

„Mode“

Carlo Michael Sommer

Erscheint in:

Frey & Graf Hoyos (Hrsg.): Psychologie in Gesellschaft, Kultur und Umwelt ,

Beltz Verlag

1 Einleitung

Warum haben wir mehr als nur das Nötigste im Schrank? Weshalb würden wir bestimmte Kleidungsstile nie tragen? Warum beurteilen wir Mitmenschen nach ihrem "Outfit"? Weshalb machen wir mehr oder minder alle den modischen Wandel mit?

Jenseits aller praktischen Aufgaben erfüllen Kleidung und Mode wesentliche psychische und soziale Funktionen. Dies zieht sich durch sämtliche Lebensbereiche und hat in impliziter oder expliziter Weise erhebliche Relevanz im privaten wie im öffentlichen Leben. Der weltweit bedeutsame Bekleidungs- und Accessoiresmarkt reflektiert diese Relevanz auch auf ökonomischer Ebene. Das größte Arbeitsfeld der angewandten Modepsychologie (und Modesoziologie) findet sich entsprechend auch innerhalb der kommerziellen Marktforschung. Dabei kommt eine Vielzahl qualitativer und quantitativer Methoden aus Psychologie und Soziologie zum Einsatz. Naturgemäß dominieren hier eher Felduntersuchungen als experimentelle Labor-Studien.

2 Psychologische Grundfunktionen von Kleidung

Alles, was der Mensch an Objekten produziert oder - heute häufiger - als Konsument für seine persönliche Sphäre auswählt, ob Möbel, Fortbewegungsmittel, Nahrungsmittel, Kleidung, Freizeitgeräte etc., ist **Objektivierung und Ausdruck seiner Identität und wirkt zugleich auf diese zurück** (Boesch, 1982; Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Mead, 1983).

Dabei kommt der Kleidung eine besondere Bedeutung zu. Von all diesen persönlichen Objekten ist sie uns buchstäblich, aber auch im übertragenen Sinne am nächsten. Sie ist unsere "zweite Haut".

Mit der Kleidung transformieren wir unseren biologischen Körper in eine sozial bedeutsame Erscheinung. In dieser Gestaltung entwerfen und vergegenwärtigen wir uns für uns selbst wie für unsere Mitmenschen.

Das Individuum trägt seine Identitätsvorstellung seinen Mitmenschen vor. Es versucht dabei die kontextuell angemessene Balance zwischen Anpassung und Abgrenzung zu finden und den Eindruck, den die anderen von ihm gewinnen, entsprechend zu steuern (Goffman, 1983; Krappmann, 1971). Dieses Wechselspiel zwischen **Identitätsvortrag** und **identifizierender Eindrucksbildung** findet zunächst vor allem im "**universe of appearance**" (Stone, 1981) statt, das heißt in der Regel, bevor auch nur ein Wort gesprochen ist. Die "Dominanz des ersten Eindrucks" - und damit gerade auch die äußere Erscheinung - beeinflusst dann auch maßgeblich die weitere Interaktion, das heißt zum Beispiel, ob und, wenn ja, wie das "**universe of discourse**" überhaupt eröffnet wird.

Insofern ist die äußere Erscheinung, das heißt wesentlich die Kleidung, eine bedeutsame **Determinante von (verbaler) Kommunikation**.

3 Kleidung als Medium nonverbaler Kommunikation

Kleidung ist jedoch auch selbst ein **Medium (nonverbaler) Kommunikation**: Es gibt nachweislich „**vestimentäre Codes**“ (Enninger, 1983), die von Trägern und Beobachtern regelmäßig und weitgehend übereinstimmend verwendet und interpretiert werden.

Vestimentäre Codes ordnen Kleidungssignale nach **paradigmatischen, syntagmatischen** und **pragmatischen Regeln**. Neben solchen grundsätzlichen Gemeinsamkeiten mit anderen Codes weist der vestimentäre Code auch einige relevante Besonderheiten auf:

