drake/Cox (1985) erforscht. Sie beschreiben das erfolgreichste Kostüm wie folgt: „A beige, tailored suit with a blazer jacket and a rust blouse with a narrow bow at the neck.“ Es war allerdings nicht das maskulinste Kostüm — es belegte in der Maskulinitätsrangreihe nur den zweiten Platz.

Unzählige Studien belegen zweifelsfrei, daß Kleidung eine wirkungsvolle Botschaft an unsere soziale Umwelt darstellt, die das Verhalten der Mitmenschen uns gegenüber deutlich beeinflusst. Bis hin zu recht makabren Situationen: Ein großer, ärmlich gekleideter Mann wird nach dem Diebstahl (einem von Psychologen fingierten natürlich) einer Flasche Wein rund sechsmal seltener angezeigt als ein kleiner, gutgekleideter (Fiedler/Pryor 1984).

Ein wenig stört an den Experimenten, daß die Kleidung offenbar nur in zwei Kategorien eingeteilt wird: ordentlich, gut, ansehnlich, wertvoll („straight“, „well“, „highstatus“) auf der einen Seite, „hip“, „sloppy“, „poorly“ auf der anderen Seite, hin und wieder mal „casual“ (zwanglos). Durch die nonverbale Kommunikationsforschung (z.B. Argyle 1975) wird jedoch die Erwartung genährt, daß man das Kleidungs-ABC beliebig feiner und differenzierter buchstabieren kann — jedes denkbare vestimentäre Zeichen hat eine mehr oder weniger exakt ermittelbare Botschaft (was empirisch bestätigt wird). Hierzulande hat sich mit den „visuellen Kommunikates“ von Kleidung insbesondere der vestimentäre Kommunikationstheoretiker Hoffmann (1981, 1983) beschäftigt. Ein paar empirisch verifizierte Beispiele aus einer seiner Kode-Tabellen: Bügefalten stehen für korrekte Einfügung; hochgekrempelte Ärmel für legere Unabhängigkeit; Modeformen von gestern für soziale Schwäche; teure, seltene Materialien und ausladende Kleidung so-

wie klassische, klare Linienführung steht für soziale Macht; Spitzen, Rüschen, schwingende und wehende Kleidung steht für Hingabe; Leder für Dominanz; enge, durchsichtige, glatte und glänzende Kleidung für sexuelle Herausforderung etc. Selbstredend müssen solche Kleidungs-Bedeutungslexika von Zeit zu Zeit neu geschrieben und erforscht werden, selbstverständlich sind sie kultur-, subkultur- und situationsabhängig — aber: auch ephemere und spezifische Codes können real existierendes Verhalten steuern.

Die leichte und empirisch tatsächlich durchzuführende Lexikalisierung vestimentärer Zeichen darf nun nicht zu einer banalen Interpretation des kommunikationstheoretischen Ansatzes führen. Zwar ist empirisch unbestritten, daß z.B. eine Person mit Schlips intelligenter, ehrgeiziger, ernsthafter und konservativer bewertet wird (so von Rees/Williams/Giles 1974), doch diene diese spezielle Studie, wie auch die vielen anderen, lediglich der Demonstration, daß dieser Einzeleffekt existiert. In Experimenten wird ja gerade die Komplexität des Alltags ausgeblendet bzw. reduziert, um die Wirkungsmächtigkeit eines einzelnen Faktors zu beweisen. Im komplexen Alltag stehen uns aber oft (nicht immer) viele, möglicherweise widersprüchliche Informationen über eine Person zur Verfügung: Sprechstil, Aussehen, soziale Herkunft, Gang, Gestik, Mimik, Alter, Geschlecht etc... Kleidung allein ist nicht für die Bewertung von Mitmenschen verantwortlich. Niemand wird z.B. den Nobelpreisträger von Klitzing für weniger intelligent halten, wenn er auf seine Krawatte verzichtet.

Die vestimentäre Kommunikation ist also in einen sehr komplexen und dynamischen Kommunikationsvorgang eingebettet — das gilt für den Encodierer (den sich Kleidenden) wie für den Decodierer (den Kleidungsbotschaften Entschlüsselnden). Dies macht übrigens — wie noch zu zeigen sein wird — einen Großteil der Erklärung von Jugendmode aus.

Man muß die vestimentäre Kommunikation als einen multipel determinierten — also auch extra-vestimentär beeinflussen — Encodierungs- bzw. Decodierungsvorgang auffassen. Das wird in allen Experimenten deutlich, in denen nicht nur nach den Effekten vestimentärer Botschaften geforscht wurde, sondern in denen auch andere, zum Teil konfligierende Informationen konkurrieren durften — so daß für Decodierer eine komplizierte Dechiffrierarbeit zu leisten war. Die Bedeutung vestimentärer Signale wird zumeist abgeschwächt, wenn zur gleichen Zeit z.B. das Gesicht bzw. der Gesichtsausdruck des Kleidungsträgers variiert wird (Hamid 1968,

Nielsen/Kernaleguen 1976) oder verschiedene Sprech- und Kleidungsstile miteinander kombiniert werden (Giles/Farrar 1979). Inkongruenzen zwischen Kleidung und verbalen Äußerungen können gar zur Beurteilung des Gegenübers als „verrückt“ führen (z.B. Knox 1979, Knox/Mancuso 1981) — wenn etwa jemand im Börsendress paranormale (astrologische) Begründungen für seine geschäftlichen Projekte äußert — derselbe Stoß führt bei einem radikal ausgeflippt Gekleideten nicht zum Urteil „verrückt“. Kognitive Inkonsistenzen im Betrachter stellen sich auch ein, wenn jemand zum Vorstellungsgespräch für einen Job „over“ bzw. „underdressed“ ist — z.B. für einen Platzwartposten im Maßanzug erscheint (Workman 1982). ~~Längerer Kontakt kann leicht zu einer Revision des durch Kleidungsstil gewonnenen ersten Eindrucks führen (Coursey 1973).~~ ~~Umgekehrt verändert der Kleidungsstil nicht unbedingt den Kontakt.~~ Eine neue, nicht mehr so martialische, Polizeiuniform führt nicht notwendig zu einem besseren Verhältnis der Polizei zur Bürgerschaft und umgekehrt — wenns um ernste Dinge geht, wird Kleidung zur Lappalie (Tenzel/Cizanckas 1973). Die Kleidung eines Menschen selbst besteht aus einer Vielzahl von Einzelreizen — es wird ja nicht nur Form bzw. Umriß beurteilt, sondern ebenso Farbe, Textur, ja auch taktile oder olfaktorische (Geruchs-)Qualitäten (Fiore/DeLong 1984). Holman (1976) ist wohl die erste gewesen, die die Bedeutung einer Kontext-Analyse für die Semiotik der vestimentären Zeichen betont hat — die Strukturanalyse einer kommunikativen Gesamtsituation weist der Kleidung hin und wieder nur einen geringen Stellenwert zu.

Man will natürlich nun wissen, wie Mitmenschen als Decodierer mit der komplexen Botschaft ihrer Gegenüber verfahren. Bilden sie einen zusammenfassenden Gesamteindruck? Konzentrieren sie sich auf einige wenige, sog. saliente (herausragende) Hinweisreize? Bilden sie Rangfolgen der Einzelsignale je nach Wichtigkeit? Wahrscheinlich kommen alle diese Informationsverarbeitungsstrategien vor — nur wenige sind jedoch innerhalb der Modepsychologie empirisch belegt. Gibbins/Schneider (1980) sowie Gibbins/Coney (1981) haben eine Strategie der Durchschnittsbildung, d.h. eine Integration der vestimentären Signale, die additiv aus den Einzelbedeutungen zusammengesetzt wurde, ermitteln können. Allerdings gibt es keine simplen Zusammenfassungsregeln, wenn sich die Bedeutungen der Zeichen widersprechen (z.B. Zeichen von Armut und Wohlstand im selben outfit), bzw. wenn eine bestimmte Kombination aus Einzelzeichen ein prägnantes („idiosyncratic“) Image

durch die Modeentwicklung bekommen hat. Hin und wieder ist auch eine Konzentration auf extra-vestimentäre Informationen zu beobachten: Die Präferenz für einen Beratungspsychologen bzw. einen Beratungslehrer ist von vielem abhängig — nur nicht sonderlich von seiner Kleidung (z.B. Wassermann/Kassinove 1976, Turchetta 1976); die ähnliche Kleidung eines Petitionswerbers verfängt nicht bei einstellungskonträren Petitionen, bestenfalls bei neutralen (Bryant 1975); bei der Einstellung von Frauen sind deren Persönlichkeit und Befähigung doch noch wichtiger als ihr Kostüm (Johnson 1984). Harris/James/Chaves/Fuller/Kent/Massanari/Moore/Walsh (1983 — Wunsch eines geplagten Sekundärliteraten am Rande: Man bewahre uns vor weiteren Acht-Autoren/innen-Artikeln) vermuten ganz im Sinne unseres Alltagswissens, daß vestimentäre Zeichen wohl vor allem dann relevant oder salient werden, wenn andere Informationen über den Träger nicht zur Verfügung stehen. Und sie werden unwichtig, wenn andere, relevantere und verlässlichere oder wichtigere Informationen/Kompetenzen nachgefragt bzw. vorhanden sind.

Die soeben genannten Ergebnisse nehmen der Jugendmode aus psychologischer Sicht das Exquisite, weil sie die Bedeutung einer Äußerlichkeit — Kleidung — relativieren. Es kann allerdings ganz anders kommen: Die vestimentären Zeichen werden nach dem pars-pro-toto-Prinzip (oder: Halo-Effekt) nicht nur symbolisch, sondern real überhöht — der Schein dominiert über das Sein, das Symbol wird Realität, Äußerlichkeiten zum Wichtigsten. Kleidung wird zum alles entscheidenden Abzeichen einer Gruppenzugehörigkeit — sie wird konservativ oder progressiv totalisiert. Warum? Warum manchmal diese, manchmal jene Decodierungsstrategie? Man sieht, daß eine Kommunikationstheorie zwar wichtige Beiträge zum Verständnis von Mode leisten kann, andererseits aber wichtige, wenn nicht gar die entscheidenden Fragen unbeantwortet lassen muß. So könnte man etwa — wie es weiter unten geschieht — über Motive verschiedener Encodierungs- bzw. Decodierungsstrategien spekulieren bzw. über die Abhängigkeit der Kleidungsbedeutung von Situation, eigenen Zielen und Strategien der Selbstdarstellung, von der Verfügbarkeit anderer Information über das zu beurteilende Gegenüber. Vielleicht müssen Jugendliche vestimentär kommunizieren und demonstrieren — weil sie andere Möglichkeiten der Selbstverwirklichung (z.B. über Aufstieg im Beruf) noch nicht benutzen können. Vestimentäre Selbstverwirklichung als Kompensation vorenthaltener realer?

Bleiben wir trotz dieses Erklärungsblackouts der Kommunikationstheorie noch ein wenig bei ihr, den vielen Sonderfällen und Möglichkeiten, die man mit ihr erklären kann. So z.B. die Erklärung der Bedeutungsgewinnung von *neuen* vestimentären Zeichen, deren Botschaft ja nicht in der Vergangenheit gelernt werden konnte. Zunächst erhalten sie Bedeutung aus der Relation zu den bekannten Zeichen, sie gewinnen die Botschaft „neuartig“, „ungewöhnlich“ oder „selten“. Sodann treten sie ja an einem Träger/einer Trägerin im Zusammenhang mit anderen, vielleicht schon bekannten vestimentären Symbolen auf, vor allem aber auch mit der komplexen Reizkonfiguration einer am Betrachter vorbeischwebenden/flanierenden/stiefelnden Person. Der neue vestimentäre Reiz erhält also seine Bedeutung durch Verbindung mit Trägermerkmalen und den Kontextmerkmalen, mit denen er gemeinsam auftritt (assoziatives Lernen). Durch Wahrnehmungsdifferenzierung (kurz gesagt: durch ein Mehr an Erfahrung und Umgang mit vestimentären Zeichen) kann erklärt werden, daß manche eher die Neuheit von Kleidungs-details erkennen können als andere, die kaum oder nur flüchtig auf Mode achten. Der entgegengesetzte Prozeß — Generalisierung — würde erklären, wie neue Zeichen, wegen einer gewissen Ähnlichkeit mit bekannten, eine von diesen entlehnte Bedeutung erlangen können. Das Neue wird u.U. deshalb nicht als Neues erkannt. Das Urteil „Neu“ kann im übrigen manchmal nur ontogenetisch (d.h. auf den individuellen Lebenslauf bezogen) richtig sein — nicht historisch. Vor allem Jugendliche können nicht unbedingt wissen, daß es Mecki-Frisuren, Rundschnitt, Schmalzlocke, Petticoat und Pferdeschwanz schon mal gegeben hat. Man täusche sich nicht über die geringe Nachwirkung historischer Bedeutungen vestimentärer Zeichen auf deren aktuelle. Was nicht kontinuierlich tradiert und mit der tradierten Bedeutung in der Ontogenese der Individuen konditioniert wird, kann aktuell jede beliebige andere Bedeutung erlangen. Vestimentäre Zeichen sind wie andere Zeichen (Worte, Farben, Töne) arbiträr in Bezug auf ihre potentielle Bedeutung.

Von Relevanz für eine Psychologie der Jugendmode sind auch vestimentäre Mißverständnisse. Da die Bedeutung der Kleidungssignale erlernt wird, kann sie auch je nach Subkultur verschieden erlernt werden, d.h. ein und dasselbe Zeichen kann unterschiedliche Bedeutung haben. ~~Sender und Empfänger vestimentärer Zeichen~~ haben gewissermaßen ein jeweils verschiedenes Lexikon im Kopf — und verstehen sich folglich nicht. Was der eine als lässig wirkend kennt, wirkt auf den „falsch“ erzogenen Empfänger ungepflegt und

asozial. Der Jugendliche versteht die SS-Runen im Namenszug der Rockgruppe „Kiss“ auf seiner Lederjacke als „irren Gag“ — dem ehemaligen KZ-Häftling versetzt das einen Schock, weil er diese Zeichen nur als Gesinnungsindikatoren der KZ-Schergen kennt. Mißverständnisse entstehen auch, wenn richtige alte Regeln auf aktuelle Mode angewendet werden: „Langhaarige haben progressive Anschauungen“ stimmte vielleicht von 1968 bis 1972 — danach nicht mehr.

