

Daniela Röstel

MODEN

UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG

DER ROLLE VON NEUHEIT

– AM BEISPIEL DER BEKLEIDUNG

Inauguraldissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften im Fachgebiet Wirtschaftswissenschaften mit sozialwissenschaftlicher Ausrichtung am Institut für Volkswirtschaftslehre des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel.

Erstgutachter: Prof. Dr. Peter Weise

Zweitgutachter: Prof. Dr. Hans G. Nutzinger

Tag der Disputation: 25. Mai 2007

Vorwort

Besonderer Dank gilt meinem Betreuer Prof. Dr. Peter Weise für seine Unterstützung und Förderung der vorliegenden Arbeit. Dank gebührt Herrn Prof. Dr. Hans G. Nutzinger für die Erstattung des Zweitgutachtens sowie Herrn Prof. Dr. Georg v. Wangenheim und Herrn Prof. Dr. Rainer Stöttner als Gutachter in der Disputation. Ferner danke ich Dr. Andreas Beschorner, Dr. Reinhard Gerhold, Dr. Alper Köklü, Dr. Sebastian Haslinger, Dr. Rotraud Gitter, der Soziologin Christiane Olbrich, Mehmet Cakir und meinem Vater Wolfgang Röstel, die als Diskussionspartner und Korrekturleser wesentlich zum Gelingen dieser Arbeit beitrugen. Gleiches gilt für die Teilnehmer des Kolloquiums Recht und Ökonomie am Institut für Wirtschaftsrecht des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel, denen ich an dieser Stelle ebenfalls danke.

Kassel, im Juni 2007

Daniela Röstel

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	VIII
1 EINLEITUNG	1
1.1 ZIELSETZUNGEN UND EINGRENZUNG DES FORSCHUNGSFELDS.....	3
1.2 GLIEDERUNG DER ARBEIT	3
2 ZUM BEGRIFF DER MODE	6
2.1 WORTGESCHICHTLICHE HERKUNFT	6
2.2 FACETTEN DES BEGRIFFS IN DER LITERATUR	8
2.3 DIMENSIONEN VON MODE.....	11
2.3.1 <i>Zeitliche Dimension</i>	12
2.3.2 <i>Soziale Dimension</i>	15
2.3.3 <i>Sachliche Dimension</i>	18
2.4 DEFINITION UND BEGRIFFSABGRENZUNG.....	19
2.5 BEDEUTUNGEN AUSGEWÄHLTER WORTVERWANDTSCHAFTEN.....	21
2.6 ZUSAMMENFASSUNG.....	25
3 STAND DER SOZIAL- UND WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHEN FORSCHUNG	27
3.1 NICHTÖKONOMISCHE ANSÄTZE	27
3.1.1 <i>Trickle-Down-Theorien</i>	28
3.1.2 <i>Alternative Ansätze zur Ausbreitungsrichtung der Mode</i>	30
3.1.3 <i>Zeitgeisttheorie und Collective-Selection-Theorie</i>	31
3.1.4 <i>Theorien der subkulturellen Führerschaft</i>	32
3.1.5 <i>Ökonomisch ausgerichtete Theorien</i>	42
3.1.6 <i>Theorien zum Zusammenhang zwischen Mode und (Post-) Moderne</i>	44
3.1.7 <i>Zyklen- und Idealmustertheorien</i>	45
3.1.8 <i>Zusammenfassung</i>	47
3.2 ÖKONOMISCHE ANSÄTZE	48
3.2.1 <i>Exogene Betrachtungsweise</i>	49

3.2.2	<i>Endogene Betrachtungsweise</i>	56
3.2.2.1	Makroanalysen	56
3.2.2.2	Mikroanalysen	66
3.2.2.3	Synergetische Analysen	76
3.2.3	<i>Sonstige Publikationen</i>	82
3.2.4	<i>Zusammenfassung</i>	83
4	BEKLEIDUNGSMODEN – GRUNDANNAHMEN FÜR EIN MODELL	86
4.1	SYNERGETIK ALS EVOLUTORISCHER ERKLÄRUNGSANSATZ	86
4.2	DURCH KLEIDUNG BEFRIEDIGTE BEDÜRFNISSE	93
4.3	INFORMATIONEN, BEGRENZTE RATIONALITÄT UND NEUGIERDEVERHALTEN	101
4.4	MODELLIERUNG VON NEUEM IM EVOLUTIONSPROZESS UND ZUM BEGRIFF DER NEUHEIT	106
4.5	PRODUKTPOLITIK VON KLEIDUNG	116
4.6	ZUSAMMENFASSUNG	119
5	KOHONENS SELBSTORGANISIERENDE KARTE	122
5.1	DIE KOHONEN-KARTE ALS KLASSIFIZIERUNGSMITTEL	122
5.2	AUFBAU UND FUNKTIONSWEISE DER KOHONEN-KARTE	124
5.3	DIE KOHONEN-KARTE ALS MODELLADÄQUATES ANALYSEMITTEL	129
5.4	TOPOLOGIEERHALTUNG UND DIMENSIONEN DER KOHONEN-KARTE	130
5.5	ZUSAMMENFASSUNG	139
6	EINE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	141
6.1	AUFBAU DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	143
6.1.1	<i>Datenbasis</i>	143
6.1.2	<i>Untersuchungsdesign</i>	144
6.1.3	<i>Konfiguration der KOHONEN-Karte</i>	146
6.2	AUSWERTUNGSMITTEL	149
6.2.1	<i>D-Matrix</i>	149
6.2.2	<i>Komponentenkarten</i>	149
6.2.3	<i>Vektorlagekarte</i>	152
6.2.4	<i>U-Matrix</i>	153

6.3	INTERPRETATION DER ERGEBNISSE	156
6.3.1	<i>Klassifizierte Gruppen</i>	156
6.3.2	<i>Stellenwert und Rolle von Kleidung</i>	159
6.3.3	<i>Interesse an Mode und Information über Mode</i>	168
6.3.4	<i>Kauf von Kleidung</i>	173
6.3.5	<i>Beurteilung des Bekleidungsangebotes</i>	178
6.3.6	<i>Neuartiges vs. Gewohntes</i>	181
6.3.7	<i>Zeitpunkt des Tragens einer Mode</i>	188
6.3.8	<i>Besitz und Nutzung</i>	189
6.3.9	<i>Zusammenfassende Darstellung der Gruppen</i>	194
6.4	ZUSAMMENFASSUNG UND BEWERTUNG DER STUDIE	200
7	EIN ALLGEMEINES MODELL	203
7.1	BESCHREIBUNG DER KONSUMTIONSEFFEKTE	204
7.2	FORMALISIERUNG EINES INTERAKTIONSMODELLS.....	207
7.3	DISKUSSION EINIGER PARAMETERKONSTELLATIONEN	211
7.4	ZENTRALE ERKENNTNISSE	225
7.5	DURCH DEN REIZ DER NEUHEIT INITIIERTER WANDEL KOLLEKTIVER VERHALTENSWEISEN UND DER MODEBEGRIFF	230
7.6	GRENZEN DES MODELLS	232
7.7	ZUSAMMENFASSUNG.....	235
8	ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSBETRACHTUNG	238
	LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	245
	ANHANG I – FRAGEBOGEN	
	ANHANG II – AUSWERTUNG D-MATRIX-METHODE	
	ANHANG III – WEITERE BEFRAGUNGSERGEBNISSE	

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 2-1:	Enger und weiter Modebegriff nach SCHNIERER.....	11
Abb. 2-2:	Lebenszyklus eines Stils, einer Mode und einer Modeerscheinung nach KOTLER/ BLIEMEL	14
Abb. 2-3:	Modetheorie, Modewandel und Modeausbreitung	22
Abb. 2-4:	Zusammenhang von Neuheit und Lebensdauer bei Bekleidungstextilien nach WOJACZEK.....	24
Abb. 3-1:	Hierarchisches Tröpfelmodell sowie Virulenzmodelle	30
Abb. 3-2:	Soziale Milieus in der BRD 1986.....	33
Abb. 3-3:	Diffusionsverlauf von Kleidermoden nach der Theorie der subkulturellen Führerschaft von SOMMER.....	34
Abb. 3-4:	Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus 2001	36
Abb. 3-5:	Nachfragetypologien im Bereich Damenmode 2001	39
Abb. 3-6:	Nachfragetypologien im Bereich Herrenmode 2001	42
Abb. 3-7:	Querverbindungen der drei Theorien des Modewandelsantrieb.....	47
Abb. 3-8:	Bandwagoneffekt.....	57
Abb. 3-9:	Snobeffekteffekt	58
Abb. 3-10:	VEBLEN-Effekt.....	59
Abb. 3-11:	Zahlungsbereitschaft in Abhängigkeit der Anzahl der Konsumenten und verschiedene Angebotspreise nach ADAMS/ MCCORMICK.....	62
Abb. 3-12:	Modespiel	64
Abb. 3-13:	Zuordnung der Entscheidungsheuristiken bei JANSSEN/ JAGER.....	69
Abb. 3-14:	Eigenschaftsraum soziale Präferenz und kreative Fähigkeit sowie Wirkung sich ändernder Alternativkosten im Eigenschaftsraum nach CHAI	74
Abb. 4-1:	Mode als Selbstorganisationsprozeß.....	88
Abb. 4-2:	Stilwandel und Modeschwankungen	92
Abb. 4-3:	Phasenübergänge	92
Abb. 4-4:	Wertschätzung von Bekleidungsstücken.....	97
Abb. 4-5:	Neues als Kontinuum.....	108
Abb. 4-6:	Variablen der Bekleidungsgestaltung	109
Abb. 4-7:	WUNDT-Kurve.....	110
Abb. 4-8:	Dauerhaftere Nutzenänderung durch neuheitsbedingte Produktverbesserung	113

