

Werner Brandl

Konsum *und* Moral – Ein orthodoxes Paradox der Mode?

Mit „Shopper und die Welt retten“ oder etwas konkreter „Korrekte Klamotten – faire Mode versus Fast Fashion“ – präziser und kürzer lässt sich das Dilemma eines Lebens in der Postmoderne nicht auf den Punkt bringen. Es soll deshalb einmal dahingehend ge- und befragt werden, ob der vielfach propagierte ethisch/politisch korrekte verantwortungsvolle Konsum überhaupt möglich ist, und wenn ja, mit welchen gedanklichen und auch praktischen Klimmzügen Konsum *und* Moral vielleicht doch vereinbar sein können. Dazu ein paar ‚altmodische‘, dennoch nicht minder aktuelle Gedanken über ein Paradox postmoderner Mode.

Schlüsselwörter: Konsum, Moral, Identität, Distinktion, Konformität, Fast Fashion, Slow Fashion

1 Intro

„Kleider machen Leute“ schrieb Gottfried Keller 1874 in der gleichnamigen Novelle – und beschreibt darin die Wirkungen eines Phänomens, das sich durch die gesamte Menschheitsgeschichte zieht. *Kleidung* hatte immer – neben dem allfälligen Schutz vor Wind und Wetter, manch anderer Unbill der Natur und den Erfordernissen von Alltag und Beruf – auch den Zweck, die Trägerin und den Träger als Individuum zu stilisieren, deren Status im jeweiligen gesellschaftlichen Gefüge zu dokumentieren. Dass im historischen Kontext die Herstellung und der Gebrauch sehr unterschiedlich gehandhabt wurden, korrespondierte immer auch mit einer den jeweiligen Zeitläuften angepassten Ästhetik, der *Mode*.¹ Dafür wurde und wird nach wie vor ein erheblicher Aufwand betrieben – an sachlichen, zeitlichen und persönlichen Ressourcen.

Für Kinder und Jugendliche gilt 2018 sicherlich das Gleiche: Auch sie definieren sich durch ihr Äußeres, seien es der eigene Körper, der in Form gebracht wird, die Musik, die man hört, durch das Equipment, mit dem man telefoniert und in sozialen Netzwerken unterwegs ist, durch Food und Non-Food, die einen ganz eigenen Lifestyle verdeutlichen und insbesondere die ‚Klamotten‘, die man trägt.²

Sie sind deshalb auch froh, wenn sie in einschlägigen Läden Trendmode zu Tiefstpreisen, die sie sich ohne das beständige Erbitten bei den Eltern oder Erziehungsberechtigten auch leisten können und ohne deren Beeinflussung auch erwerben

ben können! Soweit eigentlich nichts Auffallendes und Außergewöhnliches: Die Erwachsenen machen im Prinzip eigentlich nichts Anderes, sondern nur (ein bisschen) anders mit (etwas) anderen Mitteln!

Und doch handeln sie alle dabei gleich die Frage nach einem *ethisch korrekten Konsum* ein – ist das fair? Ein paar Überlegungen zu den Grundlagen, Umständen, Vorgängen und Ergebnissen sollen aufhellen, dass auch die Heranwachsenden übel oder wohl auch mit den Ambivalenzen einer Mode der Postmoderne leben (lernen) müssen.

2 Mode zwischen Kultur, Psychologie – und Ökonomie

Die Mode ist des Capitalismus liebstes Kind: sie ist aus seinem innersten Wesen heraus entsprungen und bringt seine Eigenart zum Ausdruck wie wenig andere Phänomene des socialen Lebens unserer Zeit. (Sombart, 1902, S. 23)

Sombart konstatierte damit zu Beginn des 20. Jahrhunderts, dass schon manch kluges Wort über die Mode gesprochen und geschrieben worden sei, nämlich „von gelehrten Kulturhistorikern (1), von tiefgründigen Psychologen (2), von geistvollen Aesthetikern (3). Nur wie wir das so gewohnt sind, wenn wir nach den National-ökonomern fragen, die unsern Gegenstand etwa behandelt haben, so finden wir nur geringe Spuren ernsthafter Untersuchungen; meist nur Wiederholungen dessen, was Nichtfachmänner darüber geschrieben haben“ (S. 10).

Und da wird auf vielfältige Aspekte hingewiesen, die sicherlich auch zutreffend sind, auch diejenige eines Kunstwissenschaftlers: „Dem Habenwollen ging und geht ein Habenmüssen voraus, und erst wenn die notwendigen Bedürfnisse befriedigt sind, ist für die Erfüllung – und Entwicklung – von Wünschen Platz“ (Ullrich, 2012, S. 13) ebenso werden die durchaus ambivalenten *Funktionen der Mode* gekennzeichnet, die nach Bausinger (2016) beispielsweise folgende Anforderungen und Zwecke umfassen:

1. *Abzeichenfunktion*, nämlich „die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Kreis, einer bestimmten Gruppe anzudeuten“ (S. 10);
2. *Sicherheitsfunktion*, indem sie „dem Einzelnen einen Spielraum für seine persönlichen Ausdrucksmöglichkeiten“ (S. 10) bietet;
3. *Innovationsfunktion* mit der „Mode als Sprengmittel für Neuerungen“ (S. 11);
4. *Kontinuitätsfunktion*, mit ihr sorgen „die krassen, scheinbar ganz diskontinuierlichen Schwingungen in der Mode möglicherweise doch wieder für Kontinuität. Die jeweiligen harten Kontrastsetzungen machen nämlich nicht nur die vorausgegangene Mode fragwürdig, sondern auch bereits sich selbst“ (S. 12);

Mode und Moral

5. *Hilfsfunktion* insofern als „eine auf Expansion, auf raschen Konsum angelegte Wirtschaft der Hilfestellung der Mode“ (S. 13).

Nicht zu vergessen auch der Hinweis auf die „postmoderne Paradoxie“ (Bosch), ist die Mode doch „ein kreatives Kulturprodukt und steht doch ohne Einschränkung im Dienste der kapitalistischen Ökonomie“ (Bosch, 2010, S. 16) und „strebt nach ihrer Verbreitung und schafft sich dabei selbst ab, wenn sie auf dem Höhepunkt angekommen ist“ (Bosch, 2010, S. 16).

Werner Sombart hält dagegen fest:

Für das Wirtschaftsleben sind es zwei notwendige Begleiterscheinungen jeder Mode, die vornehmlich in Betracht zu ziehen sind: 1. die durch sie erzeugte Wechselhaftigkeit, aber ebenso, was häufig übersehen wird, 2. die von ihr bewirkte Vereinheitlichung der Bedarfsgestaltung. (Sombart, 1902, S. 11)

Und verweist auf die „hauptsächlichen Momente, auf welche eine *ökonomische Theorie der Mode* Obacht zu geben hätte. Sie würde zunächst zu fragen haben, worin die Bedeutung der Mode für das Wirtschaftsleben zu suchen ist, und würde sie alsbald finden in dem Einfluss, den sie auf die Bedarfsgestaltung ausübt“ (Sombart, 1902, S. 11).

Und das sieht in aktuellen Zahlen – und damit wenig prosaisch – in etwa so aus:

- Im Jahr 2017 gaben die *deutschen Haushalte rund 61,78 Milliarden Euro für Bekleidung* aus. (Quelle: Statista 2018, Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Bekleidung).
- *Anteil der Ausgaben für Bekleidung und Schuhe* an den Konsumausgaben:

Tab. 1: *Ausgaben für Bekleidung und Schuhe* je Haushalt und Monat (Quelle: destatis: Laufende Wirtschaftsrechnung)

Jahr	2014		2015		2016	
Konsumausgaben insgesamt	2375 €		2391 €		2480 €	
davon Bekleidung und Schuhe	107 €	4,5 %	105 €	4,4 €	108 €	4,4 %

- Nach iconkids & youth (2010) gaben *Kinder und Jugendliche* im Alter zwischen 6 und 19 Jahren im Jahr 2010 in Deutschland 18,91 Milliarden Euro aus. Von den knapp 19 Milliarden Euro gehen 17,06 Milliarden auf das Konto der Teenager zwischen 13 und 19 Jahren. In der Altersgruppe

der 13- bis 19-Jährigen wird das meiste verfügbare Geld für Bekleidung, Mode und Schmuck ausgegeben.