Mißverständnisse in der vestimentären Kommunikation sind zuweilen auch empirisch untersucht worden. Gemeinhin besteht z.B. zwischen Textil-Einzelhändlern und (jugendlichen) Käufern leidlich genaue Übereinstimmung über die Bedeutung einzelner Kleidungsmerkmale (White 1976). Purdy/Gates/Stewart (1976) wiesen allerdings darauf hin, daß die Geschäftsinhaber die Bedeutung des Kundinnenwunsches nach Bequemlichkeit von Kleidung deutlich unterschätzen. Manche Kleidungsmerkmale — so ihre Vermutung — seien den Käufern/innen unbewußt, der kommunikative Bedeutungsgehalt einzelner Kleidungsstücke werde vermutlich nur bei einer expliziten Befragung (wie ja in den vielen empirischen Studien durchgeführt) bewußt, nicht aber im normalen Alltagseinkauf, in dem „harmlosere“ Überlegungen in die Helle des Bewußtseins rücken. Felson (1978) zeigte, daß der Prestigewert textiler Ware aus bestimmten Einkaufsstätten großen Teilen der Bevölkerung im Einzugsbereich relativ unklar war. Zwischen Jugendlichen und Erwachsenen gibt es einen bemerkenswerten Unterschied in der Bewertung der Wichtigkeit der Kleidung, sei sie nun altmodisch-konventionell oder jung-unkonventionell: Sowohl Judd/Bull/Gahagan (1975) als auch Unger/Raymond (1974) zeigten auf experimentell sehr verschiedene Art und Weise, daß Jugendliche sich in ihrem Verhalten nicht so sehr vom Kleidungsstil (sei er nun „straight“ oder „hip“) ihres Gegenübers beeinflussen lassen wie ältere. Noesjirwan/Crawford (1982) generalisieren: Mißverständnisse wie korrekte Verständnisse des Kleidungsgesamtbildes eines Gegenübers sind letztlich abhängig vom sozial determinierten Interpretationsrahmen des Decoders, also z.B. von seinem Alter, seiner Sub-Kultur, seiner spezifischen Kleidungserfahrung etc. Über den Encodierer wäre logischerweise dasselbe zu vermuten.

In der Fachliteratur spielt die Decodierung vestimentärer Symbole eine größere Rolle als der Encodierungsprozeß, weil zumeist der Kleidungsstil vom Experimentator gesetzt wird. Der Encodierer, also der Jugendliche, der sich morgens überlegen kann, was er

aus welchen Gründen heute anziehen sollte, lernt die Bedeutung der vestimentären Details zum einen aus der Beobachtung seiner sozialen Umwelt, aus der kleidungsbezogenen Rückmeldung der Umwelt auf seine eigene Tracht und aus der Selbstbeobachtung im Spiegel kennen (dort kann er so ungefähr sehen, wie das bei ihm wirkt). Aus diesen Quellen speist er sein Lexikon, daß er zu Rate ziehen kann, wenn er „encodiert“. Es können ihm dabei absichtliche (bewußte und unbewußte) wie unabsichtliche „Fehler“ unterlaufen. Es ist denkbar, daß er ambivalente Botschaften aussendet, *Kanaldiskrepanzen* realisiert (z.B. mit der Jacke was anderes als mit der Hose, vestimentär was anderes als gestisch, mimisch darstellt) und somit seine Gegenüber mit widersprüchlichen oder merkwürdigen Botschaften, absichtlich oder auch nicht, verunsichert bzw. einen ganz eigentümlichen Eindruck hinterläßt. Das ist einerseits die Chance des Encodierers: Durch die praktisch unbegrenzte Kombinierbarkeit einzelner Kommunikationszeichen, durch die Wechselwirkungsvielfalt zwischen den verschiedenen Kommunikations- und Informationsbereichen kann nahezu jeder Eindruck *inszeniert* werden — die Ausdrucksmöglichkeiten des Individuums sind unbegrenzt. Andererseits kann es angesichts dieser denkbaren Vielfalt zu *Encodierungsunsicherheiten* kommen, die, falls unbeabsichtigt, ihn in eine mißliche Lage bringen, da die soziale Umwelt ihn für etwas hält oder in Anspruch nimmt, was er nicht gewollt hat. Jugendliche müssen also manchmal vor dem Ernstnehmen ihres vestimentären Augenscheins in Schutz genommen werden, z.B. junge Damen, die sich über die sexuelle Relevanz ihrer visuellen Kommunikués nicht ganz im klaren sind. Ob also die vestimentäre Botschaft (dies nicht nur bei Jugendlichen) eine reale Fundierung hat oder ob sie durch reales Verhalten eingelöst wird, ist eine ganz andere Frage.

Diese Frage nach der realen Fundiertheit der Kleidungsbotschaft kann unter Erwachsenen zumeist schneller nach „nur Schein“ oder „echtes Sein“ geklärt werden, weil man, durch mehr Erfahrung gewitzt, verläßliche von unzuverlässigen Indikatoren besser unterscheiden kann — es gibt jede Menge Ausnahmen. Eine höhere Decodierungsprofessionalität (wie sie im Schnitt Erwachsenen zugesprochen werden kann) kann ansonsten sowohl zu mehr Mißverständnissen aber auch zu besserem Verständnis führen. Mißverständnisse treten auf, wenn der Decodierer allzu komplizierte Encodierungstheorien/-annahmen über sein Gegenüber bemüht, etwa hinter einem Irokesen-Schnitt eine Identifizierung mit nordamerikanischen Indianern und ihrer Situation vermutet. Verständnis

bis hin zum Durchschauen stellt sich ein, wenn die Encodierungstheorien des Decoders, zufällig oder nicht, den Kern der Sache treffen, den Irokesenschnitt als Ergebnis eines um Anerkennung in einer Gruppe ringenden Spätpubertierenden oder als gegen die alten Büro-Schlaffis der Papi-Generation gerichteten Protest enttarnen kann. (Wir sind die, vor denen uns unsere Eltern immer gewarnt haben!) Decodierungsprofessionalität ist also ein zweischneidiges Schwert — kommunikative Kompetenz, die Fähigkeit in der Interaktion das *Richtige* herauszufinden, wäre etwa für Pädagogen eher zu fordern. Nicht die Anwendung vieler, möglichst komplizierter Decodierungstheorien ist wichtig — die richtige ist gefordert. Die Forderung danach ist billig — wie findet man die Theorie?

Zu belegen, daß die Encodierung und Decodierung vestimentärer Botschaften in einem komplexen kommunikativen Kontext eine störbare, an potentiellen Mißverständnissen reiche Angelegenheit ist, fällt nicht schwer. (Man könnte gar noch grundlegender zweifeln: Wer sagt denn, daß Kleidung nur aus kommunikativen Gründen angelegt wird? Vielleicht steckt gar keine Botschaft dahinter?) Wodurch hingegen das real feststellbare, gute wechselseitige Verständnis über die Kleidungsbedeutung erreicht wird, diese Frage erzeugt mehr Nachdenklichkeit. Man kann Vermutungen darüber anstellen. Die Tatsache, daß wir mit den zu beurteilenden Gegenübern in eine Interaktion treten, einen zeitlich sich doch länger erstreckenden Prozeß, wird die, vielleicht auf den ersten Eindruck aufgekommenen, Mißverständnisse korrigieren helfen und so etwas wie eine gemeinsame kommunikative Basis (i.e. ein vergleichbares vestimentäres Lexikon) herstellen. Mißverständnisse haben die Tendenz, aufgeklärt zu werden — sonst kann unser soziales Leben nicht funktionieren.

Was die Kommunikationstheorie nicht erklärt — Evaluation, Selektion, Segmentierung und Funktion der vestimentären Kommunikation

Die Kommunikationstheorie erklärt nicht alles. Außer ihrer Stummheit in der Frage, wie die komplexen vestimentären und anderen Botschaften einer Person im Alltag zusammengefaßt bzw. rangiert werden (Decodierungsstrategien) oder: wann welche vestimentären Zeichen warum salient werden (Salienz) — ist es die

schlichteste aller interessanten Fragen, zu der sie nichts zu sagen hat. Nämlich: *Warum benutzt man mal diese, mal jene vestimentären Zeichen? Oder noch einfacher: Warum will der eine dies, (Popper) der andere das (Punker) durch Kleidung mitteilen?* Mit der Konstatierung einer kognitiv-semantischen Dimension der Kleidung ist nämlich noch lange nicht ihre evaluative, präferentielle, geschmäckerliche Dimension geklärt. Erst recht ist unbekannt, warum uns schöne, gut und ordentlich Gekleidete zu Hilfeleistung, Ehrlichkeit und Ehrerbietung veranlassen — wie es die vielen Experimente (s.o.) so deutlich gezeigt haben.

Systematisch präsentiert: nach der Vereinbarung und Etablierung eines Zeichensystems (*Konstruktion*) geht es um die Fragen, wie die Zeichen bewertet werden (*Evaluation*), warum manche ausgewählt werden (*Selektion*) bzw. warum nur manche und nicht alle zur Verfügung stehen (*Segmentierung* der Zeichenmenge) und welche psychosozialen Rollen die dann getragenen vestimentären Zeichen spielen können (*Funktion*). Die beobachtbaren Umgangsformen (*Evaluation* etc.) mit vestimentären Zeichen können trotz ihres offensichtlichen Zusammenhangs auseinanderklaffen: Ein schönes Kleidungsstück (*Evaluation*) wird nicht angelegt, weil es für eine Situation unpassend ist (*Segmentierung* aufgrund Situationsnormen), ein als schlecht bewertetes wird aber ausgewählt (*Selektion*), weil es der Bildung eines guten Eindrucks bei der Vorstellung für einen Job dienen soll (*Funktion*). Die Ursache für das Auseinanderfallen von z.B. *Evaluation* und *Selektion* in diesem Beispiel ist das „impression management“. *Kleidung wird angelegt, um einen bestimmten Eindruck zu hinterlassen.* Die gemeinsame Basis in diesem Fall: das Vorhandensein einer Zeichen-Bedeutungsvereinbarung zwischen Encodierer und Decodierer. Die Kommunikationstheorie wird hier übrigens stets als Basis verstanden, obwohl Mitteilung auch eine Funktion sein kann. Das wäre aber zu unspezifisch (welche Mitteilung es ist und warum, wäre wichtig), weshalb Kleidung hier wie bei einigen anderen Autoren (z.B. Wiederkehr-Benz 1973, 15) als „Kommunikationsmittel“, dessen man sich im Rahmen vieler Funktionen und Situationen bedient, verstanden wird. Die kognitiv-semantische Dimension der vestimentären Zeichen bleibt — wie erwähnt — zeitlich relativ konstant, während sich die Evaluation schnell ändern kann (DeLong 1978).

Die vielen weiter oben aufgezählten Experimente zur Wirkung von „guter“ Kleidung auf z.B. Hilfeverhalten, Interviewbereitschaft, Ehrlichkeit des Gegenübers beweisen ja einerseits die kom-

munikativen Eigenschaften unserer Kleidung, andererseits werfen sie aber die Frage auf, warum sie diese Wirkung hat. Berscheid und Walster (1975) tragen zu deren Beantwortung bei, obwohl sie sich weniger auf Mode, sondern stärker auf das gute Aussehen (des Gesichts) konzentriert haben. Ihr Fazit nach vielen Untersuchungen zwischen Kindergarten und Uni: „Wer schön ist, ist auch gut“. Nicht wirklich, sondern: so meinen es Menschen vom Vorschulalter an. Wer gut aussieht, wird von Eltern, Kindergärtnerinnen und Lehrern besser bewertet, seine eventuellen Fehlritte werden milder beurteilt, gut aussehende sind bei Gleichaltrigen wie Älteren beliebter. Zwischen 18 und 21 ist gar nur noch das gute Aussehen für die sozialen Beziehungen wichtig. Die Partnersuche geschieht nahezu ausschließlich nach dem Kriterium des guten äußeren Eindrucks. Studierende stimmen zwar einhellig dem Satz zu: „Es ist primitiv, jemand nach dem Aussehen zu beurteilen“, betonen, daß es bei der Partnerwahl auch um Güte, Herzenswärme, wechselseitiges Verstehen geht — nur: Sie finden es realiter überwiegend bei solchen, die (auch von Fremden) eher als landläufig „gut aussehend“ beurteilt werden. Wer in der Jugend blendend aussieht, dem wird es allerdings später nicht ganz so gut gehen: Zwanzig Jahre später befragt, erwiesen sie sich im Schnitt weniger zufrieden, unglücklicher, weniger mit den Verhältnissen ausgesöhnt als die früher schlechter aussehenden (Kirkpatrick/Cotton, in: Berscheid/Walster 1975). (Statistische Anmerkung: Regressionseffekt möglich.) Gutes Aussehen ist nach Berscheid/Walster ein „Köder“, man kriecht ihm in den Jugendjahren auf den Leim — es kommt zur Desillusionierung, wenn der Zauber verflogen ist (= Mauerblümchens Trost). Berscheid und Walster halten eine biologische Erklärung der Fixierung auf den guten äußeren Eindruck für erwähnenswert (d.h. sie ist abhängig von den Geschlechtsdrüsen und ihrem Wirken ebenso wie von phylogenetisch erworbenen Programmen in unseren Hirnen, die uns nach Platzhirschen respektive Starkühen streben lassen...). Ebenso bedenkenswert ist selbstredend eine sozialisationstheoretische Erklärung. Die führt aber immer weiter in die Historie: Weshalb ist denn in grauer Vorzeit ein bestimmtes Schönheitsideal überhaupt entstanden, das dann immer wieder tradiert wird?

