

## Teil 2: Theoretische Hintergrundinformationen

Im *alltäglichen* Gebrauch bezeichnet der Begriff ‚Mode‘ „die in einem bestimmten Zeitraum und einer bestimmten Gruppe von Menschen als zeitgemäß geltende Art, bestimmte Dinge zu tun, Dinge zu benutzen“ (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Mode>). Da sich Mode infolge der gesellschaftlichen Prozesse ständig ändert, verbindet man damit kurzfristig gültige Phänomene, so auch die *Kleidermode*. Mode bringt neue Verhaltens- und Denkmuster und Wertungen mit sich, die entweder als Möglichkeiten oder als obligatorische Muster erscheinen.

Die *soziologische* Definition hebt die *Normierung*, den Wunsch nach der *Zugehörigkeit* des Individuums zu einer bestimmten, von uns anzustrebenden gesellschaftlichen Schicht, zu einer größeren Gruppe hervor (vgl. Lehnert 1998 und <http://de.wikipedia.org/wiki/Mode>, <http://de.wikipedia.org/wiki/Kleidermode>). Der Begriff ‚Mode‘ impliziert auch eine ästhetische Konnotation, denn sich modisch zu kleiden bedeutet zugleich ‚Schönheit‘. Die Funktion der Kleidungsstücke geht demnach über die Funktion von Kleidung als Gebrauchsgegenstand (Schutz des Körpers) weit hinaus. Mit dem Tragen von modischen Kleidungsstücken wird nach LEHNERT (1998) über das Ästhetische hinaus noch viel mehr ausgedrückt:

- man will sich entweder konform verhalten, d.h. sich der Mehrheit anpassen;
- oder gerade durch etwas Neues, noch nicht Bekanntes auffallen;
- mit Labels, Brands und Marken die Zugehörigkeit zu einem gesellschaftlich (hohen) Status zum Ausdruck bringen;
- einfach imponieren;
- die Selbstsicherheit zum Ausdruck bringen;
- oder gerade die Unsicherheit vertuschen usw. (vgl. König 1982).

Das psychologische Verhalten im Bezug auf Kleidermode ist auch nach SIMMEL (1973) einerseits mit Nachahmen und andererseits mit dem Wunsch verbunden, sich von der Mehrheit und von der Masse zu distanzieren und sich als „etwas Besonderes“ abzusondern.

Geschichtlich gesehen erlebte die Mode in Europa in den 1960er Jahren eine erste, drastische Änderung: der kulturelle Konflikt brach mit den traditionellen Funktionen und Verbreitungsmethoden der Mode; das Vorbild bildeten nicht mehr einzig und allein die französischen „Modediktatoren“ und die reichen Pariser Damen, sondern plötzlich wird die Vielfältigkeit und zugleich Individualität in der Mode ausschlaggebend. Die Rolle der *Jugend* erhält eine wichtige Funktion: sie wird zum Schöpfer der Mode und zugleich nimmt sie aktiv an den gesellschaftlich-politischen Änderungen teil (vgl. Zsolt 2003). ZSOLT (2003) betont weiter, dass in den 1960er und 1970er Jahren die Jugend ihre Freiheit, ihre Protestgefühle und die Revolte gegen das „anciéne regime“ (Protest gegen den Krieg in Vietnam, 1968er Studentenbewegungen, sexuelle Revolution usw.) mit Hilfe ihrer Kleidungsstücke und der Musik ausdrücken wollte. Hier erscheinen immer mehr die so genannten Unisex-Kleider, sodass die Genderunterschiede in der Kleidung zu dieser Zeit in den Hintergrund gedrängt wurden.

Die 1980er und 1990er Jahre bedeuten eine viel friedlichere Epoche in der Kleidermode der Jugend: man will nicht mehr durch Kleider „revoltieren“ und „protestieren“; es existieren mehrere, parallele Modetrends nebeneinander, die weitgehend aus den Modrichtungen der früheren Jahre schöpfen. Die heutigen Subkulturen wiederum spiegeln meistens lediglich eine musikalische Präferenz wider, was zugleich mit einem einheitlichen Bekleidungsstil verknüpft ist.

Was sich in den vergangenen Jahren in Bezug auf die Frage der Mode jedoch grundlegend geändert hat, ist die Tatsache, dass immer mehr die *Kinder* als Kunden der Kleidermode entdeckt wurden. Die Kommerzialisierung ist so weit gekommen, dass die amerikanische Autorin Juliet SCHOR (2004) sogar davon spricht, Kinder seien zum

Kaufen geboren („Born to Buy“). Deutsche Studien haben in diesem Kontext nachgewiesen (vgl. Oelkers 2005a), dass im Jahre 2003 die Kinder zwischen 6 bis 13 Jahren jährlich über mehr als 5,6 Milliarden Euro (Taschengeld, Geldgeschenke) frei verfügen. Kein Wunder also, dass die Kinder zu einer wichtigen Konsum-Zielgruppe geworden sind! Fast 70 Prozent der Befragten können selber entscheiden, wie sie sich kleiden. „Die Kinder lernen (...), dass Konsum glücklich macht, und sie werden fixiert auf Marken, die mit Prestige verbunden werden. Dieses Lernmilieu hat Folgen: 70 Prozent der Kinder und Jugendlichen geben an, dass ihnen Aussehen wichtiger ist als Charakter, und Mode bedeutet ihnen fast so viel wie die eigene Familie“ (vgl. Oelkers 2005/a).