- Das wichtigste *Kriterium für den Kauf* ist das Design (81 Prozent), gefolgt vom Preis (49 Prozent). An dritter Stelle folgen Qualität, Marken und Empfehlungen. Textilsiegel (13 Prozent) oder Herstellungsbedingungen (11 Prozent) sind beim Kauf wenig entscheidend (Greenpeace, 2015b, S. 2).
- *Markenwert* der bekanntesten Bekleidungsmarken:

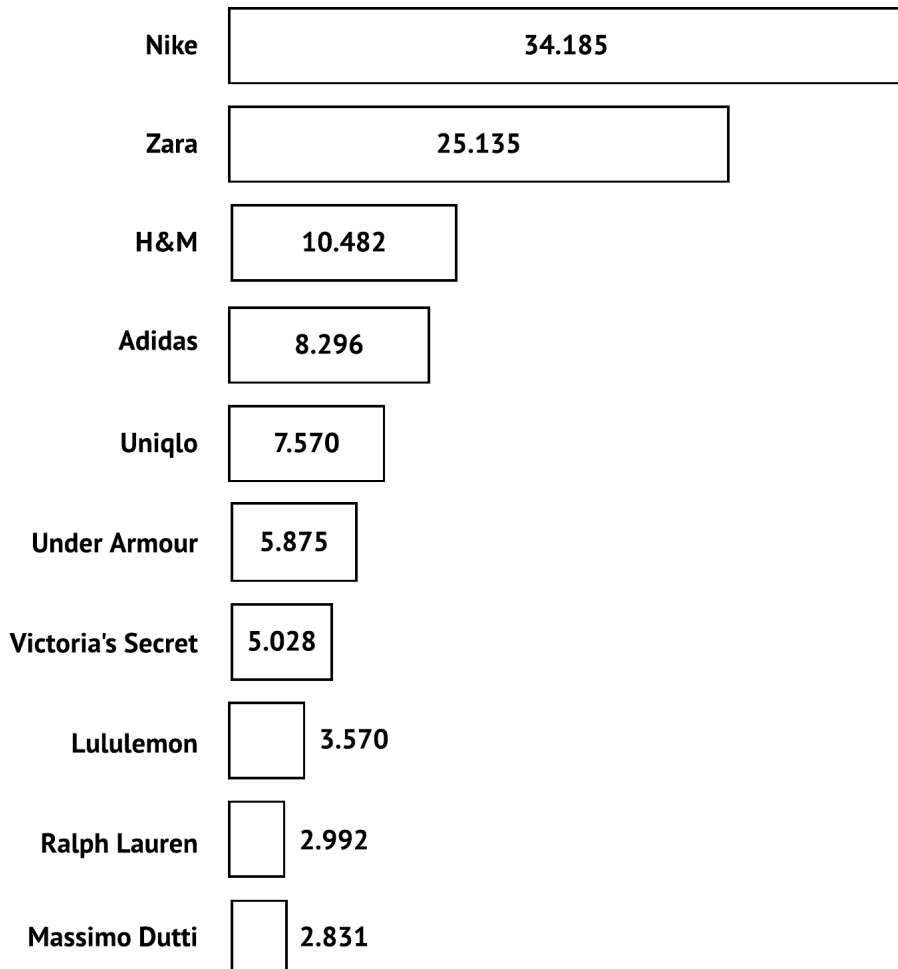


Abb. 1: Markenwert der wertvollsten Bekleidungsmarken weltweit im Jahr 2017 in Millionen US-Dollar (Quelle: Eigene Darstellung nach Daten von Statista)

Mode und Moral

- In den Kleiderschränken finden sich Kleidungsstücke folgender Kleidungsmarken (mit mindestens 30% „Kleiderschränkanteil“):

Tab. 2: Ranking der beliebtesten Kleidungsmarken nach Besitz von Kleidungsstücken in Deutschland im Jahr 2015 (Quelle: Eigene Darstellung nach Daten von Statista)

Bekleidungsmarke	Besitz von mindestens einem Kleidungsstück
adidas	80,9%
C&A	75,5%
s. Oliver	71%
Nike	69,3%
H&M	68%
Esprit	67,8%
Puma	66,3%
Levi's	57,1%
Tom Tailor	55,4%
Jack Wolfskin	48,2%
Tommy Hilfiger	43,6%
Diesel	36,8%
Boss/Hugo Boss	35%
Marc o'Polo	34,9%
Asics	34,3%
Lacoste	32,1%
Benetton	31,4%
Falke	31,3%
Calvin Klein	30,2%

- Bei *Social Media-affinen Konsument*inn*en* tauchen wieder die „üblich verdächtigen Platzhirsche“ und ein paar Exklusivere auf:

Tab. 3: Beliebteste Modemarken nach der Anzahl der Instagram-Follower weltweit im Jahr 2017 in Millionen (Quelle: Eigene Darstellung nach Daten von Statista)

Modemarke	Follower auf Instagram
Nike	73,4 Mio.
Victoria's Secret	56,5 Mio.
Nike Football	29,1 Mio.

Chanel	23,2 Mio.
H&M	22 Mio.
Adidas Football	21,9 Mio.
Adidas Originals	21,5 Mio
Zara	21,2 Mio.
Louis Vuitton	18,1 Mio.
Gucci	16,4 Mio.

- Und was (neben der ansehnlichen Handelsspanne) an *Bruttogewinn der Marke* anfällt und als *Anteil der Arbeiter*innen* abfällt, lässt sich am Beispiel der Preiszusammensetzung eines T-Shirts ganz plakativ darstellen (Abb. 2):

Preiszusammensetzung eines T-Shirts in Deutschland 2017

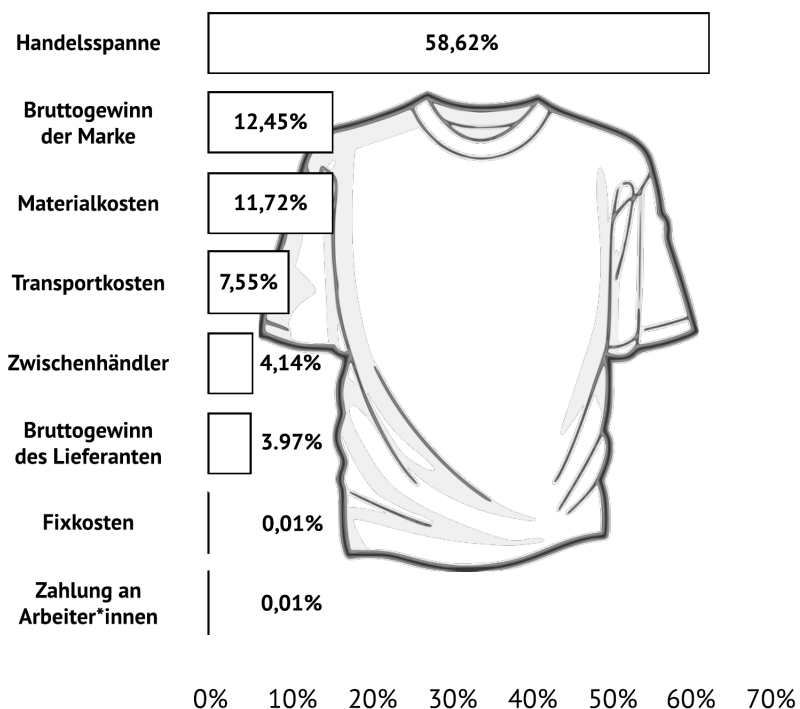


Abb. 2: Preiszusammensetzung eines T-Shirts in Deutschland 2017 (Quelle: Eigene Darstellung nach Daten von Statista)

Mode und Moral

Für die postmoderne gilt mindestens das, was (Sombart, 1902, S. 12) bereits für die „moderne Mode“ feststellte, nämlich dass sie sich auszeichnet durch

- eine *unübersehbare Fülle von Gebrauchsgegenständen*
- die *absolute Allgemeinheit der Mode*
- ein *rasendes Tempo des Modewechsels* (Sombart, 1902, S. 13).