Was hilft uns dieser Exkurs? Kleidungsverhalten steht mit großer Sicherheit im Dienste des Schönmachens, bei Jugendlichen besonders. Gut gekleidete werden in dieser wie in vielen anderen Gesellschaften hofiert, bewundert, positive Eigenschaften bis hin zu Intelligenz werden ihnen zugeschrieben. Ihnen zu gehorchen, einen Ge-

fallen zu tun, zu helfen, eine Bitte zu erfüllen macht Freude (wissenschaftlich: hat einen „reinforcing value“, Hensley 1981), weil ein wenig Glanz auf uns selbst abfällt. Sich von der eingebauten Programmierung „schön = gut“ freizumachen, erfordert ein hohes Maß kognitiver Reflexion (die meisten schaffen es ihr Leben lang nicht oder — noch schlimmer — nur unvollständig und leiden folglich gräßlich an ihrer halbverdauten Vernünftigkeit) bzw. eine frühe Verheiratung mit einem/einer gut Aussehenden... Spaß beiseite: Bei der Verheiratung wird bezüglich des Aussehens — einer Idee von Goffmann (in: Berscheid/Walster 1975) zufolge — auch merkantiles Denken, d.h. eine Art gegenseitige Aufrechnung der Attraktivität, bedeutsam. Ähnliche Attraktivität bzw. Unattraktivität können auch zum Heiratsantrag führen („Lieber zukünftiger Schwiegervater, ihre Tochter sieht ähnlich verbogen aus wie ich selbst, weshalb ich meine, wir könnten den Schritt fürs Leben wagen...“).

Auch der Beweis für die Existenz einer Humankonstante, wie der für die Gleichung „schön = gut“, darf nicht zur Totalisierung oder monokausalen Verallgemeinerung dieses Erklärungsprinzips führen. Es kommt so etwas oft genug vor — nicht mehr. Es können zahlreiche andere Faktoren bei jedem Menschen die Gültigkeit der Gleichung außer Kraft setzen. Empirisch bewährt hat sie sich zwar: z.B. bei der Untersuchung von Kinder-Urteilen übereinander (auch in fremden Ethnien, schlecht gekleidete verhalten sich schlecht, z.B. Coslin/Winnykamen/Lenormand 1981), bei der Uniformierung von Athleten (gut gekleidete werden als fähiger und professioneller beurteilt, Harris/Ramsey/Sims/Stevenson 1974), bei der Untersuchung von Einkaufsstrategien von Frauen (für schöne Kleidung gibt man gerne etwas mehr aus, auch wenn sie unpraktisch ist und praktische zu haben wäre; Morganosky 1982). Aber: manchmal führt auch Ähnlichkeit im Kleidungsstil nach der sog. „Similaritäts-Attraktions-Hypothese“ (auf deutsch: Gleich zu gleich gesellt sich gern) zu Attraktivität (z.B. Buckley 1979, Pinaire-Reed 1979), manchmal führt Erfolg auch dazu, daß man die Kleidung (die Äußerlichkeiten) des/der Erfolgreichen mag, die Gleichung also umgekehrt wird: „gut = schön“ (z.B. Jugendliche tragen Hemden von Football-Teams besonders häufig dann, wenn diese erfolgreich sind, Cialdini / Borden / Walker / Freeman / Shuma / Braver / Ralls / Floyd / Sloan / Crandall / Jellison 1974 = neuer Rekord, elf Autor/en/innen). Den größten Trost spendet allerdings die Dissertation von Barbara Taylor (1977) „...not all human values, but a subset of values is related to attitudes toward dress“. Wie schön — es gibt also noch ein Leben neben dem Kleiderschrank...

Warum diese und nicht jene Kleidung? — An Antworten herrscht kein Mangel

In antirationalistischen Zeiten wie den jetzigen, in denen Gefühle, Pathos und Emphase mehr Überzeugungskraft als Analysen und Argumente haben (vgl. Bailey 1983), muß die Vielzahl scheinbar widersprüchlicher psychologischer Erklärungsmöglichkeiten wie eine Begründung ihrer Ablehnung wirken. Nichtsdestoweniger müssen sie hier verteidigt werden: Auch das Kleidungsverhalten von Jugendlichen ist komplex determiniert, -zig Gründe/Ursachen veranlassen ein jugendliches Gemüt, ehe es das richtige outfit gefunden oder angelegt hat. Ein und dieselbe Kleidung kann aus sehr unterschiedlichen Gründen angezogen worden sein — der Mensch ist komplizierter zur erklären als unbelebte Natur, der Gegenstand der Psychologie nicht so einfach wie jener von Physik oder Chemie. „Weil es mir Spaß macht.“ „Weil ich mich in der Kleidung toll fühle.“ „Weil es mir steht.“ „Weil sie zu meinem Charakter paßt.“ — das sind keine wissenschaftlich befriedigenden Antworten auf die Frage, warum welche Klamotten angezogen werden (obwohl einige davon in der Wissenschaft wieder auftauchen — mangels Ideenreichtum). *Warum* man sich toll fühlt, *warum* es Spaß macht, *warum* es einem steht, *warum* sich ein bestimmter Charakter mit bestimmten Textilien dekoriert, das wird nicht mit dem „irgendwie“ und „irgendwo“, „Was macht die Kleidung mit mir?“ neudeutschen Psycho-Palavers ein „Stück weit“ aufgeklärt.

Wenn man aus dem vokabulären Brutto theoretischer, hypothetischer Verlautbarungen zum Thema Kleidermode das Netto herauschält, so bleiben ein paar Handvoll Denkmuster übrig, mit denen die Forschungs-Antworten auf die Frage: „Warum trägt dieser Jugendliche diese Kleidung?“ mehr oder minder vollständig zu charakterisieren sind. Eine Sortierung dieser Erklärungsideen ist nicht so einfach möglich. Viele betonen die auf das Individuum von außen einwirkenden Kräfte (z.B. Normen), andere mehr die Wünsche und Triebe (= Innentheorien), einige ähnlich wie in der Freud'schen Lehre — den Kompromißcharakter zwischen äußeren Anforderungen und inneren Antrieben (= Kompromißtheorien). Manche Ansätze haben eher globale Fragen im Visier („Warum kleidet sich der Mensch überhaupt?“), andere eher engere („Warum erhöht Kleidung das Selbstwertgefühl?“). Nahezu alle Erklärprinzipien nehmen einen im Grunde hedonistischen Menschen an: Was er tut und

denkt, hat letztlich Nutzen für ihn selbst. Auch eine scheinbare Verachtung von Außerlichkeiten nutzt ihm — er demonstriert damit z.B. Andersartigkeit, die für ihn befriedigend ist.

Wenn sie also einen jungen Menschen — wie auch immer gekleidet — an sich vorbeischlendern sehen — wo auch immer —, und es plagt sie die Frage nach den Ursachen für seine zweite Haut, dann können sie im Geiste die folgende Checklist der 20 Erklärungsansätze durchgehen und eine Antwort finden.

1. Kleidung dient dem Schutz vor Witterungseinflüssen, der Regulierung der Transpiration, vor Mücken und Dornen — wenig Kleidung (Slip oder Tanga) kann auch ein Schutz sein (vor Hitzschlag) (= die *protection Theorie*, Ryan 1966).
2. Die Kleidung, die man trägt, spiegelt wider, was im Angebot war und was man sich finanziell leisten konnte (= *die Angebots-Budget Theorie*).
3. Textil- und Modeindustrie haben sich zusammen mit den Medien verschworen, den Konsumenten zum Tragen bestimmter Kleidung zu zwingen. Letztlich steckt das Kapital dahinter (= *die Kapital-Verschwörungstheorie*, „conspiracy theory“, z.B. Gibbins/Gwynn 1975).
4. Aktuell getragene Kleidung ist ein Ausschnitt aus einem schon Jahrtausende andauernden und noch fortdauernden Fortschrittsprozeß (z.B. zu mehr Praktikabilität) (= *Progress-Theorie*, z.B. Flügel 1930).
5. Kleidung trägt man aus freiwilliger oder erzwungener Konformität mit Kleidungsnormen, die für das jeweilige Geschlecht, Alter, die peer group, Situation, historische Zeit etc. eine je spezifische Ausprägung haben (= *Normen-Konformitäts-Theorie* mit zahlreichen Varianten).
6. Die aktuelle Kleidung spiegelt den Zeitgeist wider (= *spirit of the age-Theorie*, Laver 1945) — der Jugendliche ist also ein Zeitgeist-Surfer, neutraler ausgedrückt: er drückt den Zeitgeist durch Kleidung aus. Quetsch...
7. Der Kleidungsstil ist das Ergebnis eines Lern- und Sozialisationsprozesses. Mami und Papi, die gleichaltrigen Freunde und Freundinnen, die Medien, Lehrer und Lehrerinnen haben einen bestimmten Kleidungsstil lebenslang verstärkt (= *Lern- bzw. Sozialisierungstheorie*, auch: *Gewohnheitstheorie*).
8. Kleidung dient der Verhüllung von körperlichen Mängeln bzw. von Stellen, die man der allgemeinen Betrachtung nicht ständig

preisgeben möchte (= „*biblical*“-Theorie, Ryan 1966; auch Schamhaftigkeitstheorie genannt).

9. Kleidung dient auf raffinierte Art und Weise der Bewußtmachung bestimmter Körperstellen, sie lenkt u.U. die Aufmerksamkeit des Betrachters gerade dorthin, wo sie eigentlich nicht hin soll (= „*immodesty*“-Theorie; auch: Schamlosigkeitstheorie, z.B. Josef 1973).
10. Kleidung soll sexuell-erotisches Interesse erregen (= *Attraktivitäts-Theorie*), z.T. sollen durch Kleidung die Sexualorgane symbolisiert werden (d.h. *nicht*: nachgebildet). Das ist dem psychoanalytischen Gedankengut entlehnt (vgl. Flügel 1930).
11. Kleidung ist Ausdruck der ästhetischen Vorstellung einer Person (= *Dekorationstheorie*, Ryan 1966).
12. Kleidung wird angelegt, um bei den Mitmenschen einen bestimmten, je nach Situation und Anlaß variierenden Eindruck zu erzeugen, der die Erreichung von Zielen erleichtern kann (= „*impression management-Theorie*“; Zielerreichung, Adams 1972; „*dress for effect*“-Theorie, Solomon 1986), Kleidermode als relativ bewußt eingesetztes Manipulationsinstrument also.
- ~~13.~~ Kleidung wird getragen, weil man damit bewunderte Vorbilder nachahmt (= „*Status conformity*“-Theorie, Gibbins 1971; Imitations- oder auch Nachahmungstheorie nennbar).
- ~~14.~~ Das Kleidungsverhalten wird durch den Charakter, die Persönlichkeit determiniert, wobei eine analoge Entsprechung zwischen Persönlichkeit und Kleidung nicht postuliert wird (= *Persönlichkeits-Theorie*) — empirische Untersuchungen dazu später.
- ~~15.~~ Kleidung soll das reale Selbst einer Person, soll die eigene Mentalität ausdrücken. Frauen z.B. streben nach einer „Bekleidung, die dem Persönlichkeitstyp, dem eigenen Wesen und Verhalten entspricht“ (Drengwitz 1986) (= *mentalitätsgerechte Kleidung*, Drengwitz 1986; *Selbstaussdruck-Theorie*, Wiederkehr-Benz 1973; Adams 1972 u.v.a.).
16. Kleidung soll das ideale Selbst ausdrücken, gibt also Auskunft darüber, wie man gerne sein möchte (= „*ideal self*“-Theorie, z.B. Gibbins und Gwynn 1975), bzw. sie dient der „Selbstwert-erhöhung“ oder dem „Selbstwert-schutz“ (der Abwehr bzw. Kompensation eines niedrigen Selbstwertgefühls, vgl. Stahlberg/Osnabrügge/Frey 1985).

17. Kleidung dient der ersatzweisen Selbstsymbolisierung, durch Kleidung wird das Selbst symbolisch ergänzt (= *Theorie der symbolischen Selbstergänzung*, Wicklund/Gollwitzer 1985).
18. Kleidung dient der Demonstration von Andersartigkeit, Nonkonformismus bzw. Einzigartigkeit (= *uniqueness-Theorie*, Snyder/Fromkin 1980).
19. Neue Kleidung wird oft aus Gründen der Suche nach Abwechslung/Veränderung getragen (= *Langeweile bzw. „boredom“-Theorie*, Berlyne 1974). Man hat sich satt gesehen und sucht nun eine visuelle-ästhetische Stimulation qua Kleidung bzw. möchte zur Abwehr von Langeweile nun auch sich selbst anders präsentieren.
20. Die getragene Kleidung ist Ausdruck einer Kompromißfindung des Selbst, das die z.T. unbewußten Wünsche und Triebe und die damit konfligierenden Zwänge bzw. Erwartungen der Außenwelt ausbalancieren muß (= *Kompromiß-Theorie*, psychoanalytischen Ursprungs). Hoffmann sieht (ähnlich Flügel 1930) als Ergebnis dieses Prozesses zahlreiche ambivalente Botschaften im Äußeren encodiert (u.a. Ambivalenzen, Gegenrollen). Kleidung hat eine ähnliche Funktion wie die klassischen Abwehrmechanismen: u.a. werden negative Gefühle gebunden, Ängste abgewehrt, das Selbstbild stabilisiert (Hoffmann 1981).

Diese und gewiß noch viele weitere Erklärungen (z.B. Kleidung als Protest und Provokation aus Gründen ausgeprägten Machtstrebens) sind denkbar, und zum Teil auch empirisch belegt. Zum Teil widersprechen sich die Erklärungen, sie müssen aber auch nicht alle für jeden Menschen zur gleichen Zeit gelten. Das Warum des Moderverhaltens kann nur spezifisch für einen bestimmten Menschen durch eine Einzeluntersuchung herausgefunden werden — nicht für ein Kollektiv. Daß es in der Mode zu einem typischen Jugendstil in quantitativ erheblicher Ausprägung kommt, muß nicht bedeuten, daß für alle Träger dieses Stils (z.B. Nike & Easy) dieselben Ursachen gelten. Welche Theorie richtig ist, die Frage ist — nicht nur so betrachtet — müßig gestellt.