Der „**Signalraum**“ des vestimentären Codes besteht aus Variationen von Material, Farbe und Schnitt. Die jeweiligen **Bedeutungen** solcher Kombinationen sind in aller Regel arbiträr-konventionell, das heißt Ergebnis soziokultureller Übereinkunft. Schwarz bedeutet eben nicht notwendigerweise „Trauer“, ein Rock bedeutet nicht in allen Kulturen „weiblich“. Allerdings gibt es auch typische Beschränkungen des Arbiträren. Ein Kleidungsmerkmal eignet sich besser für bestimmte Bedeutungen, wenn es die „objektive Möglichkeit“ (Clarke, 1979, 139) dazu bietet. So eignen sich Lederhosen für die Bedeutungswelt „Motorrad-Rocker“ „objektiv“ deutlich besser als lange, enge Röcke. Überdies ist die Zeichenwelt des vestimentären Codes heute äußerst komplex geworden. Wir greifen heute gewohnheitsmäßig auf einen enormen

Zeichenschatz aus Geschichte und Gegenwart zurück. Viele dieser Zeichen und Codes sind Zitate oder komplexe Kompositionen vorhandener Materialien. Im Unterschied etwa zur gesprochenen Sprache oder zu Mimik und Gestik ist der vestimentäre Code besonders **träge**. Die beim Einkauf oder beim Anziehen ausgewählten Botschaften werden situationspermanent gesendet und können kaum zurückgenommen werden. Diese Trägheit legt den Sender auf das anfangs von sich vermittelte Bild fest und liefert somit eine weitere Erklärung für die große Bedeutung der Kleidung bei der Identitätspräsentation. Eine solche Verpflichtung hat auch angenehme Seiten: Für alle Interaktionsteilnehmer sichert die stabile Botschaft der Kleidung die Kontinuität der Identität des Trägers und bildet damit eine verlässliche Basis für den variableren (etwa den verbalen) Teil der Interaktion. So sind alle Beteiligten der Mühe einer permanenten Konstruktion bzw. Sicherung der Identitäten enthoben.

<Hier Kasten 1: Was wird mit Kleidung kommuniziert?>

Kasten 1

Was wird mit Kleidung kommuniziert?

Durch Kleidung wird im Wesentlichen die Identität des Trägers präsentiert und interpretiert.

Menschen bevorzugen für sich selbst den Kleidungsstil, den sie mit ihrem idealen Selbstbild assoziieren.

Wenn wir als Betrachter einen Menschen beurteilen, tun wir dies auf zwei Ebenen:

*1. Schluss auf konkrete **physische** Dimensionen:*

Größe, Leibesumfang, „Figur“.

*2. Schluss auf andere (meist **psychische und soziale**) Eigenheiten des Kleidungsträgers.*

*Dabei schließen wir von der Kleidung auf den ganzen Menschen, also von **einem** sichtbaren Merkmal auf ein Bündel anderer, nicht direkt sichtbarer Eigenheiten. Wir halten einen Menschen aufgrund seiner Kleidung – weitgehend übereinstimmend - für wohlhabend, für alternativ, für vertrauenswürdig oder für aufgeschlossen: "Kleider machen Leute". Dass solche Schlussfolgerungen nicht immer korrekt sind, illustriert etwa der „Hauptmann von Köpenick“*

*Solche Interpretationen der äußeren Erscheinungen ziehen auch entsprechende, teils folgenschwere **Verhaltensreaktionen** nach sich, etwa bei Einstellungsentscheidungen, bei Hilfeverhalten oder bei der Bereitschaft, jemanden anzuzeigen.*

(Belege und Details: Sommer 1989; 1992)

4 Soziale Gruppen und ihre Kleidungsstile

Das **Kleidungsrepertoire komplexer Gesellschaften** lässt sich nicht auf einen Code reduzieren. Hier finden sich mehrere koexistierende und teils konkurrierende Subcodes des gemeinsamen Codes. Es gibt dabei mehr oder minder explizite und verbindliche **Codes für unterschiedliche Rollen** (bis hin zu Uniformen), unterschiedliche **Lebensphasen** oder unterschiedliche **soziale Milieus**.

Daneben finden sich auch **individuelle Kleidungsstile**, die sich in Interaktion mit dem jeweiligen soziokulturellen Umfeld herausbilden. Nach einer qualitativen Studie von Sommer (s. Ernst, 2001) stabilisieren sich solche persönlichen Kleidungs- und Lebensstile in unserer Kultur typischerweise um das dreißigste Lebensjahr mit dem Eintritt in ein etabliertes Berufs- und Familienleben.

Auch solche persönlichen Stile sind in der Regel spezifische Variationen von **Gruppenstilen**.