Abb. 4-9:	Temporär befristeter Nutzenzuwachs durch den Reiz der Neuheit	114
Abb. 5-1:	Architektur der KOHONEN-Karte.....	125
Abb. 5-2:	Gewichtsveränderung bei der Adaption (Rotation).....	127
Abb. 5-3:	Korrelationsdimension des anzulernenden Datensatzes	136
Abb. 5-4:	Zweidimensionales elastisches Gitternetz ohne und mit topologischem Defekt (Faltung)	137
Abb. 5-5:	D-Matrix-Methode.....	138
Abb. 6-1:	Gruppenbildende Fragen	145
Abb. 6-2:	Netzparameter und andere Randbedingungen	148
Abb. 6-3:	Komponentenkarten.....	150
Abb. 6-4:	Vektorlagekarte	152
Abb. 6-5:	U-Matrix-Methode.....	154
Abb. 6-6:	U-Matrix	155
Abb. 6-7:	Gruppenmittelwerte	156
Abb. 6-8:	Demographische Merkmale.....	158
Abb. 6-9:	Bedeutung von Kleidung	159
Abb. 6-10:	Kleidung als Erfolgsfaktor und als Symbol gesellschaftlicher Stellung.....	160
Abb. 6-11:	Sich abheben, gegen Massengeschmack revoltieren	161
Abb. 6-12:	Schockieren und Genuß am Nachschauen seitens anderer	162
Abb. 6-13:	Beneidet werden und Vorbild bei Kleidung und Mode.....	163
Abb. 6-14:	Kauf exklusiver Kleidung.....	164
Abb. 6-15:	Bedeutung des Urteils der Freunde und Ausdruck von Gruppenzugehörigkeit	165
Abb. 6-16:	Unauffälligkeit und fehlender Mut	166
Abb. 6-17:	Kleidung als Stück Lebensfreude und praktischer Aspekt von Bekleidung.....	167
Abb. 6-18:	Desinteresse an Mode.....	168
Abb. 6-19:	Interesse an neusten Modetrends	169
Abb. 6-20:	Information über Mode.....	170
Abb. 6-21:	Mode als Gesprächsthema	171
Abb. 6-22:	Modedurchblick.....	172
Abb. 6-23:	Kleiderkauf als angenehme Tätigkeit	173
Abb. 6-24:	Überraschung und Neues beim Kleidungskauf sowie Spontanität beim Kauf.....	174
Abb. 6-25:	Häufigkeit des Kleidungskaufs und Kaufrausch	175

Abb. 6-26:	Zielgerichteter Bekleidungskauf.....	176
Abb. 6-27:	Zeitfaktor	177
Abb. 6-28:	Allgemeine Zufriedenheit mit dem Bekleidungsangebot	178
Abb. 6-29:	Detaillierte Beurteilung des Bekleidungsangebots – Teil I	179
Abb. 6-30:	Detaillierte Beurteilung des Bekleidungsangebots – Teil II.....	180
Abb. 6-31:	Nähen von Kleidung.....	180
Abb. 6-32:	Vorliebe für hochmodische Kleidung.....	181
Abb. 6-33:	Festhalten an alten Bekleidungsgewohnheiten.....	182
Abb. 6-34:	Langweiligkeit gewohnter Kleidung	183
Abb. 6-35:	Ideensuche und Experimentierfreudigkeit bei Kleidung	184
Abb. 6-36:	Grad der Neuheit	185
Abb. 6-37:	Mehrfachkauf eines Modells – Oberbekleidung.....	185
Abb. 6-38:	Mehrfachkauf eines Modells – Unter und Nachtwäsche.....	186
Abb. 6-39:	Andersartigkeit neu gekaufter Kleidung.....	187
Abb. 6-40:	Zeitpunkt des Tragens einer Mode – Teil I	188
Abb. 6-41:	Zeitpunkt des Tragens einer Mode – Teil II.....	189
Abb. 6-42:	Tragehäufigkeit neu gekaufter Kleidung.....	190
Abb. 6-43:	Gründe, Kleidung nicht mehr zu tragen – Teil I.....	191
Abb. 6-44:	Gründe, Kleidung nicht mehr zu tragen – Teil II	192
Abb. 6-45:	Besitz langer Hosen	193
Abb. 6-46:	Aktuell nicht getragene lange Hosen.....	194
Abb. 7-1:	Mehr- und Minderkonsum als Abweichung vom Zustand höchster Unordnung.....	208
Abb. 7-2:	Verhaltenslandschaften – Fall 1 und 2	212
Abb. 7-3:	Verhaltenslandschaften – Fall 3 und 4	213
Abb. 7-4:	Verhaltenslandschaften – Fall 5 und 6	215
Abb. 7-5:	Verhaltenslandschaften – Fall 7 und 8	216
Abb. 7-6:	Verhaltenslandschaften – Fall 9 und 10	217
Abb. 7-7:	Verhaltenslandschaften – Fall 11 und 12	219
Abb. 7-8:	Verhaltenslandschaften – Fall 13 und 14	220
Abb. 7-9:	Verhaltenslandschaften – Fall 15 und 16	221
Abb. 7-10:	Verhaltenslandschaften – Fall 17 und 18	222

Abb. 7-11: Verhaltenslandschaften – Fall 19 und 20	223
Abb. 7-12: Verhaltenslandschaften –Fall 21	224

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

DMI	Deutsches Mode-Institut
FATM	Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft
HHN	Haushaltsnetto
SNNS	Stuttgarter Neuronale Netze Simulator

1 EINLEITUNG

Über Mode wird vielerorts geredet. Menschen unterhalten sich darüber und in den Medien wird über die aktuellsten Modetrends berichtet. Durch die Vermarktung modischer Produkte erwirtschaften Konzerne riesige Gewinne. Gerade im Bereich der Bekleidung, der als Sinnbild für Mode steht, wird oftmals die Meinung geäußert, Mode werde von der Modeindustrie sowie den Medien "gemacht".

Außerdem wird Modisches zumeist in Verbindung mit Neuem gebracht: "... [Mode] bezeichnet den ständigen Wechsel des Geschmacks, der nicht nur die Kleidung [...], sondern auch sämtliche Lebensäußerungen des Menschen – Kunst, Sprache, Freizeit- und Konsumverhalten usw. erfaßt. Sie ist irrational, abstrakt und paradox [...] und doch dem Prinzip des ewig Neuen unterworfen [...]. Auch der Protest gegen die ... [Mode] wird zur ... [Modeerscheinung]".¹

Wissenschaftler verschiedenster Disziplinen, wie Philosophen, Soziologen, Psychologen und Ökonomen, befassen sich seit langer Zeit mit der Beschreibung, Erklärung und der sozialen Bedeutung von Mode. Neben der Charakterisierung des Wesens der Mode wird diskutiert, welches die Ursachen für das Entstehen von Mode sind und wo sie entspringt, welche Rolle Mode im sozialen Miteinander spielt und aus welchen Gründen sie sozial diffundiert oder inwiefern Mode ein Konstrukt der Modeindustrie darstellt.

Die vorliegende Dissertation wendet sich dem Thema Moden aus ökonomischer Sichtweise zu. Infolge der herrschenden Knappheit an Ressourcen, wie Geld oder Zeit, unterziehen Individuen bestehende Handlungsmöglichkeiten einer subjektiven Einschätzung, um dann die für sie beste Alternative auszuwählen. Kollektive Phänomene, wie die Mode eines darstellt, resultieren aus solchen individuellen Handlungen und stehen desgleichen zunehmend im Fokus ökonomischer Analysen.²

Ein besonderes Interesse entfaltet sich an der Rolle von Neuheit im Prozeß der Mode, da diesbezüglich Forschungsdefizite bestehen: Einige Theorieansätze befassen sich im Rahmen der Untersuchung von Mode explizit mit der ökonomi-

¹ PFISTER (1989: 451).