Während zu seiner Zeit bereits zwei *Kollektionswechsel* in klassisch maßgeschneiderter Haute Couture bzw. Alta Moda-Manier Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter als rasendes Tempo empfunden wurde, sind es heutzutage mit Frühjahr, Sommer, Herbst und Winter nicht nur derer vier, sondern werden jeweils durch diverse Mid Season und anderer Promotion Sales gleichsam turbomäßig vorangetrieben – bei Prêt-à-porter-Mode von der Stange ebenso und erst recht bei der Fließbandproduktion der modernen Textil- und Bekleidungsindustrie. Damit werden nicht nur eine schier *unübersehbare Menge an modischen Gebrauchsgegenständen* auf den Markt geworfen, sondern auch jedes sich noch so unterschiedlich artikulierten und finanziell realisierbares *Bedürfnis nach modischer Bekleidung ubiquitär* ermöglicht. Mit dem dann allerdings ambivalenten Ergebnis, „sobald einmal dasjenige, was ursprünglich nur einige taten, wirklich von allen ausnahmslos geübt wird, wie es bei gewissen Elementen der Kleidung und der Umgangsformen geschah, so bezeichnet man es nicht mehr als Mode“ (Simmel, 1905, S. 15). Thorstein Veblen hatte dazu bereits 1899 süffisant bemerkt, „dass die angebliche Schönheit oder ‚Lieblichkeit‘ der jeweils herrschenden Mode ebenso vergänglich wie trügerisch ist, wird durch die Tatsache bestätigt, dass keine der Moden der Prüfung durch die Zeit standhält. Wenn wir sie aus der Entfernung von sechs oder mehr Jahren betrachten, erscheinen uns auch die besten unter ihnen als grotesk und abscheulich“ (zit. nach Veblen, 2016, S. 149). Die Geschwindigkeit und damit die exorbitante Verkürzung der Zyklen, mit der das *Out-of-date-Phänomen* in der aktuellen Mode zuschlägt, dürfte durchaus im geschäftlichen Interesse der Hersteller und Händler liegen und wird dementsprechend marketingtechnisch und medienwirksam bis ans derzeitige mögliche Limit ausgereizt und Soziologen und Philosophen schlicht als „Beschleunigung des Wirklichkeitswandels“ und einen paradoxen „rasenden Stillstand“ konstatieren lässt:

Moderne Gesellschaften sind nicht zuletzt dadurch gekennzeichnet, dass sie kulturell wie institutionell unter einem wachsenden Veränderungsdruck stehen. Die Veränderungsrichtung folgt dabei keinen ethischen oder moralischen Vorgaben oder kulturellen Wertideen, sondern sie wird durch die temporale Steigerungslogik als solche bestimmt: das soziale Leben wird immer weniger durch ethische Handlungsnormen oder kulturelle Traditionen reguliert, koordiniert und synchronisiert; es wird vielmehr durch die unerbittliche Logik von Fristen und Deadlines, von Terminen und dem konkurrenzbedingten Wettlauf gesteuert. (Rosa & Kodalle, 2008, S. VII)

Somit ist allerdings auch evident, dass neben den *gesellschaftlich/politischen/ökonomischen Bedingungen und Verhältnissen* die *sozio-kulturelle*

Verankerung und das *individuelle Verhalten* für die (Mode-)Konsumenten konstitutiv sind.³

3 Identität und Konformität: „Kleider machen Leute“

In einer Gesellschaft, die sich als individualistische versteht, in der die Suche nach Identität zu den wesentlichen Sozialisationsinhalten gehört, ist die Konfiguration der individuellen Besonderheit ein zentraler Aspekt – und deshalb natürlich auch die Mode, die gewissermaßen die äußerliche Darstellungsvariante der innerlichen Besonderheit ist. (Prisching, 2016, S. 10)

Sosehr in früheren Zeiten die Standes-, Klassen- und Schichtzugehörigkeit nicht nur unmittelbar über Status und Rolle in der jeweiligen Gesellschaftsform entschied und in Fragen der Mode ein *distinguirter Habitus* geradezu aufwändig äußerlich dokumentiert wurde, fällt in der Postmoderne mit der Auflösung tradierter Lebensentwürfe zwar diese starre Schubladisierung weg, aber offensichtlich bleibt die Frage der *Distinktion* und deren lebensstilprägender Beantwortung nach wie vor virulent. Die von Bourdieu als Distinktion bezeichnete Kennzeichnung der feinen Unterschiede ist nach wie vor ein bestimmender Faktor: „Obwohl wir heute in einer Zeit leben, in der Egalität und somit die Gleichheit zu den Grundwerten und -rechten des Menschen gehören, zeigen sich laut dem Soziologen nach wie vor gewisse Unterschiedlichkeiten, welche zur *sozialen Distinktion* führen“ (Dazert, S. 19). Es sind nämlich die gleichen Triebfedern und gleichzeitig auftretenden Sehnsüchte, die sich in der Einschätzung von 1895 bis 2018 im Prinzip nicht unterscheiden – mögen sich tendenziell auch die Möglichkeiten und Verlaufsformen geändert haben:

- „Die Mode ist eine besondere unter jenen Lebensformen, durch die man ein Compromiß zwischen der Tendenz nach sozialer Egalisierung und der nach individuellen Unterschiedsreizen herzustellen suchte“ (Simmel, 1895, S. 23 l. Sp.),
- „einerseits anders sein als die anderen, ganz originell und authentisch; andererseits den anderen zugehörig sein, dazugehören, sich vergemeinschaften, insofern auch so sein wie die anderen“ (Prisching, 2016, S. 9),
- die ersehnte *Singularisierung* „aber mehr als Selbständigkeit und Selbstoptimierung [bedeutet]. Zentral ist ihr das kompliziertere Streben nach Einzigartigkeit und Außergewöhnlichkeit, die zu erreichen freilich nicht nur subjektiver Wunsch, sondern paradoxe gesellschaftliche *Erwartung* geworden ist“ (Reckwitz, 2017, S. 9) und
- „der Prozess der Individualisierung selbst einen spezifischen Modus der Vergesellschaftung“ (Rabenstein et al., 2018, S. 152) darstellt, in dem
- „das spätmoderne Subjekt sein (dem Anspruch nach) besonderes Selbst vor den Anderen *performed*. Nur wenn es authentisch wirkt, ist es attrak-

tiv. Die allgegenwärtigen sozialen Medien mit ihren Profilen sind eine der zentralen Arenen dieser Arbeit an der Besonderheit. Das Subjekt bewegt sich hier auf einem umfassenden sozialen Attraktivitätsmarkt, auf dem ein Kampf um Sichtbarkeit ausgetragen wird, die nur das ungewöhnlich Erscheinende verspricht. Die Spätmoderne erweist sich so als eine Kultur des Authentischen, die zugleich eine Kultur des Attraktiven ist“ (Reckwitz, 2017, S. 9).