Von der Selbstdarstellung bis zum Sex Appeal — Empirie der Kleidungsauswahl bei Jugendlichen

Nicht zu allen der hier erwähnten Erklärungsmuster läßt sich interessante Mode-Forschung ausbreiten. Manchmal bleibt die Erklärungsidee ohne empirische Bestätigung — manchmal findet man in Umfrageergebnissen Erklärungen, an die noch in keiner Theorie gedacht worden war.

Wohl am ausführlichsten ist die **Persönlichkeitstheorie** der Kleidung erforscht worden. Rosenfeld und Plax (1977, 173 Frauen und 198 Männer) haben (mit Hilfe von Faktorenanalysen von Kleidungseinstellungen und einer sich anschließenden Diskriminanzanalyse mit verschiedenen Persönlichkeitstests) sehr enge Beziehungen zwischen Kleidung und Persönlichkeit eruiert. So erweisen sich kleidungsbewußte Mitbürger/innen (i.e. solche, die sich der Kleidungsbeachtung der Mitmenschen bewußt sind) als sehr willfährig und ängstlich, die weniger kleidungsbewußten erscheinen als eher unabhängig und aggressiv. Exhibitionistische Kleidungseinstellungen sind bei Männern mit Aggressivität, Launenhaftigkeit und Impulsivität verbunden — bei Frauen eher mit Radikalität und z.Z. geringen Bindungen, mit Selbstzentriertheit und einem stabilen Selbstwertgefühl. Männer und Frauen mit geringer Exhibitionsneigung (z.B. demonstriert durch Ablehnung knapper Badekleidung) sind eher vorsichtig, furchtsam bzw. an heterosexuellen Beziehungen desinteressiert. Männer mit *stark* ausgeprägten praktischen Kleidungsinteressen (d.h. sie setzen die Praktikabilität über Schönheit) ähneln Frauen mit *geringem* praktischen Kleidungsinteresse: Beide sind nicht sehr an Freundschaftsbeziehungen interessiert, sie geben sich unabhängig bis zur Selbstzentriertheit. Männer, die praktische Überlegungen beim Kauf ausschließen, und Frauen, die sehr viel Wert darauf legen, gleichen sich ebenfalls: Es sind mehr erfolgsorientierte, selbstbewußte Persönlichkeiten. Die Erklärung der hier nur verkürzt wiedergegebenen Resultate ist kompliziert: ~~Kleidungseinstellungen sind mit Geschlechtsrollenklischees und Persönlichkeitsvariablen verknüpft.~~ Dennoch erscheint es so, als ob jene, die das Geschlechtsrollenklischee durchbrechen (z.B. als Mann mehr Exhibitionismus zeigen), auch weniger „normale“ Persönlichkeitscharakteristika aufweisen. Drengwitz (1986) und Haseloff (o.J.) finden da schon klarere Zusammenhänge zwischen dem Bekleidungsstil von Damen und Persönlichkeitsmerkmalen (sog. „Mentalitätenmodell“):

- „romantisch verspielt“ kleiden sich „sensible, gefühlsbetonte und anlehnungsbedürftige Mädchen und Frauen“, sie tragen z.B. wehende Kleider, Rüschen-Kleider und weich fallende Blusen.
- „sportlich-sachlich“ kleiden sich „betont natürliche, kameradschaftliche, vitale, fröhliche und verlässliche Mädchen und Frauen“, sie tragen z.B. saloppe Hosen, Faltenröcke, Rippenpullover und kurze Jacken.
- „feminin-aktiv“ kleiden sich „weiblich-reizvolle, einfühlsame und anpassungsbereite“ Damen, sie tragen z.B. adrette, figurbetonte Kleider, Blusen/Pullover in Kombination mit Rock.
- „emanzipiert-dynamisch“ kleiden sich „elegante, darstellungsbetonte und selbstbewußte Mädchen und Frauen“, sie tragen z.B. Jackenkleider, Complots, elegante Nachmittags- und Abendkleider.
- „progressiv-extravagant“ kleiden sich „eigenwillige, demonstrative, fortschrittliche und betont nonkonformistische Mädchen und Frauen“, sie tragen was gefällt — Hauptsache es ist ungewöhnlich und sehr individuell (zitiert nach Drengwitz 1986, 278ff.)

In den Arbeiten von Rosenfeld/Plax (1977) konnte der Eindruck gewonnen werden, daß keine schlichte Analogie zwischen vestimentärer Botschaft und Persönlichkeit bestand. Die Arbeit steht in der Tradition von z.B. Aiken (1963), der neben analogen Zusammenhängen (z.B. Kleidungskonformität korreliert mit sozialer Konformität, mit Zurückhaltung und Unterwürfigkeit) aber auch unerwartete gefunden hatte: Bequemlichkeit in der Kleidung korreliert mit Selbstkontrolle und Extroversion, Interesse an Kleidung steht mit stereotypem Denken und Nachgiebigkeit in Zusammenhang. Drengwitz (1986) in Anlehnung an Haseloff belegt eher „mentalitätsgerechtes Kleiden“, also eine Nähe der Kleidungsbotschaften zur realen Selbsteinschätzung. Das „Mentalitätsmodell“ ist jedoch ein Mixtum: sowohl *reale* Selbsteinschätzung wie auch *Ideal-Selbst-Definitionen* und Wunschvorstellungen gehen darin ein („Hauptrolle“ und „Nebenrolle“ nach Haseloff, zit. in Drengwitz 1986, 276/277). Gibbins/Gwynn (1975) haben nämlich einwandfrei bewiesen, daß bei einer unausgelesenen Stichprobe das ideale Selbst der befragten Personen dem Mode-Image der letztlich übernommenen Kleidung näher ist als das reale Selbst. Kleidung als Botschaft, wie man sein will, das scheint zumindest bei „jüngeren“ Stichproben häufiger zu sein.

Die Funktion der Kleidung als quasi nicht sozial abhängiger Selbstausdruck weicht heute in vielen empirischen Studien dem Bild von der absichtlichen, strategisch/taktischen Nutzung der vestimentären Signale. Solomon (1986) meint: „Paradoxically, recent concerns about dressing correctly are antithetical to the traditional concerns of fashion.“ (28), als da sind: „personal expression“ und „esthetics“. Der taktisch-strategische Einsatz von Kleidung kann allerdings auch auf besonderen Persönlichkeitseigenschaften beruhen, z.B. solchen, die Einstellungen zur Manipulierbarkeit/Machbarkeit der Umwelt enthalten. „Gute“ Kleidung wird z.B. als Teil einer positiven Selbstdarstellungsabsicht enttarnt (Schneider 1974), modische(es) Kleidungsverhalten/-einstellung korreliert bei Studentinnen mit Dogmatismus und Machiavellismus (Pinaire-Reed 1979: „...fashion related behaviors may reflect a Machiavellian personality structure.“ 269) Machiavellische „tactic“ ist der Wunsch nach eiskalter Kontrolle des Eindrucks mit Kleidung, machiavellisch „cynic“ sind nach Pinaire-Reed durchaus moderesistente Haltungen, die den gesamten fashion-Bereich abwertend für eine unausrottbare Dummheit halten.

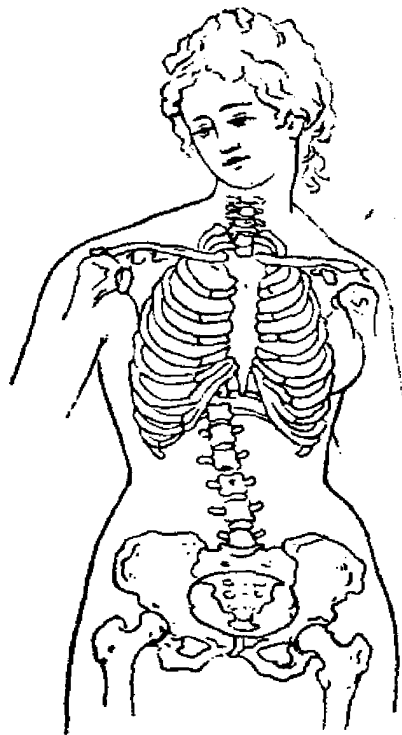
Insbesondere bei Männern ist der Zusammenhang zwischen Kontrollwunsch des öffentlichen Eindrucks (z.B. Wird die Kleidungs- auswahl am Morgen von einer Antizipation der Tagesereignisse beeinflusst?) und kleidungsbezogenen Einstellungen besonders eng (Solomon/Schobler 1982). In einer neueren Umfrage bei rund 455 Personen zeigte sich, daß die Beschäftigung mit Kleidung (clothing involvement) vor allem durch ihre soziale Funktionalität (z.B. Eindruck machen; Vorwärtskommen; zeigen wie erfolgreich man ist; Aufmerksamkeit erregen; sich aus der Masse herausheben; sexy sein etc.) erklärt werden kann, statt etwa durch personale Funktionen (z.B. sich gut fühlen; Bloch/Bruce 1984). Ob der Trend zur Bekleidungs-taktik nun ein säkularer ist oder ob man heute nur öfter nach dem taktischen/strategischen Nutzen von Kleidung forscht und deshalb dieser Eindruck entsteht, kann nicht entschieden werden.

Empirische Studien, die den Einfluß von Kleidungs-normen belegen, sind ja zugleich auch solche, die einen taktisch/strategischen Nutzen von Kleidung bestätigen: Konformität mit diesen Normen wird gezeigt, weil man Sanktionen vermeiden, Belohnungen für Anpassung kassieren will. Nur ganz selten steckt hinter der Konformität des vestimentären Erscheinungsbildes lediglich unreflektierte Gewohnheit. Mit Sicherheit z.B. dann nicht, wenn Kleidung für Vorstellungen und Bewerbungen ausgewählt wird (z.B. Cash/Janda

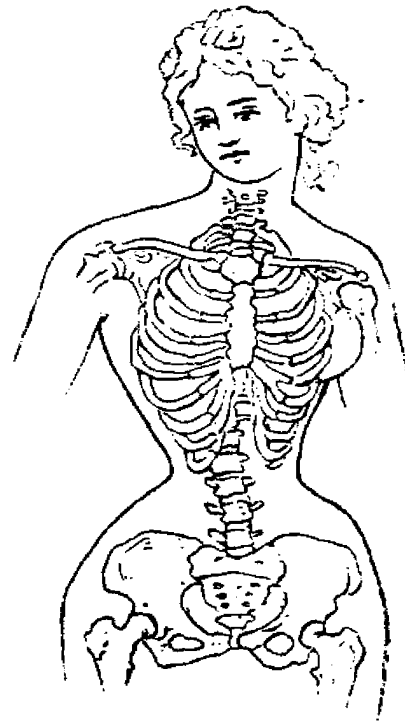
1985) oder für eine Party, eine Konferenz, einen Durchschnitts-Arbeitstag, ein dramatischer, klassischer, sportlicher oder romantischer Stil zur Auswahl steht (Sweat 1983) — recht bewußte Überlegungen und Antizipationen der Umweltreaktionen zeigen taktisch motivierte Konformität. Über **Altersnormen** wird wenig geschrieben und geforscht, wohl weil sie zu offensichtlich vorhanden sind. Bei der Beurteilung von Jugendmode ist zu berücksichtigen, daß man der Jugend in unseren Breiten mehr Mode- und Verhaltensspielraum als den Älteren zugesteht. Auch abweichende Jugendmode gilt bis zu einem gewissen Grade als „normal“. Befunde zu *schichtspezifischen Normen* sind unterschiedlich: Mal ist ein höherer sozioökonomischer Status mit mehr Mode- und Bekleidungsinteresse assoziiert als ein niedriger (Geldfrage?), mal werden zwar Geschlechts- und Rassenunterschiede gefunden, aber eben kaum Schichtunterschiede (Kelley/Daigle/La Fleur/Wilson 1974). Äußere Erscheinung und Kleidung sind ein wichtiger Faktor in der Akzeptierung des Jugendlichen durch seine Gleichaltrigengruppe (Östermeier 1967). Konformität mit den *Kleidungsnormen der Peer Gruppe* und „peer-group“-Akzeptanz sind positiv miteinander korreliert (Smucker/Creekmore 1972). Littrell/Eicher (1973) differenzieren: Nicht die Annäherung an die „Overall-Klassennorm“, sondern an spezifische Untergruppennormen, in die man eintreten will, sind für die „peer acceptance“ (soziometrisch analysiert) wichtig. Denn: innerhalb einer Schulklasse z.B. gibt es stets mehrere Cliques mit sehr unterschiedlichen Normen — auch bezüglich des Kleidungsstils.

Eine Annäherung an „peer“-Normen wird auch bei älteren Jugendlichen und Erwachsenen gefunden. Midgley (1983) untersuchte bei rund 500 Engländern von 15 bis 44 Jahren das Informationsverhalten vor dem Kleidungskauf. Da Herren fast nur von Partnerinnen oder Peers eine Rückmeldung über die Gelungenheit des Kleidungskaufs erhalten — stellen beide folglich auch wichtige Informationsquellen vor dem Kauf dar. Midgley's Ratschlag an die Werbebranche: „...advertising aimed at reinforcing peer group norms for singles“ (83). Die mode- und selbstbewußte junge Dame zeigt hingegen Konformität insbesondere gegenüber Hinweisen über *zukünftig* zu erwartende Moderelevanz von Kleidung als gegenüber Konstatierungen ihrer aktuellen Mode- und Normentsprechung (Davis 1984).

Die Verhüllungstheorie der Kleidung bekommt bei körperlich behinderten Jugendlichen eine besondere Validität. Untersuchungen zeigen eine breite Palette des vestimentären Umgangs mit körperli-



Normal.



Geschnürt.