² Vgl. WEISE/ BRANDES/ EGER/ KRAFT (2005: 1).

schen Analyse neuartiger Güter im Verhalten der Nachfrager. Jedoch sind die Ausführungen in ihren Extremen entweder, wie die Arbeit von BRENNER, auf ausgewählte Teilbereiche der Neuheit eingegrenzt³ oder, wie zum Beispiel die Abhandlung von BIANCHI, sehr allgemein gehalten.⁴

Wie sich die meisten ökonomischen Ansätze zur Erklärung der Mode in ihrer Analyse nur auf sehr wenige der in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur thematisierten Konsummotive beschränken – im elementarsten Fall auf zwei entgegengerichtet wirkende Kräfte, wie dem Streben nach Differenzierung einerseits und nach Nachahmung andererseits –, werden die verschiedenen Funktionen von Neuheit bei der Thematisierung von Mode nicht gebührend einbezogen und analysiert. Vor diesem Hintergrund zielt die Arbeit auf die Untersuchung von Moden unter besonderer Berücksichtigung der Rolle von Neuheit, die am Beispiel der Bekleidung untersucht wird.

Synergetische Analysen, die das Zusammenwirken von Mikro- und Makroebene darstellen, untersuchen simultan den Einfluß mehrerer Konsummotive bei der endogenen Abbildung von Mode; das sind zwei Stärken dieses Erklärungsansatzes. Diese Modelle unterliegen jedoch der Kritik, zwar die endogene Entstehung von spezifischen Ordnungszuständen zu erklären, sich jedoch nicht um die Begründung dessen zu bemühen, warum die einmal über einen längeren Zeithorizont erreichten, stabilen Zustände wieder verlassen werden.⁵ Exakt diesem Aspekt widmet sich die vorliegende Arbeit im Speziellen. Indem die Wirkung einer exogenen Parametervariation des Reizes der Neuheit, ein Parameter der in dieser Arbeit entwickelt wird, in Hinblick auf die Erklärung von Mode diskutiert wird, wird der herkömmliche Rahmen synergetischer Analysen überschritten.

Im nachfolgenden Abschnitt werden die konkreten Zielstellungen der Dissertation dargelegt und das Forschungsvorhaben eingegrenzt. Die Gliederung der Arbeit wird anschließend kurz vorgestellt.

³ Vgl. BRENNER (1999a). Siehe hierzu Abschnitt 3.2.2.2.

⁴ Vgl. BIANCHI (2002). Siehe hierzu auch Abschnitt 3.2.2.2.

⁵ Vgl. MÜLLER-BENEDICT (2000: 184). Siehe hierzu Abschnitt 3.2.4.

1.1 ZIELSETZUNGEN UND EINGRENZUNG DES FORSCHUNGSFELDS

Folgende zwei grundsätzliche Zielstellungen werden in dieser Arbeit verfolgt:

1. Thematisierung der Rolle der Neuheit im Nachfragerverhalten: Neben der theoretischen Betrachtung von Neuheit werden dazu diverse Handlungsmotive im Konsumverhalten, die sich hinter der Wahl neuartiger Güter im vestimentären Bereich verbergen, empirisch erforscht.
2. Differenzierung der Funktionen der Neuheit im Kontext der Mode: Es wird ein Modell entwickelt, daß das Zusammenwirken mehrerer wesentlicher Konsummotive analysiert und diverse Ursachen von Wandel und Mode identifiziert.

Da Neuheit definitionsabhängig überhaupt nicht beziehungsweise nur bedingt modelltheoretisch abbildbar ist,⁶ ist nach einer geeigneten Lösung zu suchen, die im Rahmen der Zielstellung genügt.

Die vorliegende Arbeit beschränkt sich auf die Analyse des Konsumentenverhaltens, denn die einzelnen Entscheidungen der Menschen führen auf kollektiver Ebene zum Phänomen Mode. Inwiefern die Modeindustrie Mode beeinflusst, wird nur am Rande thematisiert. Ferner werden in dieser Arbeit nicht die konkreten Entstehungszusammenhänge von Neuheit explizit thematisiert und abgebildet.

1.2 GLIEDERUNG DER ARBEIT

Diesem einleitenden Kapitel anschließend widmet sich Kapitel 2 dem Begriff der Mode. Ausführungen zur wortgeschichtlichen Herkunft lassen die heutigen Verwendungen des Terminus verständlicher erscheinen. Ferner wird eine arbeitsrelevante Definition von Mode herausgearbeitet, die ein einheitliches Verständnis des Themenfelds der Arbeit legt. Zwei in enger Verknüpfung, aber dennoch verschiedene Sachverhalte bezeichnende Begriffsverwendungen von Mode, eine Mode und die Mode, werden im Kapitel 2 unterschieden. Im Kontext der Ausführungen zum gewählten synergetischen Erklärungsansatz werden diese in Kapitel 4 tiefergehend spezifiziert. Kapitel 2 thematisiert ferner einige, in dieser Abhand-

⁶ Siehe hierzu Abschnitt 4.4.

lung relevante Wortverwandtschaften, wie zum Beispiel die Begrifflichkeiten Modewandel und modisch. In diesem Rahmen werden außerdem die bezüglich divergierender Erklärungsinhalte unterscheidbaren Arten von Modetheorien, die Modewandels- und Modeausbreitungstheorien, vorgestellt.

In Kapitel 3 erfolgt eine Darstellung des Stands der sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Forschung zum Phänomen Mode unter der Zielsetzung, einen Überblick über die verschiedenen Erklärungsansätze zu liefern sowie die Gestaltungsmöglichkeiten und die Einordnung des eigenen Forschungsvorhabens auszuloten. Die Rolle der Modeindustrie steht dabei ebenso im Mittelpunkt der Betrachtungen wie die Art und Weise der Thematisierung der Neuheit im Kontext der Mode.

Den modelltheoretischen Rahmen für ein allgemeines Modell der Mode, das am Ende der Arbeit in Kapitel 7 vorgestellt und diskutiert wird, setzen die Vorarbeiten des Kapitels 4. Die Vereinbarkeit der als evolutorischer Erklärungsansatz beschriebenen Synergetik mit der Annahme begrenzter Rationalität rückt dabei ebenso in das Diskussionsfeld wie das komplexe Gebiet der Informationen, inbegriffen der Bereich der Werbung. Des weiteren erfolgt im Kapitel 4 eine tiefgründige Auseinandersetzung mit dem Begriff der Neuheit. Auf Grundlage psychologischer, soziologischer sowie ökonomischer Erkenntnisse und Argumentationen werden verschiedene Handlungsmotive der temporären und längerfristigen Bevorzugung neuartiger Güter voneinander abgegrenzt, die eine diversifizierte Erklärung von Mode gestatten. Besondere Aufmerksamkeit fällt dem als Reiz der Neuheit bezeichneten Verhaltensanreiz zu. Für das im Kapitel 7 entwickelte allgemeine Modell der Mode ist zudem eine im Bereich der Produktpolitik verwendete Begriffsunterscheidung, der Gütervariation gegenüber der Güterdifferenzierung, bedeutsam, die in Zusammenhang mit der Anzahl der zur Verfügung stehenden Handlungsalternativen steht.

In Kapitel 5 wird die besondere Fähigkeit des für die Auswertung der nachfolgenden empirischen Untersuchung eingesetzten Analyseinstruments vorgestellt. Die Klassifizierung der Daten erfolgt mit Hilfe KOHONENS selbstorganisierender Karte, deren Funktionsweise und Affinität zum synergetischen Erklärungsansatz erläutert wird. Um die Klassifizierungsvariablen ohne Topologiedefekte auf der KOHONEN-Karte abbilden zu können, muß die Dimension der selbstorgani-

sierenden Karte der räumlichen Ausdehnung des anzulernenden Datensatzes entsprechen. Anhand der fraktalen Dimension läßt sich die räumliche Ausdehnung des Datensatzes näherungsweise bestimmen. Verfahren zu Überprüfung der Güte der angelernten Karte werden in diesem Kapitel ebenso vorgestellt.

Nach den theoretisch orientierten Schilderungen steht im Kapitel 6 die deskriptiv-analytische Erforschung des Neuheitsverhaltens bezüglich der subjektiv empfundenen Handlungsmotive im Bereich der Kleidung im Fokus einer empirischen Untersuchung. Neben dem Hauptanliegen der Erkundung der tendenziellen Präferenz für neuartige oder gewohnte Kleidung im Rahmen der als Explorationsstudie angedachten Erhebung werden weitere Fragen zu Mode, Kleidung und Neuheit eingebunden, die im Rahmen der theoretischen Vorüberlegungen des Kapitels 4 diskutiert werden und eine weitergehende Spezifizierung der klassifizierten Gruppen ermöglichen.