Gruppenspezifische Kleidungsstile sind ein wesentlicher Teilaspekt gruppenspezifischer Lebensstile. Wie diese bringen sie **die je spezifischen** Lebensbedingungen und die Identität einer sozialen Gruppe sozial wirksam zum Ausdruck. Sie vergegenständlichen die sozialen Kategorien und die damit verbundenen Werte, Normen und Einstellungen. Insofern demonstrieren sie Existenz und spezifische Identität der Gruppe nach außen wie nach innen. Sie verpflichten das einzelne Gruppenmitglied in seiner Selbstbetrachtung ebenso wie in der sozialen Interaktion auf seine Gruppenzugehörigkeit. So wirken sie auf die kollektive Identität der Gruppe und die soziale Identität des einzelnen festigend zurück.

Neben den explizit formulierten, bewusst beachteten und überwachten Codes etwa von Berufsgruppen aber auch von Glaubensgemeinschaften oder Subkulturen sind in unserer am Ideal des autonomen Individuums orientierten

Kultur gerade die weniger expliziten aber gleichwohl beachteten Codes sozialer Milieus und ihrer Untergruppen von Bedeutung. Solche Milieus umfassen Menschen mit ähnlichen Lebensbedingungen, Werten, Lebensgewohnheiten und ästhetischen Präferenzen, eben auch im Bereich Kleidung und Mode. Regelmäßige repräsentative Untersuchungen wie etwa die „Outfit“-Studie (Outfit 5 – Typologie, 2002) rekonstruieren diese Gruppierungen und ihre Veränderungen über die Zeit. In der genannten Studie werden dabei auch konkrete Zielgruppen für den Bekleidungsmarkt charakterisiert.

5 Modischer Wandel

Konzeptionen des Modewandels

Die gängigsten Erklärungsansätze lassen sich auf einige relevante Grundmuster reduzieren (s. Kasten 2)

<Hier Kasten 2: Modelle des Modewandels>

Kasten 2

Modelle des Modewandels

- **Pendel- oder Oszillationsmodelle**

Mode als von kulturellen oder sozialen Faktoren relativ unberührtes periodisches Muster. Z. B.: Kurzer Rock und langer Rock folgen immer wieder aufeinander

(etwa Kroeber 1919; Richardson & Kroeber 1940/1986)

- **„Trickle-down“-Ansatz**

Die Mode „tröpfelt“ von den oberen Schichten der Gesellschaft durch Imitation nach unten.

(Simmel 1911/1986; Barber 1954; Veblen 1899)

- **„Trickle-Across“-Ansatz**

Die Mode breitet sich von den mittleren Schichten nach oben und unten aus.

(Wiswede 1971, König 1985)

- **Manipulationsmodelle**

Die Mode wird von Instanzen wie Unternehmen und Massenmedien diktiert.

(Curtius & Hund 1971; Giffhorn 1974; Haug 1971; Sqicciarino 1986)

- **Zeitgeistmodelle**

*Mode als Reaktion auf sich wandelnde gesellschaftliche Realitäten
(Sommer, 1989; 1992)*

- **Postmoderne Modelle**

*Mode als mehr oder minder beliebiges Spiel postmodern aufgelöster
Zeichenwelten
(Baudrillard, 1991)*

*Eine Diskussion der verschiedenen Ansätze findet sich bei Schnierer (1995a;
1995b), Sommer (1989).*

Viele dieser Konzeptionen stammen aus nichtpsychologischem Hintergrund und lassen entsprechend psychologische Aspekte offen. Die folgende Darstellung des Modewandels orientiert sich weitgehend an dem **Modell der Stiltransformation** (Sommer, 1989; 1992), einem „Zeitgeistmodell“, das explizit sozialpsychologische mit soziologischen und semiotischen Komponenten verbindet und Mode als komplexe sozialpsychologische Reaktion auf gesellschaftlichen Wandel konzipiert.

Was ist Mode?

Mode ist nicht etwa der Stil oder Stilwandel einer bestimmten Gruppe, wie das im Alltag oft verstanden wird, sondern eine die ganze Gesellschaft durchziehende Modifizierung des Kleidungscode. Dabei sind die Subcodes (Stile) der einzelnen Gruppierungen allerdings in unterschiedlicher Weise beteiligt.

Warum gehen wir überhaupt mit der Mode?