Kleider machen Leute — auch anatomisch.

chen Auffälligkeiten. Zum Beispiel: Normale Kleidung wird „ingeniously“ angepaßt, Behinderungen werden durch Kleidungsstücke versteckt, die Aufmerksamkeit des Betrachters wird durch Kleidung auf andere (normale) Körperteile gelenkt, besonders auffällige, wertvolle, prominente Kleidung soll die Behinderung kompensieren (Kaiser/Freeman/Wingate 1985). Auch bei normalen Jugendlichen wird Kleidung zur Korrektur der Figur benutzt. An 140 jungen Damen zwischen 19 und 23 Jahren wurde die Kleidungsform durch somatographische Untersuchung exakt festgestellt. Die Abweichungswerte zum passenden Sitz (zu locker bzw. zu eng) wurden sodann durch eine Reihe von Variablen (statistisch) erklärt: Durch Körperbau, Körperimage und Kleidungseinstellungen konnte insbesondere bei mageren Damen ein Großteil der Unterschiedlichkeit (Varianz) in der Passung der Kleidung an Busen, Taille und Hüfte aufgeklärt werden. Insbesondere konnte bei allen Körperbautypen (mager, normal, vollschlank) die Varianz der Kleidungspassung an Taille und Hüfte erhellt werden. Hinweis darauf, daß an diesen Stellen durch Kleidung häufiger einstellungsabhängig korrigiert wird.

Nicht erst seit Hurlocks (1929) Publikation wird in der psychologischen Literatur stets die Bedeutung von Kleidung für das „gute

Aussehen“ zum Zwecke der Partneranziehung, für „erotic“- und „sex-appeal“ beschrieben und erforscht. Was dabei welche Funktion hat, variiert historisch, auch Busenform, Hüft- und Taillenumfänge sind säkulären Wertewandel unterworfen (Lees 1972). 1976 schätzten junge Damen an den Herren insbesondere haarige Brüste und beschnittene Pénisse, die Brust des Mannes war für sie der „most sexually stimulating“ Körperteil — umgekehrt übrigens genauso, der Busen nämlich (Wildman/Wildman/Brown/Trice 1976). In selbiger Studie fand man, daß Männer größere Busen bevorzugen, als Frauen tatsächlich haben, aber nicht so große, wie Frauen meinen, daß sie Männern besonders gefielen. Hier tut eine zentimetergenaue gegenseitige Abstimmung not. Kleidung funktioniert bei der Jugend als nonverbaler Kommunikator sexueller Einstellungen und Verhaltensweisen — nicht ohne bemerkenswerte Mißverständnisse. Mathes/Kempfer (1976) stellen zwar für beide Geschlechter eine Fülle von Kleidungskennzeichen fest, von denen beide Geschlechter glauben, sie seien indikativ für liberale sexuelle Einstellungen — es bleiben aber nur sehr wenige übrig, die von den sexuell tatsächlich liberalen Träger/n/ -innen zur Schau gestellt werden: z.B. Verzicht auf BH, abgeschnittene Jeans, „tops exposing midriff“ (= Blusen, die das Brustbein freigeben). Für Männer gibt es sogar kein einziges valides Kleidungssignal für selbstberichtete sexuelle Liberalität. Eine neuere Studie findet allerdings eine recht hohe Übereinstimmung zwischen jungen Männern und Frauen in der Beurteilung des sexuellen Stimulationswerts von weiblichen Kleidungsformen (Korrelation von .85). Frauen seien sich also der sexuellen Wirkung von vestimentären Zeichen bewußt (Edmonds/Cahoon 1984). Frauen, die sich für sexuell attraktiv halten, bevorzugen just solche Kleidung, von der sie (berechtigterweise) glauben, sie stimuliere Männer sexuell. Durch die aktuellen Wandlungen im Geschlechtsrollenverständnis ist u.a. auch das Interesse von Frauen an der Betrachtung sexueller Stimuli stärker zur Kenntnis gebracht worden — es wurde früher eher geleugnet. Rosenwasser/Adams/Tansil (1983) haben Männern wie Frauen die Möglichkeit gegeben, allein und ohne Aufsicht Dias von bekleideten wie knapp bekleideten Männern und Frauen zu betrachten. Der Diaprojektor war lediglich diskret mit einem Computer verbunden, der die Betrachtungszeit registrierte. Männer und Frauen schauten jeweils am längsten auf bekleidete Frauen (61.8 bzw. 58.5 sec.). Herren blickten auf Damen in Badekleidung 54.7 sec., Damen auf Herren in Badehose 57.8 sec. lang — am uninteressantesten für beide Ge-

schlechter waren bekleidete Herren (46 bzw. 47 sec.). Die Blickzeiten für Frauen werden u.a. auch als Indiz für eine schon von Hurlock (1929) beschriebene Regel gewertet: Frauen nutzen die Kleidung nicht nur, um das *andere* Geschlecht zu faszinieren, sondern auch, um unter ihresgleichen Billigung zu finden. — zumindest ist dieser Trend bei Frauen stärker ausgeprägt.

Nicht spaßig ist eine Untersuchung an je 20 männlichen und weiblichen Studierenden über vestimentäre und andere Konditionen, von denen sie annehmen, daß sie die Chance einer Vergewaltigung erhöhen: „Thus it appears that a woman who ventures out of doors in seductive (= verführerisch) clothing and who appears passive and defenseless is perceived as a likely target of a rape attack“ (Terry/Doerge 1979, 906).

Symbolische Selbstergänzung, impression management und uniqueness — sozialpsychologische Hypothesen und Kleidungsverhalten

Interessante Interpretationsmöglichkeiten des Kleidungsverhaltens eröffnen einige sozialpsychologische Thesen und Theorien, die leider nur peripher, wenn überhaupt, auf die Psychologie der Mode und der Kleidung angewendet werden. Drei sollen hier aus der Fülle (vgl. Frey/Irle 1984 1985) existierender erwähnt werden: die „Symbolische Selbstergänzung“ (z.B. Wicklund/Gollwitzer 1985), die „impression management“-Theorie (z.B. Mummendey/Bolten 1985) und die „Theory of uniqueness“ (Snyder/Fromkin 1980). In der Theorie der symbolischen Selbstergänzung (z.B. auch: Wicklund/Gollwitzer 1982, 1983) geht es um das Individuum, das sich Ziele setzt und dadurch ein quasi-Bedürfnis nach Erreichung dieser Ziele entwickelt. Nur durch die Erreichung der Ziele bzw. durch ein zweckmäßiges Ersatzziel kann das Bedürfnis befriedigt werden. Für selbstbezogene Ziele (oder auch: Selbstziele) gibt es stets eine Reihe sozial festgelegter Zielindikatoren, die anzeigen, wann man ein Ziel erreicht hat: Es sind dies Symbole der Zielerreichung. In einer „selbtsymbolisierenden Handlung“ kann das Individuum eine Art Ersatzbefriedigung durch Griff nach Symbolen der Zielerreichung erreichen — auch wenn es das relevante Ziel verfehlt hat, die Symbole also nicht mehr indikativ für die Zielerreichung sind. Die Kompensationsfunktion dinghafter Kleidungssymbole wie z.B.

teure Armbanduhren, elegante Schuhe, Luxusgegenstände (Aktentasche aus Leder), konnten Wicklund und Gollwitzer bei Studenten der Wirtschaftswissenschaften zeigen: Insbesondere weniger erfolgreich Studierende (i.e. symbolisch unvollständige; d.h. solche, die z.B. nicht so gute Noten, weniger Jobinterviews vorzuweisen hatten) umgaben sich mit den genannten Insignien des Erfolges. Offenbar nach der Christopher Lasch zugeschriebenen Devise: „Nichts ist so erfolgreich wie der Schein von Erfolg“. Es fällt natürlich nicht schwer, jugendliches Bekleidungsverhalten über diesen Interpretationsleisten zu schlagen: Zu offensichtlich fehlt es den zumeist noch in den Lehr- und Ausbildungsjahren steckenden an Möglichkeiten, wichtige Lebensziele und ihre Symbole real zu erreichen. Ist Kleidung eine Ersatzbefriedigung für Jugendliche?

Die Symbolisierung funktioniert natürlich nur, wenn die Symbole sozial zur Kenntnis genommen werden. Aber — Wicklund/Gollwitzer belegen es an Experimenten — dabei spielt *nicht* der Wunsch nach Beeindruckung des Publikums die wichtigste Rolle. Dies ist Gegenstand der „impression-management Theorie“, deren Grundgedanken sich schon etwas öfter in der Bekleidungsliteratur finden. Das Selbst einer Person scheint hiernach als reales nicht zu existieren, sondern es ist lediglich das Bemühen von Personen zu konstatieren, ein ideales Selbst (durchaus eine von Situation zu Situation veränderliche Größe) zu präsentieren/managen. Menschen sind ständig bemüht, einen Eindruck, den sie auf andere machen, zu kontrollieren. Sie sind real das, was andere in ihnen sehen. Große Unterschiede zwischen öffentlichem und privatem Verhalten sind ebenso wie unterschiedliche Darstellungstaktiken/-strategien in verschiedenen sozialen Situationen die empirischen Belege für die Existenz dieses Mechanismus (vgl. Mummendey/Bolten 1985, Gergen 1979). In dieser wie auch anderen empirisch erhärteten Theorien, z.B. der Theorie des Selbstwertschutzes und der Selbstwerterhöhung (Stahlberg/Osnabrügge/Frey 1985), kommen Zweifel an der Echtheit und Ehrlichkeit/Natürlichkeit von Menschen auf. „Being natural is only a pose“, sagte bereits Oscar Wilde. Menschlich im engeren Sinne ist eine gegen jede noch so moralisch-vernünftige Reflexion resistente, notorische Neigung, sich in allem und jedem „optimal“ zu präsentieren, seinen Selbstwert zu schützen und zu erhöhen — auch dann, wenn er zerknirscht, selbstkritisch und in Sack und Asche vor uns steht. Selbstredend muß jugendliches Modeverhalten unter der Frage behandelt werden, was für psychische Vorteile aus einer u.U. extrem nonkonformistischen, radikalen, provo-

katorischen oder auch larmoyanten Selbstdarstellung entspringen. Auch die Präsentation als verfolgte Minderheit oder „enfant terrible“ ist ein Trick. Ein zutiefst humaner.

Die Tatsache, daß selbst innerhalb der extremsten Dress-Stile Jüngdlicher keine zwei wirklich identischen outfits zu beobachten sind (für die meisten Erwachsenen gilt's ebenso), wird wohl am besten durch die Theorie der Einzigartigkeit („Uniqueness — the human pursuit of difference“ von Snyder/Fromkin 1980) erklärt. Die Grundannahmen sind schlicht: Wir lernen in der Sozialisation, daß wir alle unterschiedlich sind, und streben folglich danach, uns nicht identisch, sondern ein bißchen verschieden voneinander darzustellen. Das Streben nach uniqueness ist also kein angeborenes Protest-, Distinktions- oder Provokationsbedürfnis, sondern eine auf Realitätswahrnehmung fußende motivatorische und kognitiv verankerte Tendenz des Menschen, etwas ganz Normales herzustellen, nämlich: ein bißchen Verschiedenheit zu anderen. In zahlreichen ausgeklügelten Experimenten ist z.B. bewiesen worden, daß man Leute lieber mag, die ein bißchen ähnlich sind (statt identisch oder zu verschieden), Laune und Selbsteinschätzung sind besser, wenn man Gewißheit über seine eigene moderate Ähnlichkeit zu anderen hat. Man kann Menschen zu Kreativität und abweichenden Ansichten treiben, wenn man ihnen durch falsche Rückmeldung vormacht, daß es ihnen an uniqueness, also moderater Eigenständigkeit im Vergleich zu anderen mangelt. Der in seinem normalen Nonkonformismus als Konformist enttarnte Mensch zeigt noch mehr Nonkonformismus. Ein Phänomen, das Jugendliche wohl auch dann zeigen, wenn man ihnen den „Schneid abkauft“ und ihre Kleidung oder auch ihre Aktionen als „kalten Kaffee“ oder „alles schon mal dagewesen“ vermiest: eine sichere Strategie, um mehr Abweichung zu erzeugen. Empirische Hinweise aus der Kleidungspsychologie für die Richtigkeit der Uniqueness-Annahmen gibt es: Kernaleguen (1973) ermittelte eine Korrelation zwischen der Suche nach Anerkennung und der Tendenz zum „dressing-to-be-different-from-others“ oder — eine andere Studie — Modeinformationen werden besonders von solchen Informantinnen geglaubt, die man als „mittel-ähnlich“ zur eigenen Person wahrnimmt (Kaigler-Evans 1979). Aus dem Alltag dürfte überdies geläufig sein, wie peinlich es aufgenommen wird, treffen auf einer Fete zwei identisch gekleidete Damen oder Herren zusammen.

Es lohnt sich, einige Überlegungen der Uniqueness-Theorie spekulativ zu vertiefen. Zunächst: Es ist für das Individuum psychisch

völlig ausreichend, wenn es die subjektive Gewißheit von Einzigartigkeit hat. Ob diese Gewißheit mit der Realität übereinstimmt, ist belanglos. Die Illusion der uniqueness, oft erst ermöglicht durch die Unkenntnis des/der Mehrheitsmeinung/-kleidung/-verhaltens („Pluralistic ignorance“) ist psychisch das entscheidende. Das erklärt die Massen von Nonkonformisten: „Von hundert, die von ‚Menge‘, von ‚Herde‘ reden, gehören neunundneunzig selbst dazu“ (Christian Morgenstern). In einem homogenen sozialen Milieu, z.B. in einer Familie mit im Durchschnitt geringen vestimentären Abweichungen des Kleidungsstils, müßte ein Jugendlicher die Position der uniqueness *eher* erreichen können, d.h. durch geringfügigere Abweichungen, als in einem heterogenen Milieu mit durchschnittlich größeren Abweichungen. Von außen betrachtet, müßte also der Jugendliche aus einem Milieu größerer individueller Gestaltungs- und Selbstverwirklichungsfreiheit und demzufolge größeren durchschnittlichen Unterschieden zwischen den Mitgliedern nur mit mehr vestimentärer Abnormität seine uniqueness Position erreichen als jemand aus einem homogenen Milieu. Diese Interpretation ist der Konformitätstheorie konträr: Nicht Sanktionen begrenzen die Experimente der Normübertretung, sondern die Leichtigkeit oder Schwere, eine unique Position zu erreichen. Die empirische Prüfung dieser Spekulation steht noch aus. Man weiß lediglich, daß die jeweiligen Protagonisten der aktuellen Jugendbewegung überwiegend aus permissiven/liberalen Elternhäusern stammen (vgl. Bengtson und Troll 1978). In manchen Milieus muß man sich halt mehr anstrengen, um seine Besonderheit zu demonstrieren.