Auf Grundlage der theoretischen Überlegungen und der vorausgehenden Untersuchung wird im Kapitel 7 ein allgemeines Modell zur Erklärung von Mode entwickelt, welches zum einen ihren endogenen Entstehungsprozeß infolge einer spezifischen Konstellation der Konsuminterdependenzen abbildet und zusätzlich diesen Ansatz, der simultan mehrere, wesentliche Konsummotive umfaßt, um eine vorherige theoretisch fundierte, exogen induzierte Komponente des Reizes der Neuheit erweitert. Das dargestellte Modell vereint auf diese Weise zweierlei divergierenden Perspektiven ohne Inkompatibilitäten.

Mit einer zusammenfassenden Darstellung der theoretisch und empirisch gewonnenen Erkenntnisse schließt die vorliegende Dissertation in Kapitel 8 ab.

2 ZUM BEGRIFF DER MODE

In Hinblick auf die in der Einleitung angedeutete Vielzahl an Bedeutungen des Terminus Mode ist es notwendig, eine dieser Arbeit zugrundeliegende Begriffsbestimmung zu formulieren. Begonnen wird mit der Darstellung der wortgeschichtlichen Herkunft der Bezeichnung Mode. Anschließend werden verschiedene Definitionen von Mode aufgezeigt sowie die Merkmale von Mode diskutiert. Zudem wird der Begriff Mode von anderen Erscheinungen und Bezeichnungen abgegrenzt. Außerdem werden Wortverwandtschaften, die in den nachfolgenden Kapiteln eine Rolle spielen, erörtert.

2.1 WORTGESCHICHTLICHE HERKUNFT

Woher stammt der Begriff Mode? Die wortgeschichtliche Herkunft (Etymologie) der deutschen Bezeichnung Mode geht auf das lateinische Maskulinum *modus* zurück. Aus diesem leitete sich das französische feminin *mode* ab. Die Geschlechtsänderung ließe sich auf den Einfluß des französischen Femininums *manière* zurückführen.⁷

Das lateinische *modus* schließt aber neben Art und Weise, die das französische Wort *manière* beinhaltet, die Bedeutungen Maß, Takt; Grenze, Maß und Ziel; Regel, Bestimmung ein. Der feminine Terminus *mode* wurde im Frankreich des 15. Jahrhunderts – ähnlich den Inhalten des lateinischen *modus* – im Sinne von Art und Weise sowie Maß und Takt gebraucht, entsprach zum anderen aber dem Sinn Art und Weise des französischen *manière*.

Im 16. Jahrhundert spaltete sich dieser Begriff in die noch heute üblichen, voneinander abweichenden Bedeutungsgruppen, dem Maskulinum *mode* mit der Bedeutung des lateinischen *modus* und dem Femininum *mode*, welches sowohl die

⁷ "[...] das franz. seit dem 15. jahrh. häufig erscheinende fem. mode, dessen unmittelbare ableitung vom lat. masc. modus nicht ohne Zweifel steht (man müste denn die geschlechtsänderung durch den einfluss des älteren fem. manière erklären wollen), das zeitgenössische art und brauch im allgemeinen, auch die dem wechselnden geschmack unterworfenen art sich zu kleiden ausdrückt [...], erscheint vor den zwanziger jahren des 17. jahrh. in deutscher sprache nicht [...]; der begriff bleibt zunächst auf die tracht beschränkt [...], mode erweitert seine bedeutung aber bald auch auf den augenblicklichen zeitgeschmack im benehmen und thun der gesellschaft" GRIMM/ GRIMM (1984 [1885]: 2435f.).

zeitgemäße Bekleidung beziehungsweise die dem wechselnden Geschmack unterworfenen Art, sich zu kleiden, als auch die zeitentsprechende Lebensart beinhaltet.⁸

Im deutschsprachigen Raum wurde das Femininum *mode* erstmals 1625 in der französischen Floskel *à la mode* verwendet und bezog sich zunächst nur auf eine spezielle Bekleidung sowie die Gesinnung derjenigen, die sie trugen.⁹ Noch im 17. Jahrhundert entstand durch die Übersetzung dieser Phrase als *nach der Mode* das Substantiv *Mode*. Diese Redewendung wurde auf neue, als zeitgemäß geltende Kleidungsarten bezogen, enthielt aber schon – vorerst nur in bezug auf Bekleidung – die Implikation von *es ist Mode*, das heißt in bestimmten Gruppen als üblich geltend.¹⁰

Bis ins 18. Jahrhundert entstand aus der Phrase *nach der Mode* eine Vielzahl an Formulierungen, wie *etwas ist in Mode*, *aus der Mode*, *etwas in Mode bringen*, *etwas ist die Mode*. Der Terminus wurde zudem auch ohne Artikel, *etwas ist* oder *wird Mode*, beziehungsweise im Plural verwendet, indem es *die neusten Moden* hieß. Gleichzeitig erweitert sich der Ausdruck in seiner Bedeutung auf andere Gegenstandsbereiche, einschließlich des menschlichen Verhaltens allgemein.¹¹

So charakterisiert der Begriff *Mode* im allgemeinen Verständnis seither "die als 'üblich' und 'zeitgemäß' resp. 'zeitensprechend' geltende Gestaltung von Gegenständen ebenso wie den in bestimmten Bevölkerungskreisen als 'gebräuchlich' geltenden Umgang mit diesen Objekten und bezieht sich auf neue sowie zeitgemäß abgewandelte menschliche Betätigungsformen, soziale Handlungsweisen

⁸ So ist erstmals im 16. Jahrhundert eine dem deutschen Begriff *Mode* zugrundeliegende Bedeutung der als zeitgemäß geltenden bzw. zeitentsprechend gestalteten Bekleidung zu verzeichnen. Weder das lateinische *modus* noch das französische Femininum *mode* des 15. Jahrhunderts ließen Schlüsse auf Kleidung oder deren Gestaltung zu. Vielmehr bezogen sich die lateinischen Ausdrücke *habitus*, *mos*, *vestimentum* und *vestis* und im Französischen des 15. Jahrhunderts die Bezeichnungen *vêtement*, *habit* und *robe* auf Bekleidung und deren Formgebung.

⁹ "Alamode-Kleider, Alamode-Sinnen: Wie sich wandelt aussen, wandelt sich auch innen." F.v. LOGAU (1604-1655), zitiert nach DRENGWITZ (1986: 79).

¹⁰ "wer und was nicht nach der mode, der und dieses musz sich schämen". F.v. LOGOU (1604-1655), zitiert nach GRIMM/ GRIMM (1984 [1885]: 2435).

¹¹ "mode als 'die gewöhnliche und gebräuchliche manier in kleidungen, meublen, kutschen und zimmern, gebäuden, [...] schreib- und redensarten, complimenten, cermonien und anderem gepränge, gastereien und übrigen lebensarten'", NEHRING, zitiert nach GRIMM/ GRIMM (1984 [1885]: 2436).

u.ä., welche sich als 'in bestimmten Kreisen üblich' spezifizieren läßt. Zugleich wird jeder 'Mode' nur ein relativ kurzfristiges Dasein zuerkannt."¹²

Seit Ende des 18. Jahrhunderts entstanden Wortprägungen, wie beispielsweise Modeartikel, Modekleidung und Modegeschmack,¹³ wobei durch den Terminus Mode bei der jeweiligen Gegebenheit betont wird, daß sie augenblicklich als üblich gilt. In anderen Bezeichnungen, wie Modejournal, wird hingegen die Auseinandersetzung mit dem Thema Mode ausgedrückt.¹⁴

2.2 *FACETTEN DES BEGRIFFS IN DER LITERATUR*

"Mode ist zu trennen von anderen, ihr ähnlichen Erscheinungen, so von Neuheiten, von Gewohnheit, Brauch, Sitte und Tradition, von Vorliebe, Geschmack und Stil, und im speziellen Falle der Kleidermode dazu noch von der Tracht. Mode grenzt an alle diese Erscheinungen; sie kann, jedoch nur unter Verlust des ihr eigenen Charakters, diese Grenze überschreiten und sich in eines der anderen Phänomene verwandeln."¹⁵

Im Rahmen der Etymologie wurde eine erste Definition von Mode angeboten. Ferner wurde ersichtlich, daß im deutschsprachigen Raum durch die Ausweitung des Modebegriffs über den Bekleidungsbereich hinaus die Mehrdeutigkeit der Bezeichnung Mode ihre Ursache hat. Verstehen aber alle – von den angesprochenen unterschiedlichen Deutungen abgesehen – dasselbe, wenn sie von Mode sprechen? Ziel ist, die wesentlichen Charakteristika der Mode in Abgrenzung zu anderen Erscheinungen zu benennen und dabei auf Facetten des Begriffs der Mode in der Literatur einzugehen.