Grundlegende Motive modischen Wandels sind: **Sättigung** mit Altem, **Neugier** und **Spieltrieb**. Dazu kommen **soziale Motive** wie etwa das Streben nach Differenzierung und Zugehörigkeit.

Die Geschichte zeigt überdies: Ein nennenswerter modischer Wandel tritt nur da auf, wo **gesellschaftliche Veränderungen und damit korrespondierender Wertewandel** besonders rasch und unüberschaubar vor sich gehen, eben in den modernen und postmodernen Gesellschaften seit dem 19. Jahrhundert.

Bei der hier erforderlichen Anpassung gibt die Mode dem Einzelnen dabei eine Hilfestellung, indem sie die zahllosen Möglichkeiten der Veränderung auf einige wenige sinnfällige reduziert. Diese bekommt man überdies anschaulich demonstriert und kann sie selbst in einer Art Probehandeln realisieren. Eine neue Mode als spezifisches, materialisiertes Ensemble von Kleidungssignalen, als neue, zu füllende Hülle wirkt dabei auf die Identität des Trägers als stimulierender Sollwert und erleichtert es ihm so, sich auch in anderen Bereichen auf die neue Gegenwart einzustellen. (Sommer, 1989; Sommer und Wind, 1988).

Wer erfindet eine neue Mode, wie wird sie verbreitet?

Wenn Kleidungsstile wesentlich Vergegenständlichungen von Gruppenidentitäten sind, dann werden neue Stile vor allem von Gruppierungen geschaffen, die auf der Suche nach einer (neuen) Identität sind und aufgrund ihrer Lebensbedingungen dazu neigen, dies gerade auch in der Kleidung zum Ausdruck zu bringen. Die Stile solcher Gruppierungen können allerdings nur dann die Massenmode beeinflussen, wenn die betreffende Gruppe aufgrund ihrer Lebensbedingungen die aktuellen zentralen Konflikte und Identitätsprobleme der gesamten Gesellschaft besonders intensiv erlebt und entsprechend in ihrem Lebens- und Kleidungsstil zum Ausdruck bringt. Heute sind dies v. a. jugendliche Subkulturen wie Punks oder Hip Hopper. Als Sozialisationsinstanzen, die die Herkunftsfamilie mit ihren überholten Wert- und Verhaltensmustern zumindest ergänzen, liefern sie die Vorgaben für eine "antizipatorische Sozialisation" (Schäfers, 1982, 104). Denn im Gegensatz zu den tradierten Wertvorstellungen der Elterngeneration sind die Wertorientierungen der Subkulturen schon in Reaktion auf die aktuellen Anforderungen des ökonomischen und sozialen Systems entstanden und nehmen die in absehbarer Zeit für alle erforderlichen Wertorientierungen vorweg. So entsteht ein neuer Stil, der zunächst subkulturell, provokativ und oppositionell erscheint und von der Mehrheit der sozialen Milieus entsprechend abgelehnt wird.

Zwei Faktoren begünstigen allerdings ihren Erfolg:

1. Die über ihren Stil transportierten Werte und Positionierungen sind – wenn auch in antizipatorischer und extremer Ausführung vorgebracht – auch für die Mehrheit relevant. So wurde das im Punk-Stil zentrale „No future“ von den

Jugendlichen der 70er und 80er Jahre ohne Aussicht auf eine ökonomische oder gesellschaftliche Zukunft zwar besonders extrem erfahren. Allerdings traf dies damals auch die Grundstimmung der Mehrheitsmilieus. Ebenso nahmen subkulturelle Nomaden wie die „New Age Travellers“ der späten 80er oder die Töne und Texte sampelnden Hip Hopper die heute für die meisten von selbstverständliche „Surf- und Zapping-Mentalität“ vorweg (Sommer, 1995). Nach der Theorie des Minderheiteneinflusses eine Form indirekten Einflusses auf die Mehrheit (Mugny, 1982).

2. Es gibt unter den sozialen Milieus stets **Mittler-Instanzen**, die als „Trojanisches Pferd“ und als „flexible Minderheiten“ (Mugny, 1982) den neuen Stil katalysieren und zur anerkannten Mode machen.