Aus „modernisierungstheoretischer Perspektive, die Individualisierung als Vergesellschaftungsform versteht und als Freisetzung der Individuen von traditionellen Bindungen mit all ihren ambivalenten Wirkungen“ (Rabenstein et al., 2018, S. 149), wächst den Individuen eine Aufgabe zu, die Heiner Keupp als die *anstrengende Suche nach der Identität*⁴ bestimmt und

- als den zentralen *Diskurs der Postmoderne* kennzeichnet

Vor dem Hintergrund von Pluralisierungs-, Individualisierungs- und Entstandardisierungsprozessen ist das Inventar übernehmbarer Identitätsmuster ausgezehrt. In ihm wird ein radikaler Bruch mit allen Vorstellungen von der Möglichkeit einer stabilen und gesicherten Identität vollzogen. Identität wird nicht mehr als Entstehung eines inneren Kerns thematisiert, sondern als ein Prozessgeschehen beständiger „alltäglicher Identitätsarbeit“, als permanente *Passungsarbeit* zwischen inneren und äußeren Welten.

- einen *Akt sozialer Konstruktion* darstellt

Die eigene Person oder eine andere Person wird in einem Bedeutungsnetz erfasst. Die Frage nach der Identität hat eine universelle und eine kulturell-spezifische Dimensionierung. Es geht immer um die Herstellung einer Passung zwischen dem subjektiven „Innen“ und dem gesellschaftlichen „Außen“, also um die Produktion einer *individuellen sozialen Verortung*.

- die ambivalente Dar- und Herstellung der *Gleichheit in der Verschiedenheit* erfordert

Identität bildet ein selbstreflexives Scharnier zwischen der inneren und der äußeren Welt. Genau in dieser Funktion wird der *Doppelcharakter* von Identität sichtbar: Sie soll einerseits das unverwechselbar Individuelle, aber auch das sozial Akzeptable darstellbar machen. Insofern stellt sie immer eine Kompromissbildung zwischen „Eigensinn“ und Anpassung dar.

- und *alltägliche Identitätsarbeit* notwendig macht

Sie hat die Aufgabe, die Passungen, die Verknüpfungen unterschiedlicher Teilidentitäten vorzunehmen (Abb. 3) Die Konstruktion der individuellen Identität wird von Bedürfnissen geleitet, die aus der persönlichen und gesellschaftlichen Lebenssituation gespeist sind. Insofern konstruieren sich Subjekte ihre Identität nicht in beliebiger und jederzeit revidierbaren Weise, sondern versuchen sich in einem „Gefühl von

Identität“ in ein „imaginäres Verhältnis zu ihren wirklichen Lebensbedingungen“ zu setzen. (Keupp, 2000)

Diese zwar notwendige, aber mühsame alltägliche Identitätsarbeit „hat als Bedingung und als Ziel die Schaffung von Lebenskohärenz. In früheren gesellschaftlichen Epochen war die Bereitschaft zur Übernahme vorgefertigter Identitätspakete das zentrale Kriterium für Lebensbewältigung. Heute kommt es auf die individuelle Passungs- und Identitätsarbeit an, also auf die Fähigkeit zum ‚Selbsttätigwerden‘ oder zur ‚Selbsteinbettung‘. Das Gelingen dieser Identitätsarbeit bemisst sich für das Subjekt von innen am Kriterium der Authentizität und von außen am Kriterium der Anerkennung“ (Keupp, 2014). Damit wird auch überwunden, „die Individualität nämlich als strikte Selbstbezüglichkeit und Selbstreferenz zu verstehen und damit als Gegenbegriff zu Formen der sozialen Bindung an Organisationen, Gruppen, Vereine, Gemeinschaften, Bewegungen u.ä.m zu konstruieren“ (Rabenstein et al., 2018, S. 152). Vielmehr kommt es darauf an, die Entwicklung *personaler Identität* mit einer kongruenten Entwicklung *sozialer Identität* zu verknüpfen (Abb. 3), ebenso den Einsatz *personaler wie sozialer Ressourcen* abzustimmen. Der zweifache Blick auf vergangene Resultate und zukünftige Erwartungen bestimmt denn auch die tagesaktuelle Passung in einer „situativen Identität, einer Individualität, die sich nicht mehr an einem stabilen Selbstbild orientiert, das auf die langfristige Entfaltung eines Lebensplanes oder biografischen Projekts zielt, sondern die bereit ist, sich immer wieder neu zu erfinden und die im Stile des Wellenreiters auf biografische Festlegungen verzichtet, um Chancen, die sich im Meer der sich rasch ändernden Kontingenzen bieten, beim Schopfe zu packen, wann und wo immer sie sich ergeben“ (Rosa & Kodalle, 2008, Einleitung).

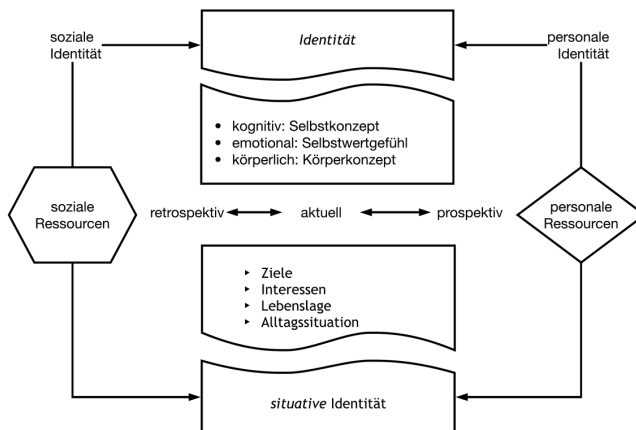


Abb. 3: Alltägliche Identitätsarbeit (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Seel & Hanke, 2015, S. 356)

In Bezug auf die Dokumentation der Ergebnisse der Identitätsarbeit sind Bekleidung und Accessoires geradezu prädestiniert, machen sie doch nach *außen* sichtbar, was *im Inneren* z.B. an Körperkonzept, Selbstkonzept, Selbstwertgefühl etc. zur *Schaffung von Lebenskohärenz* für wichtig erachtet und anerkannt werden – und die Modeindustrie bietet dafür ihr geradezu unerschöpfliches Repertoire an und liefert auch gleich qua Werbung die entsprechenden Interpretations- und Bewertungsmuster.

4 Milieu, Lifestyle und Lebensgefühl

Konsum spielt in der Identitätsentwicklung junger Menschen eine zentrale Rolle, da sich über Kleidung, Smartphones und andere Konsumgegenstände Zugehörigkeit und Abgrenzung in jugendlichen Lebenswelten herstellen lassen. (SINUS-Studie 2016, S. 266f)

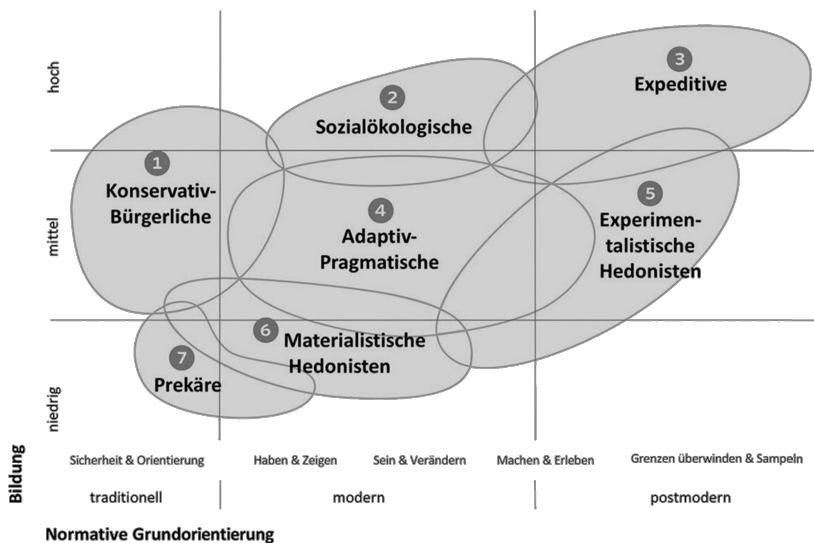


Abb. 4: SINUS-Lebenswelten u18 (Quelle: Calmbach et al., 2016, S. 38)

Die Sinus-Milieus der „unter 18-Jährigen“ (Abb. 4) beschreiben die soziokulturelle Vielfalt in der Gesellschaft, die Befindlichkeiten und Orientierungen der Heranwachsenden, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihren sozialen Hintergrund, mit denen sowohl ‚nach innen‘ soziale *Zugehörigkeit*, als auch ‚nach außen‘ soziale *Abgrenzung* kenntlich machen lassen.