In einem neueren Bedeutungswörterbuch kann man beispielsweise folgendes unter dem Stichwort Mode lesen: "1.a) in einer bestimmten Zeit, über einen bestimmten Zeitraum bevorzugte, als zeitgemäß geltende Art, sich zu kleiden, sich zu frisieren, sich auszustatten [...]; b) <Pl.> elegante Kleidungsstücke, die nach

¹² DRENGWITZ (1986: 80). "die mode hat es eingeführt, und mit der mode wird es vergehen", G.E. LESSING (1729-1781), zitiert nach GRIMM/ GRIMM (1984 [1885]: 2435).

¹³ Siehe hierzu bspw. GRIMM/ GRIMM (1984 [1885]: 2437ff.) oder SCHULZ/ BASLER (1974 [1942]: 128ff.)

¹⁴ Vgl. DRENGWITZ (1986: 78ff.).

¹⁵ HOFFMANN (1961: 405).

der herrschenden, neusten Mode angefertigt sind [...]. 2. etw., was dem gerade herrschenden, bevorzugten Geschmack entspricht; etw. was einem zeitbedingten verbreiteten Interesse, Gefallen, Verhalten entspricht [...]."¹⁶

STEINMETZ beschreibt Mode als ein nicht auf Kleidung allein beschränkter "periodischer Stilwechsel von mehr oder weniger zwingendem Charakter. [...] Periodischer Wechsel und ein gewisser Zwang in der Befolgung und Nachahmung sind Hauptzüge. Wohl überlegte und klar begründete Änderungen gehören nicht zur Mode, auch nicht die großen Stiländerungen in der Kunst [...]. Nur zum Teil verwandte Erscheinungen sind 'Tollheiten', engl. 'hobbies', 'fads', 'crazies' [...]. Zwang und Periodizität fehlen hier aber; kein gleichmäßiges Auf und Ab, sondern plötzliches Steigen und Fallen der Kurve! Neuheiten und Erneuerungen gehören nicht zur Mode".¹⁷

SPENCER versteht unter Mode "Jene verschiedenartigen und stets sich ändernden Regeln für das Betragen der Menschen ..." ¹⁸ und KÖNIG sieht "'Mode' als ein kurzfristiges '... soziales Regelungssystem eigener Natur ... [an], das sich von anderen Regelungssystemen (wie dem des Brauches, der Sitte, der Konvention, der Moral und des Rechts) nur dem Grad und nicht dem Wesen nach unterscheidet".¹⁹

DRENGWITZ definiert Mode folgendermaßen: "Das sozio-kulturelle Phänomen 'Mode' ('eine Mode') ist – abstrakt gesehen – grundsätzlich ein als 'zeitgemäß und üblich' geltendes Normengefüge, welches von bestimmten Personenkreisen (bzw. einem Personenkreis) als solches akzeptiert und für relativ kurze Dauer beibehalten wird".²⁰

HERMANN'S Definition von Mode schließt die Benennung ihrer Ursachen ein: "Unter der Mode wird eine durch das menschliche Streben nach Abhebung und Anpassung bewirkte Änderung der Lebens- und Konsumgewohnheiten breiter

¹⁶ DROSDOWSKI (1994: 2286f.).

¹⁷ STEINMETZ (1959: 390).

¹⁸ SPENCER (um 1880), zitiert nach DRENGWITZ (1986: 83).

¹⁹ KÖNIG, zitiert nach DRENGWITZ (1986: 83).

²⁰ DRENGWITZ (1986: 83). Diese bezeichnet DRENGWITZ als Basisdefinition, die sich in der Spezifikationsebene – die der sachliche Dimension nach SCHNIERER entspricht – auf den zu untersuchenden Bereich, wie Bekleidung usw. konkretisieren läßt. Siehe hierzu weiter unten in diesem Abschnitt.

Bevölkerungsschichten verstanden, die nach einer gewissen Zeit durch eine erneute Veränderung aufgehoben wird."²¹

Nach WEBER gehört Mode wie Sitte zum Brauch, die sich aber zu Sitte folgendermaßen differenziert: "'Mode' im Gegensatz zu 'Sitte' soll Brauch²² dann heißen, wenn (gerade umgekehrt wie bei Sitte) die Tatsache der Neuheit des betreffenden Verhaltens Quelle der Orientierung des Handelns daran wird. Sie hat ihre Stätte in der Nachbarschaft der 'Konvention', da sie wie (meist) diese ständischen Prestigeinteressen entspringt."²³

NYSTROM definiert Mode als vorherrschenden Stil zu einer gegebenen Zeit. Bei Mode (*fashion, mode*) imitieren die Individuen ihre Zeitgenossen, bei einem Brauch, einer Sitte (*custom*) hingegen ihre Eltern oder vorangegangene Generationen.²⁴

BOVENSCHEN hält folgendes fest: "Die Mode bezeichnet die Permanenz des Wechsels. [...] Das Prinzip des ewig Neuen." Sie trennt zwischen der Mode und den Moden, "Denn den Begriff 'die Mode' eignet ein hohes Maß an Abstraktheit. 'Die Mode' ist Form, Struktur, Zeichen. Eines der Kennzeichen dieser 'Abstraktheit' der Mode ist die völlige 'Gleichgültigkeit der Mode als Form gegen jede Bedeutung ihrer besonderen Inhalte'".²⁵ Ferner spricht sie von der "Gefahr einer inflationären Überdehnung des Mode-Begriffs ..., einer Überdehnung, der jede Veränderung unserer Lebenswelt zu einem Datum der Mode wird, bis schließlich der Begriff Mode synonym mit dem der Veränderung selbst ist und jegliche Aussagekraft verliert".²⁶

Die Zitate veranschaulichen, wie unterschiedlich dasselbe Phänomen beschrieben wird und jeweils besondere Akzente gesetzt werden. Mode wird hauptsächlich in Zusammenhang mit den Begriffen Stil, Brauch, Sitte, Tradition, Kleidung,

²¹ HERMANN (1991: 16).

²² "Eine tatsächlich bestehende Chance einer Regelmäßigkeit der Einstellung sozialen Handelns soll heißen Brauch, wenn und soweit die Chance ihres Bestehens innerhalb eines Kreises von Menschen lediglich durch tatsächliche Übung gegeben ist. Brauch soll heißen Sitte, wenn die tatsächliche Übung auf langer Eingelebtheit beruht. Sie soll dagegen bezeichnet werden als 'bedingt durch Interessenlage' ('interessenbedingt'), wenn und soweit die Chance ihres empirischen Bestandes lediglich durch rein zweckrationale Orientierung des Handelns der Einzelnen an gleichartigen Erwartungen bedingt ist." WEBER (1980: 15).

²³ WEBER (1980: 15).

²⁴ Vgl. NYSTROM (1928: 4, 123).

²⁵ BOVENSCHEN (1986: 13f.).

²⁶ BOVENSCHEN (1986: 7).

Geschmack, als zeitgemäß geltende Art, Neuheit, Regel, Norm, ständiger Wandel, Nachahmung, Absonderung sowie Prestige gebracht, wobei die Abgrenzungen der Autoren nicht immer identisch sind. Man denke hierbei beispielsweise an die unterschiedliche Relation von Mode zu Sitte und Brauch. Einige benennen in den Schilderungen des Wesens der Mode bereits ihre Ursachen, denen wir uns erst in den späteren Kapiteln detailliert widmen werden.²⁷

2.3 DIMENSIONEN VON MODE

Bezüglich des Begriffs Mode ist zwischen *einer Mode*, das heißt einer einzelnen Modeausprägung (enger Modebegriff), und *der Mode* als wiederkehrender Wandel, die sich durch ein Aufeinanderfolgen vieler Einzelmoden auszeichnet, zu trennen. Letzteres wird als Gattungsbegriff oder auch als weiterer Modebegriff bezeichnet (Abb. 2-1).²⁸

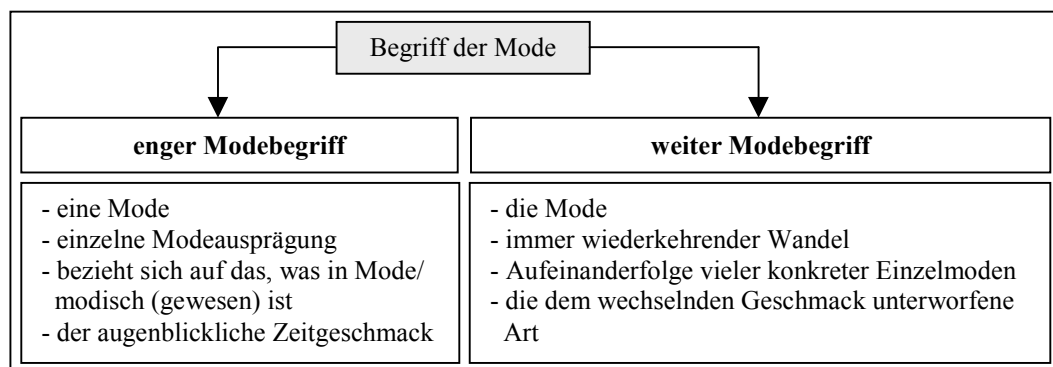


Abb. 2-1: Enger und weiter Modebegriff nach SCHNIERER²⁹

²⁷ Siehe hierzu Kapitel 3 und 7.