Zum einen sind dies **professionelle „Stiltransformateure“** aus Kunst, Design, Medien, Pop-Business, Marketing, die ein existentielles Interesse an stilistischem „Nachschub“ haben. So wurden schon biergestärkte "Irokesenbesen" zum "avantgardistischen Stachel-Look", ausgetretene Hafenarbeiterstiefel zu "Designer-Schuhen" von "Mode-Revolutionär" Gaultier, "hässliche Wandschmierereien" zu "künstlerisch aufregenden Neuen Wilden". Während die aktiven Subkulturen als Outgroups wahrgenommen werden, die die „Objektivitätsnorm“ (Was ist richtig?) verletzen, die gesellschaftliche Ordnung bedrohen, bewegen sich die künstlerischen Avantgardisten in einem von der Gesellschaft legitimierten Freiraum, in dem Originalität die Norm ist, in einem Bereich also, in dem Minderheiten ohnehin die größten Chancen haben (Mugny et al., 1981). Sie lösen die neuen Stilelemente durch Formalisierung und Rekontextualisierung von ihrem oppositionellen Gehalt, von ihrer subversiven Bedeutung und transferieren sie aus dem Geltungsbereich der Objektivitätsnorm in den der Originalitäts- und Präferenznorm.

Zur ersten Kundschaft dieser Branche gehören neben Milieus wie den „Experimentalisten“ (Outfit 5 – Typologie, 2002) auch etablierte Angehörige von „**Leitmilieus**“ wie dem der „Modernen Performer“ (Outfit 5 - Typologie, 2002). Zu deren professioneller und privater Identität gehören individualistische, kreative und innovative Selbstdarstellung und „Stilführerschaft“. Sie sind per definitionem auf der Suche nach neuen Belegen für diese Identität und nach Versatzstücken für die entsprechende Selbstdarstellung. Diese finden sie in den aufbereiteten Stilen der Subkulturen.

Als – auch öffentlich überrepräsentierte – Leitmilieus verbinden sie die neuen Elemente mit **Status und Prestige** und erlauben es nun auch daran orientierten **Aufsteigermilieus**, die neue Mode zu übernehmen – in einer **weiter konventionalisierten Form** versteht sich. Damit ist die neue Mode gesellschaftlicher **Standard** geworden. Auch konservativere Milieus übernehmen nun weiter abgemilderte Elemente des neuen Stils. Man trägt nun vielleicht nicht nabelfrei aber zumindest einen tiefer sitzenden Gürtel. So wird aus dem Allerletzten der letzte Schrei und schließlich unauffälliger Durchschnitt, der die Subkulturen wiederum zu neuen Gegenkreationen stimuliert.

Der hier skizzierte Prozess der Stiltransformation scheint heute wesentlich **schneller und unübersichtlicher** vor sich zu gehen als noch vor einigen Jahren.

Die Modeindustrie reagiert schneller und aktiver auf neue Entwicklungen. Mit Hilfe professioneller Trendscouts (Sommer, 1997) und rasanter Produktions- und Vertriebsmechanismen scheinen neue Tendenzen heute nahezu simultan auf dem Markt gebracht zu werden, ja sogar durch diese Industrie erst geschaffen zu werden. Immer mehr Stile scheinen zeitgleich zu bestehen. Auch die traditionellen Garanten des offiziellen Modewandels, die „Mode-Saisons“ scheinen sich aufzulösen.

Entsprechend erscheint vieles, was im Alltag oder im Modegeschäft mit „Mode“ bezeichnet wird, tatsächlich obsolet. Geht man allerdings von dem hier psychologisch und sozialwissenschaftlich begründeten Modebegriff aus, der an den Wertewandel gekoppelt ist und sich auch mit regelmäßigen repräsentativen Untersuchungen (etwa Outfit 5- Typologie 2002) stützen lässt, so handelt es bei den genannten neueren Phänomenen häufig eher um Oszillationen um eine grundsätzlichere Entwicklung herum (s. auch Letscher 1994, Zandl 2000). Auch die Koexistenz zahlreicher neuer und längst etablierter Stile spricht nicht gegen die Existenz eines Leitstils – wie derzeit etwa Hip Hop – welcher den oben skizzierten Zyklus über mehrere Jahre hinweg durchläuft.