„Die Weltbilder der Jugendlichen folgen heute weniger einer Entweder-oder-Logik als vielmehr einer Sowohl-als-auch-Logik. Sie möchten ‚hart feiern‘, gleichzeitig aber auch ‚hart arbeiten‘ und zu den Besten in der Klasse zählen. Man möchte flexibel und frei, dabei gleichzeitig aber auch sicher und geborgen sein. Man möchte die Gegenwart genießen, dabei aber nicht die Zukunft aus den Augen verlieren“ (Jessen, 2015, S. 19) – Überlappungen und Durchlässigkeiten inklusive!

Tab. 3: Milieu und Mode (Quelle: Eigene Darstellung nach Angaben in Calmbach et al., 2016, S. 38 und Jessen, 2015, S. 20-23)

Milieu	Mode
<p>1 Konservativ-Bürgerliche familien- und heimatorientierte Bodenständige mit Traditionsbewusstsein und Verantwortungsethik</p>	<p>Diese Jugendlichen haben eine gebremste Konsumneigung. (...) Auch die Affinität zu modischen Lifestyles ist in dieser Lebenswelt eher gering. Konservativ-bürgerliche Jugendliche haben kein Interesse beziehungsweise haben es nicht gelernt, sich über Äußerlichkeiten zu profilieren. (S. 20)</p>
<p>2 Sozialökologische nachhaltigkeits- und gemeinwohlorientierte Jugendliche mit sozialkritischer Grundhaltung und Offenheit für alternative Lebensentwürfe</p>	<p>Von materialistischen Werten distanzieren sie sich deutlich. (...) Mode, Fashion und Trends interessieren sie viel weniger als viele andere Jugendlichen. Luxus-Markenkleidung ist in dieser Lebenswelt kein begehrtes Gut. (S. 21)</p>
<p>3 Expeditiv erfolgs- und lifestyle-orientierte Networker auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen</p>	<p>Bereits als Jugendliche haben sie ein ausgeprägtes Marken- und Trendbewusstsein, legen großen Wert auf Mode, greifen neue Trends am schnellsten auf. Sich selbst sehen sie als urbane, kosmopolitische ‚Hipster‘, und aus dieser etwas elitären Verortung schöpfen sie auch viel Selbstbewusstsein. (S. 21)</p>
<p>4 Adaptiv-Pragmatische leistungs- und familienorientierte moderne Mainstreamer mit hoher Anpassungsbereitschaft</p>	<p>Adaptiv-Pragmatische haben ein ausgeprägtes Konsuminteresse, jedoch mit ‚rationaler Regulation‘. (...) Modisch orientieren sie sich am populären Mainstream, folgen den aktuellen Trends der großen Modeketten. Über Kleidung und Frisuren grenzen sie sich in sehr viel geringerem Maß ab als Jugendliche in postmodernen Lebenswelten. (S. 20)</p>
<p>5 Experimentalistische Hedonisten spaß- und szeneorientierte Nonkonformisten mit Fokus auf Leben im Hier und Jetzt</p>	<p>Auffällige Kleidung und Accessoires sind Jugendlichen aus dieser Lebenswelt wichtig. (...) Ihr Stil ist durch Unkonventionalität und eine gewisse gepflegte Nachlässigkeit gekennzeichnet. Typisch für sie ist der Spaß am Stilbruch. (S. 22)</p>

<p>6 Materialistische Hedonisten freizeit- und familienorientierte Unterschicht mit ausgeprägten markenbewussten Konsumwünschen</p>	<p>Materialistisch-hedonistische Jugendliche orientieren sich am Mainstream. Dabei legen sie außerordentlich großen Wert auf Markenkleidung. Bevorzugt werden prestigeträchtige Marken, aber auch gut gemachte Fake-Produkte werden gerne getragen. (...) Es muss sofort erkennbar sein dass man ein ‚teures‘ Markenstück trägt. (S. 22)</p>
<p>7 Prekäre freizeit- und familienorientierte Unterschicht mit ausgeprägten markenbewussten Konsumwünschen</p>	<p>Während die Materialistischen Hedonisten in der ebenfalls unterschichtigen Lebenswelt Teilhabe durch das Tragen von Markenkleidung sicherstellen möchten, haben die Prekären häufig keinen Zugang zum Lifestyle-Markt. Hierunter leiden diese Jugendlichen, weil Markenkleidung und auch Markenschuhe bei vielen Jugendlichen zum Status beitragen. (S. 23)</p>

Die Kategorisierung der Jugendlichen lässt damit zum einen begrifflich fassen, wie Identität und Zugehörigkeit zu einem Milieu – und auch die Abgrenzung von anderen – die Präferenzen für eine bestimmte Ausrichtung im Hinblick auf die Wahl von Kleidung und ergänzender Accessoires belegen können.

Die im *SINUS-Lebensweltenmodell u18* abgebildeten Wertorientierungen, Lebensstile, ästhetischen Präferenzen etc. verdeutlichen somit auch die Zusammenhänge und Hintergründe modischer Ausprägungen und liefern gleichzeitig die Grundlagen für Marketing-, Werbe- und sonstige Promotionsmaßnahmen:

So geben ihre Beschreibungen nicht nur Vokabeln für Werbetexte vor; indem mögliche Zielgruppen in ihrem jeweiligen Lebensstil dargestellt sind, stehen dem Marketing vielmehr auch zusätzliche Anhaltspunkte zur Verfügung: Wer einen Werbespot entwickeln will, bekommt eine Vorstellung, wie die darin auftretenden Menschen gekleidet sein sollten oder in was für Räumen die Szene spielen könnte. (Ullrich, 2012, S. 137)

Die Formen der Inszenierung bedienen sich der vielfältigen Facetten, die jugendliche *Lifestyles* dokumentieren und von darauf spezialisierten Scouts regelrecht aufgespürt werden und dann dahingehend geprüft werden, ob sich aus überraschend unkonventionellen, avantgardistischen Modephänomenen nicht eine Mainstreammodelinie generieren ließe – jugendliches Lebensgefühl und wirtschaftliches Geschäftdenken lassen sich damit auf das Trefflichste verbinden!

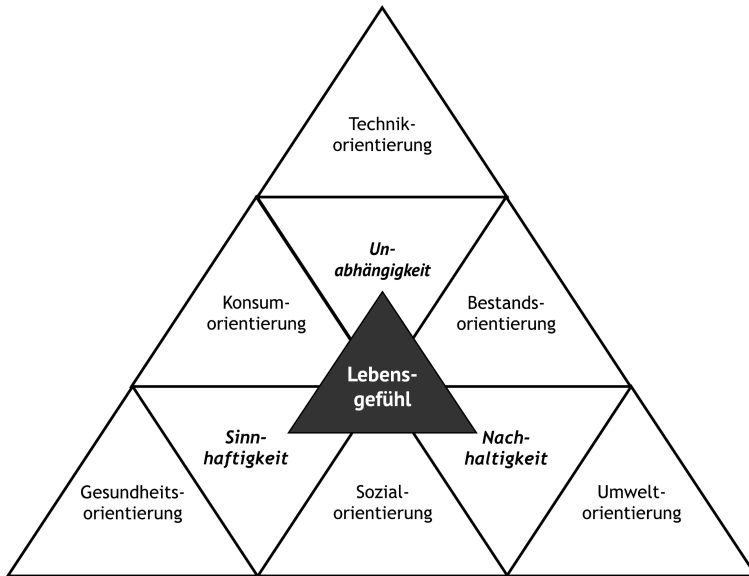


Abb. 5: Lebensgefühl als Grundprinzip eines Lifestyles (Quelle: Eigene Darstellung nach Klug, 2018, S. 74)