Noch einmal: Was treibt die Jugend so besonders intensiv zur Mode?

Das Heer der vestimentären Nobodys in der Jugend der Welt ist groß genug, aber es stimmt schon, daß die verrücktesten Sachen selten von Pensionären und Rentnerinnen, zumeist aber von jungen Menschen vorgeführt werden. Es gibt meines Erachtens verschiedene Ursachen, die zu einer Validität dieser Wahrscheinlichkeitsregel beitragen.

~~Zunächst ist für Jugendliche die Partnersuche und Partnerwahl überall auf der Welt eine heiße und brandaktuelle Angelegenheit.~~

Angebahnt wird diese über einen ersten Eindruck, der gezwungenermaßen an Äußerlichkeiten festgemacht werden muß. Offenbar funktioniert Liebe und Verliebtheit überdies nicht nach den Regeln der Vernunft — heute so wenig wie früher. Erotic- und sex-appeal stellt sich nicht durch gewissenhafte Prüfung heraus, sondern schlagartig. Was Wunder, wenn das jugendliche outfit nach Gesichtspunkten der interpersonellen Attraktivität bei potentiellen Partnern/Partnerinnen gestylt wird? Der Jugendliche wird hierbei kaum zum Kleidungsstil der Erwachsenen finden, weil — historisch gewachsen — altersspezifische Normen, die durch Medien propagiert, durch die Kleidungsindustrie und Werbung, aber auch durch die peer-Gruppen perpetuiert werden, die vestimentäre Zeichenmenge auch für den Jugendlichen scharf segmentieren. Er „muß“ anziehen, was Jugendliche anziehen.

Adoleszente wie Postadoleszente werden heute — stärker als früher — von der Erarbeitung wirklicher Meriten, von tollen Taten, Existenzen, Abenteuern, von aufregenden Biographien, ferngehalten — sie werden nicht ermuntert, Persönlichkeiten zu werden. Man läßt sie vielmehr länger als je zuvor auf Spielwiesen den Ernstfall proben, sie müssen sich — mangels echter Herausforderung durch das wirkliche Leben — im pädagogischen Milieu, in Schulen und Universitäten, als Auszubildende, Referendarinnen quasi, als ob und pro forma bewähren. Da sie mit ihrem realen Sein kaum jemanden beeindrucken können, geschweige denn Einzigartigkeit (als uniqueness plus etwas mehr verstanden) gewinnen können, da es ihnen folglich auch an Geld für die teureren Demonstrativ-Konsumgüter fehlt, müssen sie sich was Leichteres, Portables und relativ Preiswertes aussuchen, um zu zeigen, was sie sind: Kleider, Kosmetik, Haarschnitt zum Beispiel. Vestimentäre Kommunikation ist leichter als verbale, gestische, mimische, pantomimische, erst recht leichter als das Vorzeigen wirklicher Leistungen: Fummel umhängen — fertig. Wem es an anderen Beeindruckungszeichen fehlt, muß sich welche umhängen oder anhängen.

Es geht nicht darum, modische Fixiertheit als enttarnte Ersatzbefriedigung zu diffamieren. Die Korrektur der Realität qua Mode ist auch dort sympathisch, wo sich Jugendliche als Monster aus dem Kuriositätenkabinett kostümieren. Lieber mit lila Haaren, Ketten um den Hals und Ledermontur ein Spießerschreck als eine nulpige Durchschnittstypen. Lieber ein Taugenichts, ein Radikalinski, lieber außerhalb der Gesellschaft, als sich innerhalb von ihr messen zu lassen und dabei als zu fern befundener Winzling identifiziert wer-

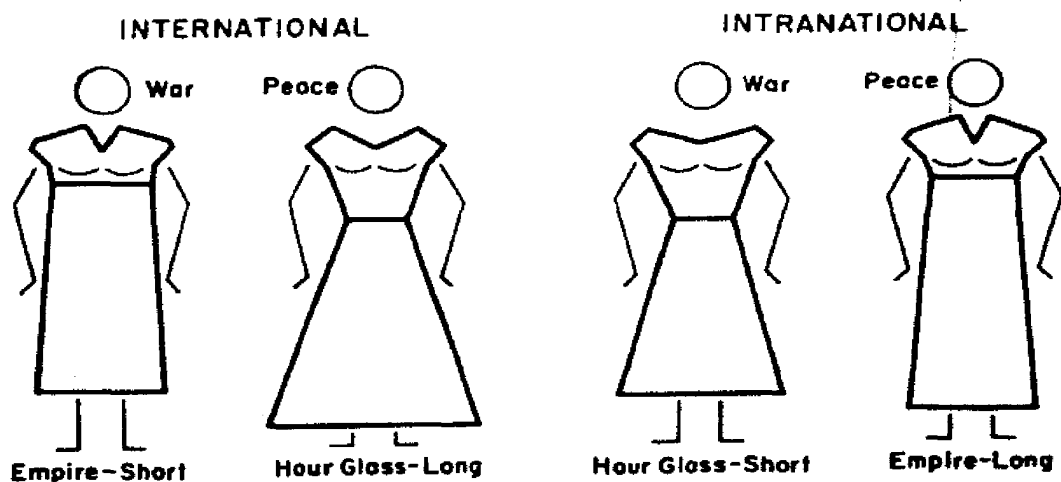
den. Im abwechlerischen Gestus der Jugendmode-Avantgarde steckt mehr Würde, Selbstachtung und Couragiertheit als in der einsichtsvollen Kastrierung, die für Jugend gerne von der Erwachsenenwelt verordnet wird. Extreme Jugendmode ist in Kleidung wie in Gedanken und Verhalten für mich nicht Protest gegen diese Gesellschaft, sondern symbolischer Protest gegen die Rolle, die Jugendliche in ihr spielen sollen.

Es kommt ein dritter Aspekt zu den zwei vorgenannten hinzu: „Little people are more curious than cautious“ (Bell/Harper 1977). Jugend ist explorativer, neugieriger, expansiver — aus physiologischen wie aus gesellschaftlichen Gründen (man erwartet von ihr mehr Risikobereitschaft, mehr Erkundungsfreude etc.). Der Umschlag von neu nach alt ist bei ihnen — wie schon erwähnt — schneller. Jugend ist deshalb Motor der kulturellen Innovation, vielleicht Innovationsträger überhaupt, denn auch bedeutende wissenschaftliche und technische Entdeckungen werden im jungen Erwachsenenalter am häufigsten gemacht. Jeder junge Mensch wird für sich *mehrere* Rollen erproben, ehe er sich mit *einer* Identität zufrieden gibt. Was möglich für ihn ist, wird er auch mal ausprobieren. Ähnlich den borderline-Patienten, die durch angelegte Kleidung erfahren, wer sie sind (Seeman 1978), wird auch der noch nach dem stabilen Selbstkonzept seiner Fähigkeiten und Möglichkeiten ringende junge Mensch über die Kleidung seinen Standpunkt finden, oder besser: Aspekte einer möglichen Identität erfahren können. Ob wegen einer realkulturellen Etablierung, ob aus physiologischen oder Sättigungsgründen oder auch nur, weil ihn mit zunehmendem Alter die rigideren Erwachsenennormen stärker treffen: Jenseits der dreißig hört vieles auf, auch der Explorationsdrang magert ab, vielleicht auch, weil man nichts wirklich Neues mehr entdeckt. Das Zeitalter der subjektiven Neuentdeckungen geht dem Ende zu — es beginnt die Zeit der Wiederholungen und Wiederentdeckungen, kurz: das wirkliche Erwachsenenalter.

Zum Schluß: zwei komplizierte Fragen

Die erste: Warum entsteht Mode immer wieder aufs Neue? Die zweite: Wie und warum breitet sich Mode aus? Wenn wir die Fragen psychologisch beantworten sollen (soziologische Theorien also herausfallen) und wenn es nicht um die Kreativitätspsychologie einer Handvoll von Modedesignern gehen soll, dann fallen die beiden

Fragen zu einer zusammen: ~~Aus welchen Gründen schließt sich ein~~ Mensch einer neuen Mode an? Aus purer Konformität oder genereller Nonkonformität wohl nicht — das hängt entscheidend vom Zeitpunkt der Übernahme der Mode ab. Wer es als letzter tut, wird dazu sicher aus anderen Ursachen getrieben als jemand, der es als eine/r der ersten macht. Es scheidet auch die Kapital-Verschwörungstheorie aus: Zu viele Flops sind von der Modebranche schon produziert worden, Mode bleibt ein „high-risk“ Produkt, die Verkaufsvorhersagen der Branche verbessern sich zwar durch Markt- und Meinungsforschung, man ist aber weltweit von einer Art Marionetten-Theorie abgerückt, nach der ein Konsument beliebig zu manipulieren sei, mithin jedes beliebige Konsum- bzw. Modegut an Mann oder Frau zu bringen sei. Favorisiert wird heutzutage im Bereich der „high-risk“ Produkte (und das sind zunächst alle, die vom ästhetischen Geschmack abhängig sind, z.B. Musik, Schallplatten, Möbel) die sog. Portiers- bzw. „gate-keeper“ Theorie (vgl. Dolase/Rüsenberg/Stollenwerk 1986), nach der neue Produkte eine Kette von Portiers in den Medien, im Großhandel etc. erst erfolgreich durchlaufen müssen, ehe sie den Endverbraucher erreichen. Die Portiers müssen sich nach ihrer Vermutung über das Endverbraucherverhalten entscheiden — irren sich folglich oft. Was letztlich aus welchen Gründen zu einem Renner wird, ist von vielen Faktoren und vor allem auch vielen Zufälligkeiten des Distributionsprozesses abhängig.



Kleidersilhouetten in Kriegs- und Friedenszeiten. Aus exakten Daten rekonstruiert von Simonton 1977 (S. 287)

James Laver (1945), einer der älteren amerikanischen Modepsychologen soll das „Laver’s Law“ formuliert haben, indem der Wandel von Modeurteilen karikiert wird: „Mode ist 10 Jahre vor ihrer

Zeit *unanständig*; 5 Jahre vor ihrer Zeit *schamlos*; 1 Jahr vor ihrer Zeit *gewagt*; in der Saison *schick*; ein Jahr nach ihrer Zeit *überständig*; 10 Jahre danach *gräßlich*; 20 Jahre danach *lächerlich*; 30 Jahre danach *amüsan*, 50 Jahre danach *wunderlich*; 70 Jahre danach *bezaubernd*; 100 Jahre danach *märchenhaft*; 150 Jahre danach *schön*.“ Eine gewisse verblüffende Periodizität der Kleidungssilhouetten, die sich nach intranationalen, bzw. internationalen Kriegs- bzw. Friedenszeiten sortieren ließen, hat Simonton (1977) auf der Basis einer entsprechenden Statistik von Richardson und Kroeber (1940, in Bovenschen 1986) entwickelt (vgl. Abb. 3) — allerdings hat er keine Erklärung dafür. Solche Wellen können aus psychologischer Sicht auftauchen, wenn man zwei Annahmen macht: 1. ~~Das~~ Repertoire vestimentärer Zeichen ist begrenzt. 2. Wird eine bestimmte vestimentäre Zeichenmenge längere Zeit getragen, stellt sich Sättigung (Langeweile) ein, und es wird nach neuen gesucht. Die Langeweile-Abwehr-Theorie kann sich Bestätigung bei Berlynes (1974) „new experimental aesthetics“ holen: Der Lustwert einer ästhetischen Reizkonfiguration ist nur solange optimal hoch, wie er auf einer kollativen Variablen (d.h. formalen Variablen wie z.B. neu — alt, komplex — simplex) ein subjektiv mittleres Niveau einnimmt, also z.B. nicht zu neu — nicht zu alt. Einem Modeinteressierten und Avantgardisten muß ein für die Mehrheit vielleicht noch extrem neu erscheinendes outfit bereits als alt und überlebt erscheinen, weshalb er sich eher als andere nach neuen vestimentären Reizen umsieht. Avantgarde hat jene Sättigungsprozesse schon hinter sich, die der Nachhut noch bevorstehen.

Es ist ja nun mehr als naheliegend, nach typischen Persönlichkeitsmerkmalen des „Modebewußten“, des „fashion leader“ bzw. „fashion innovator“ zu suchen — denn erst, wenn dieses exklusive Grüppchen sich gefunden hat, kommt der Verbreitungsprozess wie ein Ansteckungs- bzw. Diffusionsprozeß in Gang. Die Untersuchungsergebnisse sind jedoch widersprüchlich: Einerseits werden (z.B. von Summers 1967, Parnak 1968, vgl. Bull 1975) solche Eigenschaften gefunden (so sollen sie z.B. geselliger, besser erzogen, mit mehr Geld und besserer Herkunft gesegnet sein, sie sollen stärkere exhibitionistische Neigungen haben, ein stärkeres Selbstbewußtsein und mehr Selbstvertrauen zeigen). Sie sind sozial eher sicher (Schrank/Gilmore 1973). Sie sind eher narzisstisch, sozial aktiv, auf ihr Äußeres bedacht, exhibitionistisch, impulsiver (Baumgarten 1975) und natürlich — stärker als andere an Kleidung interessiert, und es interessiert sie, ganz im Sinne der Langeweile-Theorie, vor

allem das Neue, Exklusive, noch kaum Verbreitete (Szybillo 1975), was als Indikator für Novität gelten mag. Andererseits gibt's Studien, in denen weder demographische, soziale noch Persönlichkeitsunterschiede zwischen jugendlichen fashionleadern und nonleadern gefunden werden (z.B.: Mc Donald 1984) bzw. lediglich ein paar nebensächliche (z.B. Brett/Kernaleguen 1975).