LITERATUR

- Barber, B. (1957). *Social stratification*. New York: Harcourt, Brace & Co.
- Baudrillard, J. (1991). *Der symbolische Tausch und der Tod*. München: Matthes und Seitz (Original 1976).
- Boesch, E.E. (1982). *Das persönliche Objekt*. In E.D. Lantermann (Hg.), *Wechselwirkungen - Psychologische Analysen der Mensch-Umwelt-Beziehung*. Göttingen: Hogrefe.
- Clarke, J. (1979). *Stil*. In J. Clarke et al., *Jugendkultur als Widerstand* (133-157), Frankfurt: Syndikat.
- Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. New York: Cambridge University Press.
- Curtius, M. & Hund, W.D. (1971). *Mode und Gesellschaft. Zur Strategie der Konsumindustrie*. Frankfurt/M.: EVA.
- Enninger, W. (1983). *Kodewandel in der Kleidung. Sechszwanzig Hypothesenpaare*. *Zeitschrift für Semiotik* 5, 23-48.
- Ernst, H. (2001). *Stil. Die Signatur der Persönlichkeit*. *Psychologie Heute*, 9, 20-27.
- Giffhorn, H. (1974). *Modeverhalten. Ästhetische Normen und politische Erziehung*. Köln: Dumont.
- Goffman, E. (1959/1983). *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper.
- Haug, W.F. (1971). *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- König, R. (1985). *Menschheit auf dem Laufsteg*. München: Hanser.
- Krappmann, L. (1971). *Soziologische Dimensionen der Identität*. Stuttgart: Klett.
- Kroeber, A. (1919). *On the principles of order in civilization as exemplified by fashion*. *American Anthropologist*, 21, 235-263.
- Letscher, M.G. (1994). *How to tell fads from trends*. *American demopgraphics*, 16 (12), 38-42.
- Mead, G.H. (1983). *Das physische Ding*. In G.H. Mead, *Gesammelte Aufsätze, Band 2* (211-224). Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Mugny, G. (1982). *The power of minorities*. London: Academic Press.
- Mugny, G., Rilliet, D. & Papastamou, S. (1981). *Influence minoritaire et identification sociale dans des contextes d'originalité et de deviance*. *Revue Suisse de Psychologie Pure et Appliquée*, 40, 314-322.

- 'Outfit 5'- Typologien (2002).. Hamburg: Spiegel-Verlag.
- Richardson, J. & Kroeber, A.L. (1940). Three centuries of women's dress fashions. A quantitative Analysis. *Anthropological Records*, 5, No. 2.
- Schäfers, B. (1982). *Soziologie des Jugendalters*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schnierer, Th. (1995a) *Modewandel und Gesellschaft. Die Dynamik von „in“ und „out“*. Opladen: Leske & Budrich.
- Schnierer Th. (1995b). Die (Ir-)rationalität der Mode und ihre theoretische Bewältigung. *Soziale Welt*, 46 (2), 223-239.
- Simmel, G. (1911/1986). Die Mode. In S. Bovenschen (Hg.), *Die Listen der Mode (179-207)*. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Sommer, C.M. (1989). *Soziopsychologie der Kleidermode*. Regensburg: Roderer.
- Sommer, C.M. & Wind, Th. (1988). *Mode. Die Hüllen des Ich*. Weinheim/Basel: Beltz.
- Sommer, C.M. (1992). *Medium Mode. Eine Sozialpsychologie der Kleidermode*. *Medienpsychologie*, 4 (2), 205-233.
- Sommer, C.M. (1997). Trend ist im Trend. In H. Krauch, T. Sommerlatte, A.D. Little International (Hrsg.), *Bedürfnisse entdecken. Gestaltung zukünftiger Märkte und Produkte*. Frankfurt/M, New York: Campus.
- Squicciarino, N. (1986). *Il vestito parla. Considerazioni psychosociologiche sull'abbigliamento*. Roma: Armando.
- Stone, G.P. (1981). Appearance. In G.P. Stone & H.A. Farberman (eds.), *Social psychology through social interaction* (pp. 101-113). New York: Wiley.
- Veblen, Th. (1899/o.J.). *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Köln/Berlin: Kiepenheuer & Witsch.
- Wiswede, G. (1971). Theorien der Mode aus soziologischer Sicht. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 17, 79-92.
- Zandl, I. (2000). Ho to separate trends from fads. *Brandweek*, 41 (41), 30-32.

Angaben zur Person:

Sommer, Carlo Michael, Prof. Dr.

Fachhochschule Darmstadt
FB Sozial- und Kulturwissenschaften
Haardtring 100
64295 Darmstadt
Tel: +49(6151)16 8747
Fax: +49(6151)16 8925
E-mail: sommer@fh-darmstadt.de