Nach Klug (2018, S. 74) lassen sich drei grundlegende – von Zeitgeist, Moden und Trends separierbare – *Lebensgefühle*⁵ skizzieren: Mit Blick auf *Technik-, Konsum- und Bestandsorientierung* lässt sich ein Lebensgefühl konstatieren, das sich auf einem Kontinuum zwischen Abhängigkeit und Unabhängigkeit verorten lässt. Führt man in einer Betrachtung *Konsum-, Sozial- und Gesundheitsorientierung* zusammen, ergibt sich daraus ein Lebensgefühl, das insbesondere die Sinnhaftigkeit von Haltungen zu Konsum, Individual- und Sozialverhalten und Gesundheitsbewusstsein thematisiert. In der Kopplung von *Bestands-, Sozial- und Umweltorientierung* konstituiert sich ein Lebensgefühl, das mit der Nutzung von Bestehendem und einem ausgeprägten Gemein- und Umweltsinn einem (mehr oder weniger) nachhaltigen Lebensstil folgt.

4 Fair Trade, Fair Wear, Reuse, Reduce, Recycle...

Kritischer Konsum spielt weder im Schulunterricht noch in Familie oder Freundeskreis eine zentrale Rolle. Nur wenige Jugendliche berichten darüber, dass sie sich gezielt im Internet oder beim Einkaufen über das Thema informieren. Es scheint den Jugendlichen auch (zu) aufwändig und kompliziert, an die notwendigen Informationen zu kommen (z.B. welche Kleidung an welchem Ort unter welchen Bedingungen produziert wurde). (SINUS-Studie 2016, S. 297)

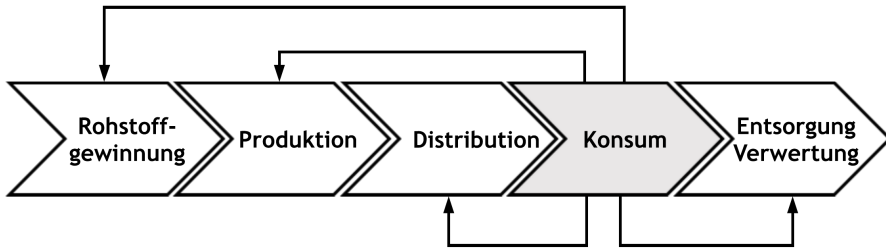


Abb. 6: Konsum: Pro- und retroaktive Wirkung (Quelle: Eigene Darstellung)

Nimmt man einmal an, dass Produktion, Distribution und Konsumtion zwar unterscheidbare, aber gleichermaßen gleichartige Elemente in einem Prozess sind, dessen Zweck sich in Kauf und Nutzung der Bekleidungsüter erfüllt – und nicht etwa der Konsum nur ein Zwischenstadium in der Wertschöpfungskette darstellt, der zwar unbedingt notwendig ist, aber letztlich nicht den eigentlichen Zweck ausmacht – kommt man in einer Rück- und Vorschau (Abb. 6) schon auf den Gedanken, dass den Konsumenten sowohl in den Belangen der Rohstoffgewinnung, Produktion/Verarbeitung, Logistik/Handel als auch in der Frage der Entsorgung und Verwertung ein gehöriges Wort zusteht resp. gleich unmittelbar eine Verantwortung zukommt, ob es in allen Gliedern der Produktionskette auch mit rechten Dingen zugeht – auf den Punkt gebracht mit der Frage: „Viel Mode für wenig Geld - Ist das fair?“ (Engartner & Tschirner, 2015).

Da bedarf es dann allerdings schon regelrecht eines „Wegweisers durch das Label-Labyrinth“ (Christliche Initiative Romero, 2017) um auch nur ansatzweise der Verantwortung überhaupt gerecht werden zu können, alle Problemstellen in der Lieferkette modischer Kleidung und Accessoires zu durchschauen:

- *Rohstoffgewinnung*: z.B. Arbeitsbedingungen, Arbeitsschutz, Lohnzahlung; Chemikalieneinsatz, Wasserverbrauch
- *Produktion/Verarbeitung*: z.B. Entlohnung, Arbeitsdruck, Diskriminierung; Einsatz von Chemikalien, Energieverbrauch, Umweltverschmutzung
- *Logistik/Handel*: z.B. Arbeitsbedingungen, Handelspraktiken, Preispolitik; Transportwege, Energieverbrauch
- *Konsum*: z.B. Gesundheitsgefährdung, Konsumverhalten, Entsorgung; Verschwendung, Müll

Verantwortlicher Konsum



Abb. 7: Fast & Slow Fashion – globalisierter Handel und nachhaltiger Konsum
(Quelle: Eigene Darstellung)

Verantwortlicher Konsum kann dann ziemlich anstrengend werden, gilt es doch, einen Weg durch das Label-Labyrinth zu finden. Die erste Hürde besteht schon darin, zu entscheiden, welchem Label man eigentlich (ver)trauen kann:

- Gütezeichen/Qualitätssiegel öffentlich-rechtlicher Institutionen, z.B. GOTS (Global Organic Textile Standard)
- von Unternehmen für eigene Produkte geschaffene Eigenmarken, z.B. hessnatur
- Unternehmensinitiativen zur freiwilligen Selbsteinschätzungen, z.B. BEPI (Business Environmental Performance Initiative)
- Multi-Stakeholder-Initiativen als Partnerschaft verschiedener Interessengruppen (Gewerkschaften, NGOs, Unternehmen: FWF (Fair Wear Foundation))

Eine weitere Schwierigkeit besteht darin, überhaupt die in der Tat „komplexe Produktionskette“ vollumfänglich hinsichtlich Einhaltung der bzw. Verstoßes gegen die Standards einschätzen zu können (Abb. 8):

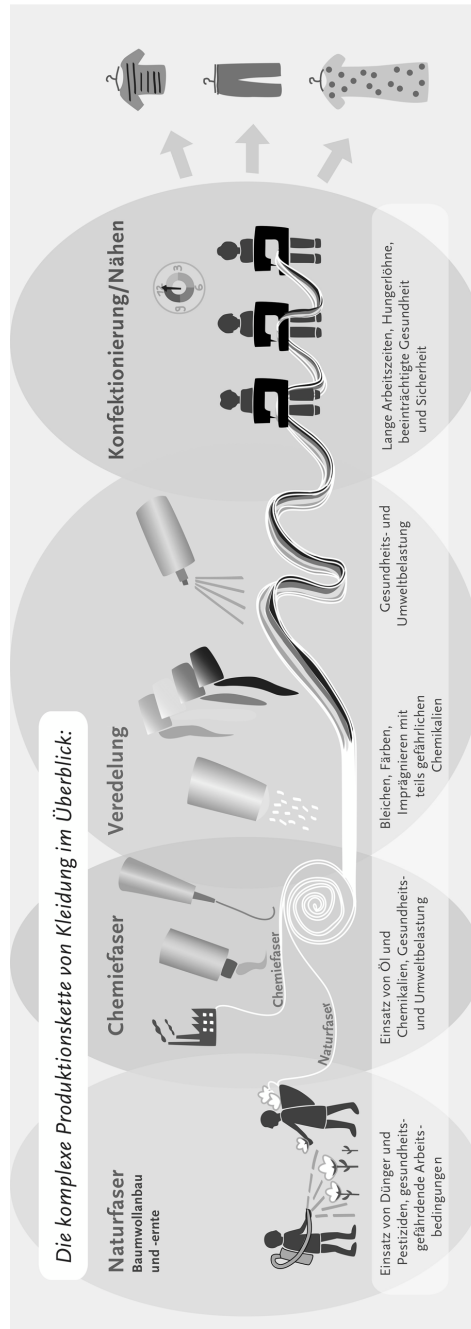


Abb. 8: Komplexe Produktionskette von Kleidung (Quelle: © formgefuege.de/Sabrina Gröschke; mit freundlicher Genehmigung)

5 Retro

Es ist merkwürdig: In Deutschland wuchert ein umfangliches Gesetzes- und Verordnungswesen (zu Recht!), um ökologische und soziale Standards zu garantieren. Sobald eine Branche ihre Produktion aber ins Ausland verlegt, fühlt sich der Gesetzgeber nicht mehr zuständig oder in der Lage, ihr Regeln vorzugeben – und flüchtet sich in die Rolle eines „Kunden-Coaches“. Die Käufer sollen das Problem, gut informiert, an der Ladentheke richten. (Holdinghausen, 2015, S. 66).