Neben der Tatsache, dass Kinder und Jugendliche auf Mode „fixiert“ sind und die Medien sich immer drastischer auf sie konzentrieren (zum Beispiel in Form von gezielten Werbungen), betont OELKERS (2005/b), dass die geschlechts- und genderspezifische Unterschiede in den Werbungen zwar klar zur Geltung kommen, doch in der Erziehung und im Unterricht fast völlig ignoriert werden. Erziehung ist überhaupt nicht mehr gleichzusetzen mit dem primären Einfluss der Bezugspersonen (Familie, Lehrpersonen), wie aus den obigen Studien zu erfahren ist. OELKERS (2005/a, 2005/b) droht jedoch keinesfalls mit „Wertezerfall“ oder „Wohlstandver-wahrlosung“: vielmehr betont er die Wichtigkeit jener Strategien, welche sich die Kinder und Jugendlichen aneignen müssen, um mit Konsumangeboten konsequent umgehen zu können. Die Kinder müssen einfach nur *mehr* Medien und Dimensionen der Erfahrung unterscheiden und lernen, sich darin zurechtzufinden. Alltäglicher Konsum und die Frage der Mode ist demnach nicht einfach eine negative „Verführung,“ der man ausweichen sollte, sondern ein Problemfeld, das Kinder lernen müssen zu begrenzen. Eine weitere Herausforderung besteht nach OELKERS (2005/b) darin, in diesem Lernprozess auch die geschlechts- und genderspezifischen Unterschiede wahrzunehmen und zu realisieren.

## Literatur- und Quellenverzeichnis:

- Dömök, Szilvia; Sárvári, Tünde: „... aber du bist doch ein Mädchen!“. Kreative Kommunikation. Unterrichtsmodule für 10-13-Jährige Schüler. Budapest: SuliNova Kiadó. Manuskript für Schulen
- König, René: Divat és antidivat. {Mode und Antimode.} In: Klaniczay, Gábor – S. Nagy, Katalin (szerk.) (1982): Divatszociológia. {Soziologie der Mode.} Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont
- Lehnert, Gertrud (1998): Mode. Schnellkurs. Hamburg: DuMont Taschenbuch-Verlag.
- Messner, M.A.: Barbie Girl versus Sea Monsters: Children Constructing Gender. In: Gender & Society Vol. 14, No. 6 (2000), pp. 765-784
- Oelkers, Jürgen (2005/a): Eine pädagogische Reise von unseren Grosseltern zu unseren Kindern und zu uns. Vortrag in der Veranstaltungsreihe „Wertvolle Kinder“ am 10. Mai 2005 im Kinderdorf Bregenz  
[http://www.paed.uzh.ch/ap/downloads/oelkers/Vortraege/188\\_Bregenz2.pdf](http://www.paed.uzh.ch/ap/downloads/oelkers/Vortraege/188_Bregenz2.pdf) (abgerufen am 17. Oktober 2008)
- Oelkers, Jürgen (2005/b): Der kleine Unterschied: Verschiedene Geschlechter - gleiche Erziehung? Vortrag in der „Elternrunde“ Wettingen am 8. März 2005 in der Aula der Heilpädagogischen Schule Wettingen  
[http://www.paed.uzh.ch/ap/downloads/oelkers/Vortraege/179\\_WettingenEltern.pdf](http://www.paed.uzh.ch/ap/downloads/oelkers/Vortraege/179_WettingenEltern.pdf) (abgerufen am 17. Oktober 2008)
- Schor, Juliet B. (2004): Born to Buy. The Commercialized Child and the New Consumer Culture. New York: Scribners
- Simmel, Georg (1973): A divat. {Die Mode.} In: Válogatott társadalomelméleti tanulmányok. {Ausgewählte gesellschaftstheoretische Aufsätze.} Budapest: Gondolat Kiadó. S. 473–507
- Zsolt, Péter (2003): A divat és jelentősége az elmúlt ötven év magyar társadalmában. {Die Mode und ihre Bedeutung in den vergangenen 50 Jahren der ungarischen Gesellschaft.} In: <http://szochalo.hu/hireink/article/100449/3218/page/1/>, (abgerufen am 11. Oktober 2008)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Mode> (abgerufen am 11. Oktober 2008)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Kleidermode> (abgerufen am 11. Oktober 2008)