²⁸ Vgl. SCHNIERER (1995: 20ff.), vgl. auch DRENGWITZ (1986: 82). Andere Verfasser verwenden die Bezeichnungen des engen und weiten Modebegriffs abweichend von der eben geschilderten, z.B.: "im eigentlichsten Sinne bedeutet ... [Mode] den Wandel der Bekleidung und der Alltagsgeselligkeit, der Wohnweise und überhaupt der Gestaltung des ästhetischen Lebens; in weiterem Sinne wird der Ausdruck ... [Mode] jedoch auch auf den wiederkehrenden Wandel anderer Verhaltensformen angewendet", SPONSEL (2002). "In einem *allg.* Sinn ist unter ... [Mode] der Typus von Gegenständen bzw. die bes. Art von Vorstellungen oder sozialen Orientierungen zu verstehen, die für bestimmte Schichten Bedeutung haben. In einem *engeren* Sinn erfaßt man unter ... [Mode] den in einer Epoche oder in einer sozialen Schicht typischen Kleidungsstil", GIRTNER (1980: 1831).

²⁹ Quelle: Eigene Darstellung.

Das entspricht im übrigen dem Sinn der oben erwähnten Trennung zwischen den Moden und der durch ihr hohes Maß an Abstraktheit gekennzeichneten Mode von BOVENSCHEN.³⁰ Drei Aspekte sind bei der Definition des Modebegriffs zentral: die zeitliche, soziale und sachliche Dimension. Diese Dimensionen werden nachfolgend erörtert.

2.3.1 Zeitliche Dimension

Bei der *Zeitdimension* ist zwischen der Kurzlebigkeit einer Mode (einzelne Modeausprägung) und der Mode als wiederkehrender Wandel (Gattungsbegriff) zu unterscheiden.

So zielt der Modebegriff "auf eine relative *Kurzlebigkeit* der einzelnen Modeausprägungen bzw. auf eine relative Schnelligkeit des Modewandels"³¹ ab, wobei hier unter Modewandel der Wechsel von einer zur anderen Mode verstanden wird und insgesamt betrachtet in der Bedeutung der Mode (weiter Modebegriff) verwendet wird, indem sich der Terminus Mode in der Bezeichnung Modewandel selbst jedoch auf die einzelne Modeausprägung (enger Modebegriff) bezieht.³² "Die strikte Festlegung *einer* Mode durch Kurzlebigkeit führt, bezogen auf *die* Mode als [...] ein Aufeinanderfolgen vieler Einzelmoden ... zur Aufnahme einer *Wiederkehr des Wandels* in die Definition."³³

Für die besagte relative Kurzlebigkeit ist neben dem Beginn ebenfalls das Ende einer Mode zwingend: "Das heißt, daß nur dann von Mode gesprochen werden sollte, wenn nicht nur etwas Neues [eine Änderung] kommt, sondern wenn dieses Neue auch relativ schnell wieder verschwindet."³⁴ In diesem Zuge kritisiert SCHNIERER KÖNIG, der Moden teils einfach mit langfristigen Neuerungen gleichsetzt,³⁵ und verweist darauf, daß diese auch in ihrem Anfangsstadium nicht als Mode bezeichnet werden sollten, da dies sonst außerhalb einer korrekten Be-

³⁰ Vgl. BOVENSCHEN (1986: 14). Siehe hierzu Abschnitt 2.2.

³¹ SCHNIERER (1995: 20).

³² Zur ausführlichen Diskussion des Begriffs Modewandel siehe Abschnitt 2.5.

³³ SCHNIERER (1995: 21).

³⁴ SCHNIERER (1995: 21).

³⁵ So schreibt bspw. KÖNIG, daß "immer wieder ... aus Moden [und eigentlichen Neuerungen] [...] plötzlich ausgesprochene Dauergewohnheiten entstehen" und führt Auto, Waschmaschine und Kühlschrank als Beispiele an, "die wohl als Mode beginnen und dann allmählich in den Rahmen

griffsverwendung liege. Zudem sei es im Interesse einer jeden Theorie des Modewandels zu klären, warum sich bestimmte Neuerungen nur kurzfristig durchsetzen.³⁶ In diesem Kontext kommt die Frage nach der Rolle von Neuheit im dynamischen Prozeß der Mode auf.

Ebenfalls den zeitlichen Aspekt in den Mittelpunkt ihrer Betrachtungen setzend, trennen KOTLER/ BLIEMEL zwischen einem Stil, einer Mode und einer Modeerscheinung:³⁷

Ein *Stil* ist ein charakteristischer Präsentationsmodus, der für mehrere, ähnliche Objekte einer gleichen Klasse kennzeichnend ist. Stile sind dauerhafter, physischer Natur, *Moden* hingegen ändern sich und sind zeitlich begrenzt.³⁸ "Ein *Stil* ist eine grundlegende und charakteristische Ausdrucksform [...]. Ist ein Stil erst einmal entdeckt, kann er Generationen überdauern, wobei er einmal mehr oder einmal minder 'en vogue' ist. Der Lebenszyklus eines Stils [...] zeigt mehrere Phasen eines wiederkehrenden Interesses."³⁹

So stellen beispielsweise Schlaghosen einen Stil dar, der objektiv beschrieben werden kann. Dieser Stil war in den 60er und 70er Jahren Mode und war es vor kurzem wieder. Bei Baustilen, wie Romanik, Gotik, Barock etc., wird das Wesen des Stils mit objektiv beschreibbaren, typischen Merkmalen noch deutlicher. Hingewiesen sei darauf, daß sich im Englischen der Ausdruck *in style* gewöhnlich auf einen Stil bezieht, der in Mode ist.⁴⁰

Da die *Modeerscheinung* als Unterart einer Mode⁴¹ – als eine sehr kurzlebige Mode – verstanden werden kann, wird in dieser Arbeit auf diese feine Nuancierung verzichtet, zumal sich der Begriff im Sinne Modeausprägung, das heißt zur Bezeichnung einer Mode verwenden läßt (Abb. 2-1).

des 'Komforts' eingeordnet werden". KÖNIG (1985: 267f.).

³⁶ Vgl. SCHNIERER (1995: 21).

³⁷ Vgl. KOTLER/ BLIEMEL (1992: 546).

³⁸ Vgl. o.V. (2002b: 1). Anzumerken ist wieder, daß es weiterfassende Definitionen gibt, so bspw. folgende: "Stil ist aber [...] die in allen Lebensgebieten einer Zeit sichtbare Einheit des Ausdrucks und der Haltung." MÜLLER-ARMACK (1941), zitiert nach HOFFMANN (1961: 405).

³⁹ "Mode ist eine bestimmte Ausführungsform eines zur Zeit akzeptierten oder in einem bestimmten Anwendungsbereich populären Stils" und eine "Modeerscheinung ist eine Mode, die schnell große Aufmerksamkeit auf sich zieht, mit großem Eifer übernommen wird, schnell ihren Höhepunkt erreicht und sehr schnell wieder verschwindet". KOTLER/ BLIEMEL (1992: 546f.).

⁴⁰ Vgl. o.V. (2002b: 1).

⁴¹ KOTLER/ BLIEMEL (1992: 546).