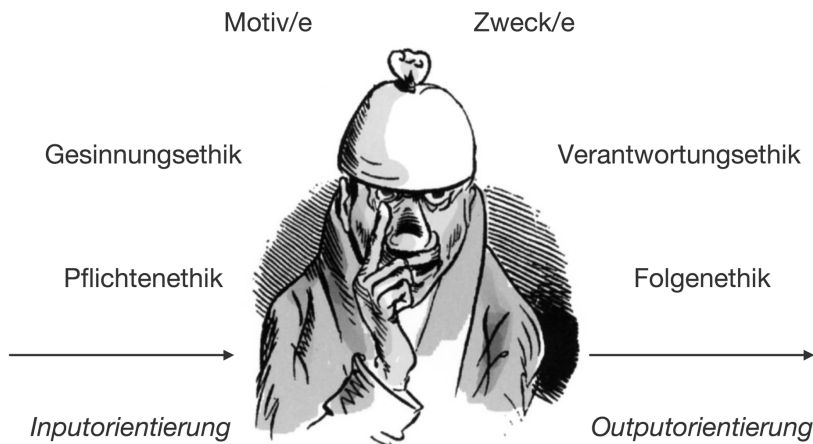


Abb. 9: Gesinnung vs. Verantwortung (Quelle: Brandl, 2014, S. 98)

Für beide Lesarten muss die Moral prinzipiell sowohl als Begründung für die *Verhältnisse*, wie auch für das erwünschte *Verhalten* erhalten: Jenseits der ehrenwerten *gesinnungsethischen Motive* von politisch korrekten ‚Gutmenschen‘ bzw. ‚moralisch besseren Menschen‘ bleibt den maßgeblichen Instanzen die Entscheidung nach *verantwortungsethischen Maßstäben*, die insbesondere die erfolgreiche Bilanzierung politischen, wirtschaftlichen und individuellen Handelns im Auge haben. Einerseits wird moralisch begründetes (Be-) *Denken* als ehrenwerter Input geschätzt und andererseits im Output der Sachzwang als ebenso respektable Anleitung zum notwendigen *Handeln* ein-, aber auch entgegengesetzt! (Brandl, 2014, S. 97/98).

Oder, um es mit *Theodor W. Adorno*, dem komponierenden Philosophen, demzufolge es der *Minima Moralia* nach *kein richtiges Leben im falschen gebe* und mit *Herbert Achternbusch*, dem philosophierenden Filmmacher, demnach *man zwar keine Chance habe, sie aber trotzdem nutzen sollte*, auf den orthodox-paradoxen Punkt zu bringen: So geht ein sich kritisch, ethisch, politisch, auf alle Fälle verant-

Mode und Moral

wortlich fühlender, denkender und handelnder Konsum irgendwie immer mit Moral zusammen – wenn es sein muss, ganz im Sinne eines „effektiven Altruismus“ mit seiner „Anleitung zum ethischen Leben“: „Wir sollten soviel Gutes tun wie möglich“ (Singer, 2016, S. 11)!

Anmerkungen

1 Mode als *soziales Phänomen* und Mode als *Bekleidung* sollten klar voneinander getrennt werden. Haberler (2012, S. 25/26) benutzt folgende begriffliche Unterscheidungen:

- *Bekleidung* – textile Hüllen, die *nicht* notwendigerweise auf ein Mode-Phänomen verweisen, dies ggfls. aber *auch* tun (vergleiche *Mode-Produkt*)
- (*Mode-*)*Produkt* – Produkt, das ein *Mode-Produkt* werden könnte oder mit dieser Intention kreiert wurde (Potenzial)
- *Mode-Produkt* – Produkt, das *manifeste(r) Teil eines Modephänomens* ist und als solches auch symbolisch auf dieses verweist (tatsächliches Modeprodukt)
- *Mode-Phänomen* – benennt eine als neu wahrgenommene, zeitlich begrenzte Verbreitung eines Produkts oder einer Verhaltensart, welche durch Auf- und Abschwungphasen gekennzeichnet und einem zyklischen Wechsel (,in‘ und out‘) unterworfen ist; Mode als konkrete Erscheinung im engeren Begriffssinn.

2 „Für die einen ist die Mode Indiz der ewig gleichen menschlichen Eitelkeit, Gefallsucht uns Statussucht. (...) Für die anderen ist die Mode ein kostbares Kulturgut, der reflexive Ort, an dem unsere Gesellschaften Rassen-, Klassen- und geschlechtliche Identitäten verhandeln. (...) Am Ende ist die Mode ein Theater der Obsessionen, in dem Bedrohungen, Ängste und deren Abwehr, Verlockungen, aber auch individuelle und kollektive Traumata zur Anschauung kommen“ (Vinken, 2016, S. 10/11).

3 Thomas Steinfeld bringt in einer Würdigung anlässlich des 200. Geburtstags von Karl Marx des von diesem mit *Fetisch* bezeichneten Umstand, dass jenseits des Gebrauchswerts z.B. eines Kleidungsstücks dieses zugleich ein Ding von Wert darstelle und meint dazu: „Und es ist gut gewählt, nicht nur, weil man den Waren ihren Wert glauben muss, sondern auch, weil sie im Wert eine Bedeutung erhalten, die immer schon über jeden praktischen Nutzen hinaus ist. Waren werden so zu letztlich sinnstiftenden Gütern. In ihnen kommt eine religiöse Illusion zur Erscheinung. Deswegen gibt es dann so etwas wie einen ideellen Konsum: das heißt, dass gewisse Waren gekauft werden, nicht nur weil der Käufer sie gebrauchen kann, sondern auch, weil er sich verspricht, dass die in der Ware enthaltenen spirituellen Potenzen damit auf ihn übergehen – und sei es zuletzt dadurch, dass er sie aus keinem anderen Grund kauft, als dass sie edel wirken und teuer sind, also Zahlungsfähigkeit und sozialen Rang belegen sollen“ (Süddeutschen Zeitung Nr. 102 vom 4.

Mai 2018, S. 9) – wenn das mal nicht die *abstruse Modetorheit* (Simmel, 1905, S. 19) in treffender Weise charakterisiert!