Selbst wenn man eindeutige Persönlichkeitseigenschaften von Modeführern und -führerinnen gefunden hätte, bliebe ja die Frage offen, warum sie nicht jedes x-beliebige neue Modeprodukt übernehmen, sondern offenbar nur ganz bestimmte. Gibbins/Gwynn (1975) und in gewisser Weise Morris (1983) liefern hier vielleicht die fruchtbarsten Hinweise: Möglicherweise sind es die vestimentären Botschaften bzw. die den neuen Kleidern (aufgrund von bereits existierenden Bedeutungslexika oder neu kreierten) zugeschriebenen Eigenschaften *und ihre Nähe/Kompatibilität zu den personalen Impressionszielen der Modeführer*, die zu einer Übernahme führen. Auch die wahrgenommenen Attribute über Innovationen an sich (welche Vorteile, welche Risiken sind mit Innovation verbunden) könnten entscheidend sein. Fazit: Neue Mode könnte nur dann erfolgreich sein, wenn sie die aktuellen Zeitgeist-Strömungen, wie sie sich in veränderten Idealen der Jugend-Modeavantgardisten niederschlagen, erahnt und in vestimentäre Botschaften encodieren kann.

Für die kurz *nach* den fashion leadern von der neuen Mode Überzeugten könnte sich — falls nicht dieselben Erklärmechanismen auf sie zutreffen — die Frage stellen, warum sie die Mode einer Minderheit übernehmen. Zur Beantwortung dieser Frage wird gerne eine Art Kader-Theorie bemüht, die den kleinen, entschlossenen Minderheiten, die sodann auch noch von den Medien überproportional aufgewertet werden (weil man in der Journaille gern über das Ausgefallene, Neuartige berichten muß), einen erheblichen Einfluß auf die Mehrheitsmeinung zugesteht (die Theorie stammt u.a. von Moscovici, vgl. Sommer/Wind 1985 zur Anwendung auf Mode). Mehrheiten beeinflussen rasch — Minderheiten, so sie eine abweichende Position, die gesellschaftlich bedeutsam ist, kompromißlos und radikal vertreten, beeinflussen Mehrheiten schleichend, aber nachhaltig, da diese, konfliktscheu wie sie sind, die Minderheitenposition zwar ablehnen, jedoch um ihrer Seelenruhe und kognitiven Konsistenz willen Elemente der Abweichler in ihr Selbst- und Weltbild integrieren. Ein abweichend gekleideter Propagandist mit abweichender Meinung war als Missionar für eine steuerpolitische Frage erfolgreicher als einer mit derselben abweichenden Meinung, aber

guter Kleidung (Cooper/Darley/Henderson 1974). Ihr Entschluß, einer abweichenden Meinung zuzuhören, bringt Zuhörer bei einem vollständigen Alternativ-Propagandisten in kognitive Verlegenheit, aus der sie nur die Übernahme einiger Ansichten retten kann („Er hatte ja einige gute Argumente — deshalb hab ich ihm zugehört“). Der abweichende, aber gut gewandete, machte es ihnen leichter, eine nicht themenbezogene Ausrede für ihr Zuhören zu finden: „Er war ja so gut gekleidet...“.

Literatur

- Adams, A.E. Clothing acceptance for the self and for others, and adherence to selected clothing norms as related to selected aspects of personality in a sample of black college males, in: Dissertation Abstracts International, 1973, Vol. 33 (12-A), S. 7030
- Aiken, L.R. The relationship of dress to selected measures of personality in undergraduate women, in: Journal of social psychology, 1963, S. 119-128
- Argyle, M. Körpersprache und Kommunikation, Paderborn: Junfermann, 1979, 1982 (engl.: Original, 1975)
- Bailey, F.G. The tactical uses of passion, New York: Ithaca, 1983
- Barr, E. Psychological analysis of fashion motivation, 1934
- Baumgarten, S.A. The innovative communicator in the diffusion process, in: Journal of Marketing Research, 1975, Febr. Vol. 12 (1), S. 12-18
- Bell, R.Q./Harper, L.V. The effect of children on parents, Hillsdale: Erlbaum, 1977
- Bengtson, V.L./Troll, L. Youth and their parents: feedback and intergenerational influence in socialization, in: Lerner, R.M./Spanier, G.B. (Eds.), Child influences on marital and family interaction. New York u.a.: Academic press, 1978, S. 214-240
- Berlyne, D.E. Konflikt, Erregung, Neugier, Stuttgart: Klett, 1974
- Berlyne, D.E. (Hrsg.) Studies in the new experimental aesthetics: steps toward an objective psychology of aesthetic appreciation, New York u.a.: Wiley, 1974
- Berscheid, E./Walster, E. Wer schön ist, ist auch gut, in: Psychologie heute, 1975/7, S. 62-68
- Bickman, L. The effect of social status on the honesty of others, in: The Journal of Social psychology, 1971, S. 87-92
- Bickman, L. The social power of a uniform, in: Journal of applied social psychology, 1974, Jan-Mar., Vol. 4 (1), S. 47-61
- Bickman, L. Social roles and uniforms: Clothes make the person, in: Psychology Today, 1974, Apr. Vol. 7 (11), S. 49-51
- Bloch, P.H./Bruce, G.D. The leisure experience and consumer products: an investigation of underlying satisfactions, in: Journal of Leisure Research,

- 1984, Vol. 16 (1), S. 74-88
- Bovenschen, S. (Hrsg.) *Die Listen der Mode*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1986
- Brett, J.E./Kernaleguen, A. Perceptual and personality variables related to opinion leadership in fashion, in: *Perceptual & Motor Skills*, 1975, Jun., Vol. 40 (3), S: 775-779
- Bryant, N.J. Petitioning: Dress congruence versus belief congruence, in: *Journal of applied social psychology*, 1975, Apr.-Jun., Vol. 5 (2) S. 144-149
- Buckley, H.M. Attraction as a function of attitudes and dress, in: *Dissertation abstracts international*, 1979, Nov. Vol. 40 (5-B9), S. 2429-2430
- Bull, R. Psychology, clothing and fashion: a review, in: *Bulletin of the british psychological society*, 1975, S. 459-465
- Cardwell, J.D. *Sozialpsychologie — ein Studienbuch zur Sozialisation durch symbolische Interaktion*, Freiburg: Lambertus, 1976
- Cash, T./Janda, L. Wie schön darf Frau sein? in: *Psychologie heute*, April 1985, S. 32-37
- Chaikin, A.L./Derlega, V.J./Yoder, J./Phillips, D. The effects of appearance on compliance, in: *Journal of social psychology*, 1974, Apr. Vol. 92 (2), S. 199-200
- Cialdini, R.B. et al. Wearing the warm glow of success: A (football) field study, in: *personality & social psychology bulletin*, 1974, Vol. 1 (1), S. 13-15
- Colquett, J.W. Clothing selection of adolescent boys, in: *Dissertation abstracts international*, 1980, Sep. Vol. 41 (3-B), S. 908
- Cooper, J./Darley, J.M./Henderson, J.E. On the effectiveness of deviant- and conventional-appearing communicators: A field experiment, in: *Journal of personality & social psychology*, 1974, Jun. Vol. 29 (6), S. 752-757
- Coslin, P.G./Winnykamen, F. A contribution to the study of the genesis of stereotypes: attribution of negative or positive aspects as a function of dress and ethnic appearance, in: *Psychologie Francaise*, 1981, Mar. Vol. 26 (1), S. 39-48
- Coursey, R.D. Clothes doth make the man, in the eye of the beholder, in: *Perceptual & Motor Skills*, 1973, Jun. Vol. 36 (3, Pt. 2) S. 1259-1264
- Crassweller, P./Gordon, M.A./Tedford, W.H. An experimental investigation of hitchhiking, in: *Journal of psychology*, 1972, Sep. Vol. 82 (1), S. 43-47
- Davis, S.L. The effect of specially designed garments on the observable make-believe play behavior of four- to six-year-old females, in: *Dissertation abstracts international*, 1984, Dec. Vol. 451 (3-a), S. 1882
- Davis, L.L. Judgement ambiguity, self-consciousness, and conformity in judgement of fashionability, in: *Psychological reports*, 1984, Apr. Vol. 54 (2), S. 671-675
- DeLong, M.R. Dimensions of visual perceptions of clothing, in: *Perceptual & Motor Skills*, 1978, Dec. Vol. 47 (3, Pt 1), S. 907-910
- DeLong, M.R./Salusso-Deonier, C. Effect of redundancy on female obser-

- vers' visual responses to clothing, in: *Perceptual & Motor Skills*, 1983, Aug. Vol. 57 (1), S. 243-246
- DeLong, M.R./Salusso-Deonier, C./Larntz, K. Comparison of visual responses of female observers to clothing over time, in: *Perceptual & Motor Skills*, 1981, Aug. Vol. 53 (1), S. 299-309
- Dollase, R./Rüsenberg, M./Stollenwerk, H.J. *Demoskopie im Konzertsaal*, Mainz u.a.: Schott, 1986
- Drengwitz, E. *Mode und Selbstdarstellung*. Diss. Universität Hamburg, 1986
- Edmonds, E.M./Cahoon, D.D: Female clothes preference related to male sexual interest, in: *Bulletin of the psychonomic society*, 1984, May, Vol. 22 (3), S. 171-173
- Fedler, F./Pryor, B. An equity theory explanation of bystanders' reactions to shoplifting in: *Psychological Reports*, 1984, 6, Vol. 54 (3) S. 746
- Felson, M. Invidious distinctions among cars, clothes and suburbs, in: *Public opinion Quarterly*, 1978, Spr. Vol. 42 (1), S. 49-58
- Fiore, A.M./DeLong, M. Use of apparel as cues to perception of personality, in: *Perceptual & Motor Skills*, 1984, Aug. Vol. 59 (1), S. 276-274
- Flügel, J.C. *Psychology of clothes*, London 1930
- Forsythe, S./Drake, M.F./Cox, C.E. Influence of applicant's dress on interviewer's selection decisions, in: *Journal of applied psychology*, 1985, May Vol. 70 (2), S. 374-378
- Fortenberry, J.H./MacLean, J./Morris, P./O'Connell, M. Mode of dress as a perceptual cue to deference, in: *Journal of social psychology*, 1987, Feb. Vol. 104 (1), S. 139-140
- Fred. W. *Psychologie der Mode*, Berlin o.J. (ca. 1900)
- Frey, P./Irle, M. (Hrsg.) *Theorien der Sozialpsychologie*, 3 Bände, Bern u.a.: Huber, 1984, 1985
- Gergen, K.J. Selbstkonzepte und Sozialisation des aleatorischen Menschen, in: Montada, L. (Hrsg.) *Brennpunkte der Entwicklungspsychologie*, Stuttgart u.a.: Kohlhammer, 1979, S. 358-373
- Gibbins, K. Social psychological theories of fashion, in: *Home Econ. Ass. Aust.*, 3, 1971, S. 3-18
- Gibbins, K./Coney, J.R. Meaning of physical dimensions of women's clothes, in: *Perceptual & Motor Skills*, 1981, Dec. Vol. 53 (3), S. 720-722
- Gibbins, K./Gwynn, T.K. A new theory of fashion change: A test of some predictions, in: *British Journal of social & clinical psychology*, 1975, Feb. Vol. 14 (1), S. 1-9
- Gibbins, K./Schneider, A. Meaning of garments: Relation between impression of an outfit and the message carried by its component garments, in: *Perceptual & Motor Skills*, 1980, 8, Vol. 51 (1) S. 287-291
- Giles, H./Farrar, K. Some behavioural consequences of speech and dress styles, in: *British Journal of social & clinical psychology*, 1979, Jun. Vol. 18 (2), S. 209-210
- Giles, H./Chavasse, W. Communication length as a function of dress style

- and social status, in: *Perceptual & Motor Skills*, 1975, Jun. Vol. 40 (3), S. 961-962
- Green, W.P./Giles, H. Reactions to a stranger as a function of dress style: the tie, in: *Perceptual & Motor Skills*, 1973, Oct., Vol. 37 (2), S. 676
- Hamid, P.N. Style of dress as a perceptual cue in impression formation, in: *Perceptual & Motor Skills*, 1968, 26 (3, PT. 1) S. 904-906
- Harris/James/Chaves/Fuller/Kent/Massanari/Moore/Walsh, Clothing: Communication, compliance, and choice, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 1983, Jan-Feb., Vol. 13 (1), S. 88-97
- Harris, M.B./Ramsey, S./Sims, D./Stevenson, M. Effects of uniforms on perceptions of pictures of athletes, in: *Perceptual & Motor Skills*, 1974, Aug. Vol. 39 (1)
- Hensley, W.E. The effects of attire, location, and sex on aiding behavior: A similarity explanation, in: *Journal of nonverbal behavior*, 1981, Fal. Vol. 6 (1), S. 3-11
- Hinton, K./Margerum, B.J. Adolescent attitudes and values concerning used clothing, in: *Adolescence*, 1984, Sum. Vol. 19 (74), S. 397-402
- Hoffmann, H.J. Inhaltsanalyse visueller Kommunikues in der Werbung, in: *Interview und Analyse*, 1983, S. 58-63
- Hoffmann, H.J. Kommunkation mit Kleidung, in: *Communications*, 1981, S. 269-290
- Holman, R.M. Communicational properties of women's clothing: Isolation of discriminable clothing ensembles and identification of attributions made to one person wearing each ensemble, in: *Dissertation abstracts international*, 1976, Nov., Vol. 37 (5-A), S. 3141
- Horowitz, T. Excitement vs. economy: Fashion and youth culture in Britain, in: *Adolescence*, 1982, Fal. Vol. 17 (67), S. 627-636
- Hurlock, E. *Motivation in fashion*, 1929
- Hurlock, E. *The psychology of dress*, 1929
- Johnson, K.K. The influence of physical attractiveness and dress on hiring agents' impressions of a female's personality and employment potential for sex-typed jobs, in: *Dissertation abstracts international*, 1985, Feb. Vol. 45 (8-B), S. 2733
- Joseph, B.M. „Clothes makyth the man“: Or the psychological significance of clothing in a residential treatment setting for adolescents, in: *Psychiatric Quarterly*, 1973, Vol. 47 (3), S. 353-370
- Judd, N./Bull, R.H./Gahagan, D. The effects of clothing style upon the reactions of a stranger, in: *Social Behavior & personality*, 1975, Vol. 3 (2), S. 225-227
- Kaigler-Evans, K. Perceived similarity of sources and receivers' innovativeness: Facilitators of transmission of information about fashion, in: *Perceptual & Motor Skills*, 1979, Aug. Vol. 49 (1), S. 243-246
- Kaiser, S.B./Freeman, C.M./Wingate, S.B. Stigmata and negotiated outcomes: Management of appearance by persons with physical disabilities, in: *Deviant Behavior*, 1985, Vol. 6 (2), S. 205-224