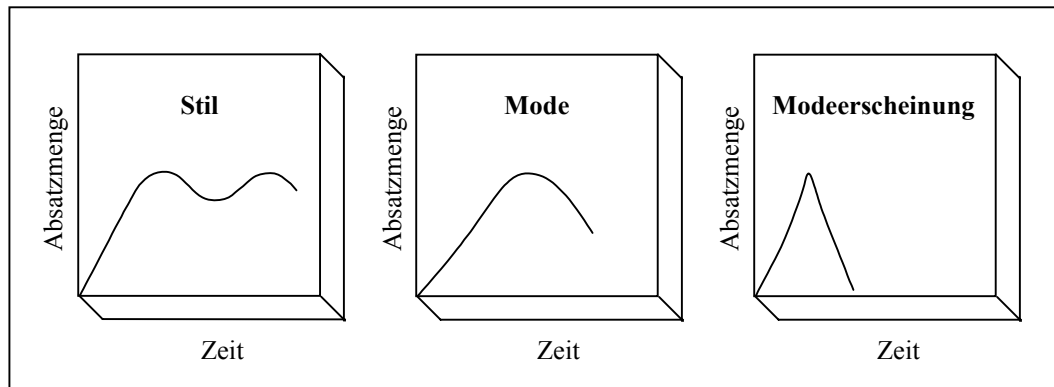


Abb. 2-2: Lebenszyklus eines Stils, einer Mode und einer Modeerscheinung nach KOTLER/ BLIEMEL⁴²

Einige Autoren spezifizieren die Zeitdimension durch mehr oder weniger konkrete Angaben. So legt STEINMETZ einen periodischen Wechsel der Mode zugrunde⁴³ – eine zu rigide Einschränkung – und SOMBART liefert folgende ansatzweise Präzisierung zur relativen Kurzlebigkeit einer Mode:⁴⁴ "Man wird sagen dürfen, daß jede Geschmacksänderung, die zu einer Umgestaltung des Bedarfs während der Lebensdauer einer Generation führt, 'Mode' sei".⁴⁵ Im Umkehrschluß ist alles, was eine Generation überdauert, beziehungsweise der Fall, daß eine Generation durchgehend an bestimmten Handlungsweisen festhält, keine Mode, sondern bestenfalls Tradition.⁴⁶ Voraussetzung ist bei diesen beiden, gegensätzlichen Phänomenen die noch zu erörternde soziale Dimension.

Infolge der abweichenden Verwendung des Modebegriffs hinsichtlich der Schnelligkeit des Wandels existieren zwei kontroverse Meinungen über den Ursprung der Mode in der Geschichte der Menschheit: Vertreter der einen Gruppe, zu der auch KÖNIG zählt,⁴⁷ knüpfen ihr erstmaliges Auftreten an das der Kultur und legen ihr dabei eine ausgesprochene Langsamkeit zugrunde. Der Wandel von mehreren Generationen überdauernden Verhaltensweisen stellt nach dem Verständnis der vorliegenden Arbeit keine Mode, sondern Traditionswandel dar. Vertreter der gängigeren Auffassung datieren den fortlaufenden Modewandel auf Mit-

⁴² Quelle: KOTLER/ BLIEMEL (1992: 546). Anzumerken ist, daß zwischen *Kauf- und Nutzungszyklus* zu differenzieren ist, wobei der Nutzungszyklus gegenüber dem Kaufzyklus bei Kleidung durch eine längere Dauer gekennzeichnet ist. Vgl. NYSTROM (1928: 22ff.).

⁴³ Vgl. STEINMETZ (1959: 390).

⁴⁴ Vgl. SCHNIERER (1995: 22).

⁴⁵ SOMBART (1986 [1902]: 91).

⁴⁶ Zum Begriff der Tradition siehe Abschnitt 2.4.

⁴⁷ Vgl. KÖNIG (1988: 17).

te des 14. Jahrhunderts. SCHNIERERS Recherchen ergaben dagegen, daß Mode bereits vor dem europäischen Spätmittelalter in einigen Hochkulturen, wie im antiken Griechenland und bei den Römern, auftrat.⁴⁸

2.3.2 Soziale Dimension

In der Literatur besteht große Einigkeit, daß nur bei einem kollektiven Verhalten von Mode gesprochen werden kann. Die Kollektivität ist Gegenstand der *Sozialdimension*.⁴⁹ Was verbirgt sich jedoch dahinter?

SCHNIERER setzt seine diesbezüglichen Betrachtungen folgendermaßen fort: "Von einer Mode wird nur bei einem kollektiven Verhalten gesprochen, so daß selbst 'Modeschöpfer' erst ex post wissen können, ob sie tatsächlich eine Mode geschaffen haben. Ein Individuum kann als Innovator eine Neuerung einführen, zur Mode wird sie erst, wenn sie von einer relativ großen Zahl von Individuen übernommen wird."⁵⁰

Die Kollektivität, die nach SCHNIERER letztendlich nur auf eine quantitative Charakterisierung einer Mode zielt, ist eine eingeschränkte, wie SIMMEL dies schon beschrieb: "Das Wesen der Mode besteht darin, daß immer nur ein Teil der Gruppe sie übt, die Gesamtheit aber sich erst auf dem Wege zu ihr befindet. Sobald sie völlig durchgedrungen ist, d.h. sobald einmal dasjenige, was ursprünglich nur einige taten, wirklich von allen ausnahmslos geübt wird, wie es bei gewissen Elementen der Kleidung und der Umgangsformen der Fall ist, so bezeichnet man es nicht mehr als Mode."⁵¹

In bezug auf die Mode wäre eine Kollektivität im Sinne der quantitativen Bestimmung unzweckmäßig, denn auch diejenigen, die sich von einer bestehenden Mode abzusondern versuchen, sind im Prozeß des ständigen Wandels involviert, die Kollektivität wäre eine allumfassende.

In dieser Arbeit ist im Zusammenhang mit dem Begriff kollektiver Verhaltensweisen ein anderer Aspekt von fundamentaler Bedeutung. Dazu ein kleiner

⁴⁸ Vgl. SCHNIERER (1995: 27ff.).

⁴⁹ Vgl. SCHNIERER (1995: 23).

⁵⁰ SCHNIERER (1995: 23).

⁵¹ SIMMEL (1919: 35).

Exkurs. Für einen externen Beobachter unterscheidet sich regelmäßiges Verhalten folgender drei Situationen nicht grundlegend:

1. Wenn es regnet, spannen alle Menschen auf der Straße einen Regenschirm für die Dauer des Regens auf.
2. Alle Krankenschwestern tragen während ihrer Arbeit weiße Kleidung.
3. Zu einer Beerdigung erscheinen alle in schwarzer oder dunkler Kleidung.

In den einzelnen Fällen sind die Handlungsanreize jedoch sehr verschieden und unterschiedlich begründet. Im ersten Beispiel versucht sich ein jeder aus intrinsischer Motivation heraus vor dem Regen zu schützen, um nicht naß oder gar krank zu werden, unabhängig von dem Verhalten anderer Menschen auf der Straße.

In der zweiten Situation gibt es eine Vorschrift, die jeder Krankenschwester vorschreibt, sich in beschriebener Weise zu verhalten. Bei Nichteinhalten wird sie vermutlich mit Sanktionsmaßnahmen ihres Arbeitgebers zu rechnen haben. Diese Norm hat nicht im Verhalten der anderen Krankenschwestern ihre Ursache, sondern ist in einer "äußeren" Anweisung des Arbeitgebers begründet.

In der letzten Situation existiert eine kulturell bedingte, soziale Norm, auf einer Beerdigung in beschriebener Weise zu erscheinen. Diese Verhaltensweise hat sich im Laufe der Generationen etabliert und stabilisiert. Abweichungen werden beispielsweise mit schlechtemerede über den Normsünder seitens anderer Gäste der Beerdigung geahndet.⁵² Die drei Situationen lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

1. Intrinsisch motivierte Handlungsanreize führen zu regelmäßigem, aber nicht regelhaftem Verhalten.
2. Regelhaftes, das heißt einer Norm gemäßes, einheitliches Verhalten liegt aufgrund von Fremdorganisation vor, wobei der exogene Koordinator Abweichler bestraft.
3. Hier liegt ebenfalls – jedoch selbstorganisatorisch erzeugtes – regelkonformes Handeln vor, wobei die Individuen selbst Normverstöße anderer sanktionieren.⁵³

⁵² So besitzen Farben kulturell bedingt unterschiedliche Symbolik. Siehe hierzu Abschnitt 4.2.

⁵³ Vgl. WEISE/ BRANDES/ EGER/ KRAFT (2005: 475). Siehe hierzu auch Fremd- und Selbst-

Um eine zweckmäßige Definition von Kollektivität beziehungsweise von kollektiven Verhaltensweisen anzubieten, ist die semasiologische Auseinandersetzung mit dem Begriff unumgänglich:

Unter dem Stichwort Kollektivität ist in einem Bedeutungswörterbuches folgendes aufgeführt "1. Gemeinschaftlichkeit [...]. 2. Gemeinschaft". Unter dem Eintrag kollektiv ist "a) gemeinschaftlich [...]; b) alle Beteiligten betreffend, erfassend, umfassend" zu lesen.