- 4 Tennisprofi Andrea Petkovic beschreibt ihren zur täglichen Routine gewordenen *Kampf ums Körperbild*, nämlich einerseits ihre „körperliche Identität an die Erwartungen anderer anzugleichen“ und andererseits die „Deutungshoheit über mein öffentliches (Körper-)Bild“ zurückzugewinnen: „War ich eigentlich hübsch genug? Dünn genug? Groß genug? Immer öfter las oder hörte ich Sätze wie: »Die sieht doch aus wie ein Mann«, »die hat mehr Muskeln als ich«, »Wahnsinn, was für ein breites Kreuz«. Oberflächliche Sätze, sicher, dahingesagt ohne ein Bewusstsein dafür, dass diese Worte in mir ein Frauenbild zementierten, das keine Abweichung von dieser allgemein gültigen Norm mehr zuließ. Auf einmal griff ich lieber zu T-Shirts und Longsleeves statt zu ärmellosen Tops. Ich verbannte hohe Schuhe aus meinem Kleiderschrank, damit ich nicht mehr größer war als die Männer und meine muskulösen Beine nicht noch zusätzlich betonte“ (SZ-Magazin 30. April 2018).
- 5 laut Wahrig Deutsches Wörterbuch *das bewusste Gefühl, zu leben, am tätigen Leben teilzuhaben, den richtigen Platz in der Welt zu haben.*

Literatur

- Bosch, A. (2010). *Konsum und Exklusion: Eine Kulturosoziologie der Dinge*. Bielefeld: transcript.
- Brandl, W. (2014). Und die Moral von der Geschicht'? – Über die Moralisierung der Moral. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 3(4), 94-103.
<https://doi.org/10.3224/hibifo.v3i4.17336>
- Bausinger, H. (2016/1968). Zu den Funktionen der Mode. *LiTheS. Zeitschrift für Literatur- und Theatersoziologie*, 9, Nr. 14: Mode – Geschmack – Distinktion II, 7–15. http://lithes.uni-graz.at/lithes/16_14.html
- Calmbach, M., Borgstedt, S., Borchard, I., Thomas, P.M. & Flaig, B.B. (2016). *Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*. Open Access bei SpringerLink.
www.springer.com/de/book/9783658125325
- Christliche Initiative Romero (CIR). (2017). *Ein Wegweiser durch das Label-Labyrinth*. Münster: CIR.
- Dazert, D. (2017). *Distinktion als Lebensform. Eine qualitative Untersuchung ausgewählter Werke von Erasmus sowie Adolph v. Knigge*. Wiesbaden: SpringerVS.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-17025-7>
- Engartner, T. & Tschirner, M. (2015). *Viel Mode für wenig Geld - Ist das fair?* (Entscheidung im Unterricht Nr. 1/2015). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung. www.bpb.de/shop/lernen/entscheidung-im-unterricht/210606/viel-mode-fuer-wenig-geld-ist-das-fair

- Greenpeace (2015). *Saubere Mode hat's schwer*. Repräsentative Greenpeace-Umfrage beleuchtet Modekonsum von Jugendlichen. Hamburg: Greenpeace.
- Haberler, V. (2012). *Mode(n) als Zeitindikator. Die Kreation von textilen Modeprodukten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-94363-3>
- Hörning K.H., Ahrens D. & Gerhard A. (1996) Die Autonomie des Lebensstils. Wege zu einer Neuorientierung der Lebensstilforschung. In Schwenk, O.G. (Hrsg.), *Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft*. Reihe „Sozialstrukturanalyse“, Band 7. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
https://doi.org/10.1007/978-3-322-99689-3_3
- Holdingshausen, H. (2015). *Dreimal anziehen, weg damit! Ein Report über Kleidung, Konsum und Kosten*. Frankfurt/Main: Westend.
- iconkids & youth (2010). *Trend Tracking Kids 2010. Aktuelle Ergebnisse zu High Interest-Themen bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland*. München: iconkids & youth.
- Jessen, W. (2015). Jugendmode vor dem Hintergrund jugendlicher Lebenswelten. *APuZ (Aus Politik und Zeitgeschehen)*, Mode, 65(1-3), 18-23.
- Jurt, J. (2016). Pierre Bourdieus Konzept der Distinktion. *LiTheS. Zeitschrift für Literatur- und Theatersoziologie*, 9, Nr. 14: Mode – Geschmack – Distinktion II, 16–31. http://lithes.uni-graz.at/lithes/16_14.html
- Keupp, H. (2000). *Identität*. Lexikon der Psychologie.
<https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/identitaet/6968>
- Keupp, H. (2014). *Sozialpsychologische Dimensionen der Teilhabe*.
www.kubi-online.de/artikel/sozialpsychologische-dimensionen-teilhabe-0
- Klug, K. (2018). *Vom Nischentrend zum Lebensstil. Der Einfluss des Lebensgefühls auf das Konsumentenverhalten*. Wiesbaden: Springer Gabler.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-21110-3>
- Kodalle, K.M. & Rosa, H. (2008). Der beschleunigte Wandel sozialer Wirklichkeit. In K.M. Kodalle & H. Rosa (Hrsg.), *Rasender Stillstand. Beschleunigung des Wirklichkeitswandels: Konsequenzen und Grenzen* (S. VII-XXII). Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Lohaus, A. & Vierhaus, M. (2015). *Entwicklungspsychologie des Kindes- und Jugendalters für Bachelor* (3., überarb. Aufl.). Berlin: Springer.
- Prisching, M. (2016). Die Vertracktheit modischer Kommunikation. *LiTheS. Zeitschrift für Literatur- und Theatersoziologie*. 9, Nr.13, Mode – Geschmack – Distinktion I, 7-29. http://lithes.uni-graz.at/lithes/16_13.html
- Reckwitz, A. (2017). *Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin: Suhrkamp.
- Rabenstein, K., Proske, M. & Idel, T.-S. (2018). Individualisierung schulischen Lehrens und Lernens als Reformstrategie. Zur Einführung in den Thementeil. *Zeitschrift für Pädagogik*, 64(2), 147-158.

- Ricken, N. (2016). Die Sozialität der Individualisierung. Einleitende Bemerkungen. In N. Ricken, R. Casale & C. Thompson (Hrsg.), *Die Sozialität der Individualisierung* (S. 7-17). Paderborn: Schöningh.
- Seel, N.M. & Hanke U. (2015) Erziehung und Persönlichkeit: Personalisation und Individuation. In N.M. Seel & U. Hanke. *Erziehungswissenschaft*. Lehrbuch für Bachelor-, Master- und Lehramtsstudierende (S. 307-418). Berlin: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-642-55206-9_3
- Simmel, G. (1895). Zur Psychologie der Mode. Sociologische Studie. *Die Zeit. Wiener Zeitschrift für Politik, Volkswirtschaft, Wissenschaft und Kunst* (Bd. 5, Nr. 54), 22-24; verfügbar unter http://www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/s/Simmel-Psychologie_Mode_1895.pdf
- Simmel, G. (2016/1905). Philosophie der Mode. *Moderne Zeitfragen*, Nr. 11, 5-41; wieder abgedruckt in B. Vinken (Hrsg.), *Die Blumen der Mode. Klassische und neue Texte zur Philosophie der Mode* (S. 161-185). Stuttgart: Klett-Cotta.
- Singer, P. (2016). *Effektiver Altruismus. Eine Anleitung zum ethischen Leben*. Berlin: Suhrkamp.
- Sombart, W. (1902). Wirtschaft und Mode. Ein Beitrag zur Theorie der modernen Bedarfsgestaltung. *Grenzfragen des Nerven- und Seelenlebens. Einzeldarstellungen für Gebildete aller Stände*. Zwölftes Heft. Vorbemerkung/S. 1-23. Wiesbaden: J.F. Bergmann.
- Ullrich, W. (2012). *Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?* (3. Aufl.). Frankfurt/Main: Fischer.
- Veblen, T. (2016/1899). Theorie der feinen Leute. Die Kleidung als Ausdruck des Geldes. In B. Vinken (Hrsg.), *Die Blumen der Mode. Klassische und neue Texte zur Philosophie der Mode* (S. 142-155). Stuttgart: Klett-Cotta.
- Vinken, B. (2016). *Die Blumen der Mode. Klassische und neue Texte zur Philosophie der Mode*. Stuttgart: Klett-Cotta.

Verfasser

Werner Brandl M.A.
Institutsrektor

Staatsinstitut für die Ausbildung von Fachlehrern
– Abteilung II –

Am Stadtpark 20
D-81243 München

E-Mail: wbrandl@stif2.de
Internet: www.stif2.de