- Kaiser, S.B./Phinney, J.S. Sex typing of play activities by girls' clothing style: Pants versus skirts, in: *Child Study Journal*, 1983, Vol. 13 (2), S. 114-132
- Kaiser, S.B./Rudy, M./Byfield, P. The role of clothing in sex-role socialization: Person perceptions versus overt behavior, in: *Child Study Journal*, 1985, Vol. 15 (2), S. 83-97
- Keasey, C.b./Tomlinson-Keasey, C. Petition signing in a naturalistic setting, in: *Journal of social Psychology*, 1973, Apr. Vol. 89 (2), S. 313-314
- Keller, G. Entwicklungspsychologie des Schulkind- und Jugendalters, in: *Lehren und Lernen*, 1986, S. 17-27
- Keller, G. Kleider machen Leute, zuerst: 1856
- Kelley, E.A./Daigle, C.M./LaFleur, R.S./Wilson, L.J. Adolescent dress and social participation, in: *Home Economics Research Journal*, 1974, Mar. Vol. 2 (3), S. 167-175
- Kelley, E./Good, e./Walter, S. Working-class adolescents' perceptions of the role of clothing in occupational life, in: *Adolescence*, 1974, Sum. Vol. 9 (34), S. 185-198
- Kernaleguen, A.P. Selected perceptual and personality variables related to orientation to clothing, in: *Perceptual & Motor Skills*, 1973, Jun. Vol. 36 (3, Pt. 1) S. 843-848
- Kiener, F. Kleidung, Mode, Mensch. Versuch einer psychologischen Deutung, München/Basel, 1956
- Kleinke, C.L. Effects of dress on compliance to requests in a field setting, in: *Journal of Social psychology*, 1977, Apr. Vol. 101 (2), S. 223-224
- Kleinpaul, R. Sprache ohne Worte. Leipzig 1888
- Klesse, E.J. Eliciting drug attitudes and drug usage information from high school seniors, in: *Dissertation Abstracts International*, 1977, May Vol. 37 (11-A9) S. 6952
- Kness, D./Densmore, B. Dress and social-political beliefs of young male students, in: *Adolescence*, 1976, Fal. Vol. 11 (43), S. 431-442
- Knox, L.A. The effects of attire/message incongruence on an observer's mental illness judgements of a person, in: *Dissertation Abstracts International*, 1980, Jan. Vol. 40 (7-B), S. 3370
- Knox, L.A./Mancuso, J.C. Incongruities in self-presentations and judgements about people, in: *Perceptual & Motor Skills*, 1981, Jun. Vol. 52 (3), S. 843-852
- Koester, A.W./May, J.K. Profiles of adolescents' clothing practices: Purchase, daily selection, and care, in: *Adolescence*, 1985, Spr. Vol. 20 (77), S. 97-113
- Kroll, H.W./Moren, D.K. Effect of appearance on requests for help in libraries, in: *Psychological Reports*, 1977, Feb. Vol. 40 (1), S. 129-130
- Laver, J. Tastes and fashion, London: Harrap, 1945
- Lees, H. The ever-changing bosom, in: *Sexual Behavior*, 1972, Jul Vol. 2 (7), S. 11-15
- Lefkowitz, M./Blake, R.R./Mouton, J.S. Status factors in pedestrian viola-

- tion of traffic signals, in: *Journal of abnormal and social psychology*, 1955, 51, S. 704-706
- Littrell, M.B./Eicher, J.B. Clothing opinions and the social acceptance process among adolescents, in: *Adolescence*, 1973, Sum. Vol. 8 (30), S.197-212
- Mathes, E.W./Kempfer, S.B. Clothing as a nonverbal communicator of sexual attitudes and behavior, in: *Perceptual & Motor Skills*, 1976, Oct. Vol. 43 (2), S. 495-498
- McDonald, M.L. A comparison of the behavioral characteristics of female adolescent fashion opinion leaders and non leaders and the communication channels utilized, in: *Dissertation abstracts international*, 1984, Oct. Vol. 45 (4-A), S. 1012
- Midgley, D.F. Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product, in: *Journal of marketing research*, 1983, Feb. Vol. 20 (1), S. 74-83
- Morganosky, M.A. Clothing valuing: A study of the dollar value of aesthetic and utilitarian qualities in clothing, in: *Dissertation abstracts international*, 1982, Aug. Vol. 43 (2-B), S. 396
- Morris, N.A. Fashion innovativeness predictors: Perceived attributes of innovations and psychographics, in: *Dissertation abstracts international*, 1984, Mar. Vol. 44 (9-B), S. 2719
- Mummendey, H.D./Bolten, H.G. Die Impression Management Theorie, in: Frey, D./Irle, M. *Theorien der Sozialpsychologie*, Bd. III, Bern u.a.: Huber, 1985, S. 57-78
- Nielsen, J.P./Kernaleguen, A. Influence of clothing and physical attractiveness in person perception, in *Perceptual & Motor Skills*, 1976, Jun., Vol. 42 (3, Pt 1), S. 775-780
- Noesjirwan, J.A./Crawford, J.M. Variations in perception of clothing as a function of dress form and viewer's social community, in: *Perceptual & Motor Skills*, 1982, Feb. Vol. 54 (1), S. 155-163.
- Ostermeier, A.L. Adolescent behavior as manifested in clothing, in: *Child study center bulletin*, Buffalo, 1967, 3 (1), S. 1-9
- Pasnak, M.F.D. Fashion innovators as compared with non-innovators on clothing attitudes, self-actualization and tolerance of ambiguity, in: *Dissertation Abstracts International*, 24, 5, 1968
- Pinaire-Reed, J.A. Interpersonal attraction: Fashionability and perceived similarity, in: *Perceptual & Motor Skills*, 1979, Apr. Vol. 48 (2), S. 571-576
- Pinaire-Reed, J.A. Personality correlates of predisposition to fashion: Dogmatism and Machiavellianism, in: *Psychological Reports*, 1979, Aug. Vol. 45 (1), S. 269-270
- Pressey, S.L./Kuhlen, R.G. *Psychological development through the life-span*, New York: Harper, 1957
- Purdy, S./Gates, C./Stewart, W. A behavioural analysis of fashion, in *Perceptual & Motor Skills*, 1976, Aug. Vol. 43 (1), S. 238
- Rees, D.W./Williams, L./Giles, H. Dress style and symbolic meaning, in:

- International Journal of Symbology, 1974, 3, Vol. 5 (1), S. 1-8
- Rosenfeld, L.B./Plax, T.G. Clothing as communication, in: Journal of Communication, 1977, Spr. Vol. 27 (2), S. 24-31
- Rosenwasser, S.M./Adams, V./Tansil, K. Visual attention as a function of sex and apparel of stimulus object: Who looks at whom?, in: Social Behavior & Personality, 1983, S. 11-15
- Ryan, M.S. Clothing: A study in human behavior. New York: Holt u.a., 1966
- Schneider, D.J. Effects of dress on self-presentation, in: Psychological Reports, 1974, 8, Vol. 35 (1, Pt 1), S. 167-170
- Schrank, H.L., Gilmore, D.L. Correlates of fashion leadership: Implications for fashion process theory, in: Sociological Quarterly, 1973, Vol. 14 (4), S. 534-543
- Schulthes, P. Konfektionsgröße — ein Indikator für weibliche Verhaltensmuster? In: Interview und Analyse, 1983, S. 64-70
- Seeman, M.V. Am I what I wear? Identity conflicts in borderline patients, in: Canadian Psychiatric Association Journal, 1978, 12, Vol. 23 (8), S. 579-582
- Seidel, A. (Hrsg.) Die Philosophie des Als Ob und das Leben, Berlin: Reuther & Reichard, 1932
- Simonton, D.K. Women's fashions and war: A quantitative comment, in: Social Behavior & Personality, 1977, Vol. 5 (2), S. 285-288
- Simpson, M.M./Littrell, M.A. Attitudes toward clothing of elderly men, in: Journal of Applied Gerontology, 1984, 12, Vol. 3 (2), S. 71-180
- Smucker, B./Creekmore, A.M. Adolescents' clothing conformity, awareness, and peer acceptance, in: Home Economics Research Journal, 1972, 12, Vol. 1 (2), S. 92-97
- Snyder, C.R./Fromkin, H.L. Uniqueness. The human pursuit of difference, New York u.a.: Plenum, 1980
- Solomon, M.R. Dress for Effect, in: Psychology today, 1986, Vol. 20, S. 20-30
- Solomon, M.R./Schopler, J. Self-consciousness and clothing, in: Personality & Social Psychology Bulletin, 1982, 9, Vol. 8 (3), S. 508-514
- Sommer, C.M./Wind. T. Jugend-Stil. Wie Minderheiten Mode machen, in: Psychologie heute, 1985, S. 20-26
- Stahlberg, D./Osnabrügge, G./Frey, D. Die Theorie des Selbstwertschutzes und der Selbstwerterhöhung, in: Frey, D./Irlle, M. (Hrsg.) Theorien der Sozialpsychologie, Bd. III, Bern u.a.: Huber, 1985, S. 79-124
- Summers, J. The identity of women's clothing fashion opinion leaders, in: Wills, G./Midgley, D. /Eds.) Fashion marketing, London: Allen/Unwin, 1967 (1973)
- Sweat, S.J. Appearance attribution: Perceptions and situational choices among female apparel styles related to gender and psychological preferences, in: Dissertations Abstracts International, 1984, 4, Vol. 44 (10-B), S. 3050

- Szybillo, G.J. A situational influence attractiveness, in: *Journal of Applied Psychology*, 1975, 10, Vol. 60 (5), S. 652-655
- Taylor, B.E. Human values and attitudes toward dress, in: *Dissertation Abstracts International*, 1977, 12, Vol. 38 (6-A), S. 3336
- Tenzel, J.H./Cizanckas, V. The uniform experiment, in: *Journal of Police Science & Administration*, 1973, 12, Vol. 1 (4), S. 421-424
- Terry, R.L./Doerge, S. Dress, posture, and setting as additive factors in subjective probabilities of rape, in: *Perceptual & Motor Skills*, 1979, 6, Vol. 48 (3, PT 1), S. 903-906
- Turchetta, L. Student preferences for high school counselor based on characteristics of sex, age and style of dress, in: *Dissertation Abstracts International*, 1976, 9, Vol. 37 (3-A), S. 1414
- Unger, R./Raymond, B. External criteria as predictors of values: The importance of race and attire, in: *Journal of Social Psychology*, 1974, Aug. Vol. 93 (2), S. 295-296
- Vaihinger, H. *Die Philosophie des Als ob*. Berlin, zuerst 1911
- Vischer, F.T. *Mode and Cynismus*, Stuttgart, 1879
- Walsh, E.J. Petition signing in town and on campus, in: *Journal of Social Psychology*, 1977, 8, Vol. 102 (2), S. 323-324
- Wassermann, T./Kassinove, H. Effects of type of recommendation, attire, and perceived expertise on parental compliance, in: *Journal of Social Psychology*, 1976, 6, Vol. 99 (1), S. 43-50
- Wenige, L.O. Preschool children's classification of adult apparel as related to parent's mode of dress and attitudes toward adult gender roles, in: *Psychological Reports*, 1979, 8, Vol. 45 (1), S. 209-210
- White, S.D. Importance of selected clothing attributes to consumers compared to retail buyers' perception of this importance, in: *Dissertation abstracts International*, 1977, May, Vol. 37 (11-A), S. 7354
- Wicklund, R.A./Gollwitzer, P.M. Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation, in: *Basic and Applied Social Psychology*, 1981, S. 89-114
- Wicklund, R.A./Gollwitzer, P.M. Symbolische Selbstergänzung, in: Frey, P./Irle, M. (Hrsg.) *Theorien der Sozialpsychologie*, Bd. III, 1985, S. 31-56
- Wicklund, R.A./Gollwitzer, P.M. *Symbolic self-completion*. Hillsdale: Erlbaum, 1982
- Wicklund, R.A./Gollwitzer, P.M. A motivational factor in self-report validity, in: Suls, J./Greenswal, A.G. (Eds.) *Psychological perspectives on the self*, Vol. 2, Hillsdale: Erlbaum, 1983, S. 67-92
- Wiederkehr-Benz, K. *Sozialpsychologische Funktionen der Kleidermode*, Zürich: Juris, 1973
- Wildman, R.W./Wildman, R.W. II/Brown, A./Trice, C. Note on males' and females' preferences for opposite-sex body parts, bust sizes, and bust-revealing clothing, in: *Psychological Reports*, 1976, 4, Vol. 38 (2), S. 485-486
- Williams, A.A. Fit of clothing related to body image, body build, and selec-

- ted clothing attitudes, in: Dissertation Abstracts International, 1975, 6, Vol. 35 (12-B, Pt 1), S. 5975
- Workman, J.E. Effects of appropriate and inappropriate attire on attributions of personal dispositions, in: Dissertation Abstracts International, 1982, 12, Vol. 43 (6-B), S. 2047

Anmerkungen

Die im Text zitierten Warennamen sind zumeist eingetragene Warenzeichen.

Bei der Vorbereitung und technischen Erstellung des Manuskripts haben mir U. Rosemann, Karin Schäfer-Koch, Andrea Strobach, Irene Vollmer und Claudia Witte geholfen. Herzlichen Dank.

„Von ganz natürlich bis schön verrückt“ stammt von der Titelseite einer Ausgabe der Frauenzeitschrift „Brigitte“ (Frühjahr 1987).