Ferner ist unter dem Stichwort Kollektiv "1.a) Gruppe, in der Menschen in einer Gemeinschaft zusammenleben [...]; b) Gruppe, in der Menschen zusammenarbeiten; Team [...]. 3. (Statistik) beliebig große Gesamtheit von Meßwerten, Zähl-daten, die an eindeutig gegeneinander abgrenzbaren Exemplaren einer statistischen Menge zu beobachten sind. 4. (Physik) Gesamtheit von Teilchen, deren Bewegungen infolge ihrer gegenseitigen Wechselwirkung mehr oder weniger stark korreliert sind"⁵⁴ notiert.⁵⁵

Die Tatsache, daß eine Gemeinschaft, Gruppe oder Population beziehungsweise ein ausreichend großer Teil dieser ihre Verhaltensweise ständig ändert – wie in dem Regenschirmbeispiel –, ist nicht ausreichend für die Charakterisierung der kollektiven Verhaltensweisen im Modebegriff. Die gemeinschaftliche Komponente, das Miteinander, oder zutreffender, in Anlehnung an das Verständnis des Kollektivs aus der Physik formuliert, die gegenseitige Wechselwirkung der Handlungen der einzelnen Individuen spielt eine zentrale Rolle.

Ähnlich lautet das Begriffsverständnis von WEBER: "'Soziales' Handeln aber soll ein solches Handeln heißen, welches seinem von dem oder den Handelnden gemeinten Sinn nach auf das Verhalten a n d e r e r bezogen wird und daran in seinem Ablauf orientiert wird."⁵⁶ Bei modischem Verhalten orientieren Individuen ihre eigenen Handlungen an denen der anderen, eine Interaktion findet statt.

organisation im Abschnitt 4.1.

⁵⁴ DROSDOWSKI (1994: 1914f.)

⁵⁵ Es sei darauf hingewiesen, daß z.T. in der Soziologie der Begriff Kollektiv im Gegensatz zur Bezeichnung Gruppe gerade durch das Fehlen der Interaktion zwischen den Individuen gekennzeichnet ist, dennoch gemeinsame Werte und Normen besitzt. Vgl. bspw. REINHOLD (1997: 338). Normen werden hierbei holistisch betrachtet. Zur Sichtweise des Holismus siehe Abschnitt 4.1.

⁵⁶ WEBER (1980: 1).

Aus bestimmten Motiven sehen sich Individuen dazu veranlaßt, sich so wie andere Individuen zu verhalten oder eben entgegengesetzt zu handeln.

2.3.3 Sachliche Dimension

Die *Sachdimension* umfaßt jene Objekte, die Gegenstand der Mode sind. DRENGWITZ bezeichnet die sachliche Dimension als Spezifikationsebene und beschreibt sie folgendermaßen:

"Obige Basisdefinition⁵⁷ ist durch eine Konkretisierungsebene zu ergänzen, die angibt, mit welchen Objektklassen sich 'die Mode' verbindet. Diese Spezifikationsebene betont: Die Mode verbindet sich vornehmlich mit menschlichen Anschauungen und Bestrebungen, Bestätigungsformen, soziale Handlungsweisen, Dienstleistungen; der Frisur der Menschen; Konsumgütern; Aufenthaltsorten sowie mit Erzeugnissen aus Kunst und Literatur – und vermag dabei deren Existenz, soziale Bedeutung und Gestaltung zu determinieren. Unter Bekleidungsmode ist mithin eine Gattung zu verstehen, der Arten und Formen von Bekleidungsstücken und -kombinationen angehören, die im Sinne der Basisdefinition und Spezifikationsebene determiniert werden."⁵⁸

Bereits SIMMEL und SOMBART konstatierten für das 19. Jahrhundert eine Ausbreitung der Mode weit über den Bekleidungsbereich hinaus. Mode kann die verschiedensten Bereiche menschlichen Verhaltens erfassen, Freizeit- und Konsumverhalten, Kunst, selbst Sprache und wissenschaftliche Denkweisen können Gegenstand der Mode sein.⁵⁹ Die oben von BOVENSCHEN angemahnte Gefahr der inflationären Überdehnung des Modebegriffs kann allein in der Ausdehnung der Sachdimension kaum dazu führen, daß Mode synonym mit der Veränderung selbst verwendet wird.⁶⁰

Viele Autoren beschränken ihre Ausführungen auf den Bereich der Bekleidung. Wichtig ist dabei zu differenzieren, ob das Phänomen Mode anhand der Kleidung untersucht oder Mode als synonym für Bekleidung gesetzt wird.

⁵⁷ Siehe oben in diesem Abschnitt.

⁵⁸ DRENGWITZ (1986: 83).

⁵⁹ Vgl. SIMMEL (1919: 38), vgl. SOMBART (1986 [1902]: 92f.).

⁶⁰ Vgl. BOVENSCHEN (1986: 7), vgl. SCHNIERER (1995: 24).

2.4 DEFINITION UND BEGRIFFSABGRENZUNG

Einer ökonomischen Untersuchung der Mode stellt sich zuerst die Aufgabe der Abgrenzung des Forschungsgegenstandes. Vorangehend wurde das Begriffsverständnis einiger Autoren erläutert und die Definition von SCHNIERER um eigene Vorstellungen bezüglich des Begriffs der Kollektivität spezifiziert. Dieser Abschnitt hat zum Ziel, die der Dissertation zugrundeliegende Definition und Abgrenzung der Termini Mode und Modus anhand vorangegangener Überlegungen und Erörterungen zu formulieren:

1. **Mode:** a) Synonym für Kleidung; b) einzelne Modeausprägung (eine Mode; c) immer wiederkehrender Wechsel kollektiver Verhaltensweisen (die Mode); d) synergetischer Ordner, der durch das Versklavungsprinzip Ordnungsstrukturen erzeugt.⁶¹
2. **Modus:** a) Art und Weise⁶² b) "modaler Wert, ..., Bezeichnung für den am häufigsten in einer Stichprobe vorkommenden Wert einer Variable. ... [Modus] ist der Wert, der dem Gipfel einer Verteilung zugeordnet ist. Verteilungen mit einem, zwei oder mehreren Gipfeln werden unimodal, bimodal bzw. multimodal genannt."⁶³ "Bei einer diskreten (stetigen) theoretischen Verteilung ist der ... [Modus] der Wert der Zufallsvariablen mit der größten Wahrscheinlichkeit bzw. Wahrscheinlichkeitsdichte."⁶⁴

Dabei gibt es durchaus vielfältige Beziehungen zwischen den Bedeutungen von Modus und Mode. Die Art und Weise kann zur Mode werden, indem sie dem ständigen Wandel unterlegen ist.⁶⁵ Der Modalwert vermag es, eine Mode inhaltlich zu beschreiben, in welchem Handlungszustand sich die Mehrzahl der Individuen zu einem bestimmten Zeitpunkt befindet.

In dieser Arbeit wird *Mode als ständiger Wandel kollektiver Verhaltensweisen*⁶⁶ verstanden und untersucht, wobei sich permanent zeitlich befristete Zustän-

⁶¹ Vgl. HAKEN/ PELSTER (1996: 124). Siehe hierzu auch Abschnitt 4.1.

⁶² Vgl. HERMANN/ LEISERING/ HELLERER (1990: 670).

⁶³ FUCHS/ KLIMA/ LAUTMANN/ RAMMSTEDT/ WIENHOLD (1978: 519).

⁶⁴ Gabler Verlag (2000: 2155).

⁶⁵ "Die 'Art und Weise' (lat. modus) wird zur Mode, indem sie 'dem wechselnden Geschmack' unterworfen wird." SCHNIERER (1995: 20).

⁶⁶ Dies entspricht dem weiten Modebegriff nach SCHNIERER. Siehe hierzu Abschnitt 2.2.

de höherer Ordnung bilden⁶⁷ und interdependente Verhaltensweisen in diesen Prozeß involviert sind. Eine Definition derart, die korrelierten Handlungsweisen als Ursache des ständigen Wandels von Ordnungszuständen zu betrachten, wäre an dieser Stelle zu einschränkend für eine umfassende Betrachtung der Thematik. Für eine begrenzte Dauer fungiert eine Mode als Koordinationsmechanismus individueller Handlungen, der jegliche Bereiche menschlichen Verhaltens betreffen kann.⁶⁸ Als Synonym zur Mode wird in Anlehnung an den umgangssprachlichen Gebrauch der fachlich nicht einwandfreie Begriff *Modewandel* verwendet.⁶⁹

Das Gegenteil der Mode sind *Sitte, Tradition, Brauch*, relativ stabile kollektive Verhaltensweisen. Da die drei Termini größtenteils zirkulär definiert werden, seltene Differenzierungen für die eigene Forschungsarbeit irrelevant sind und alle Definitionen die langzeitliche Komponente beinhalten,⁷⁰ werden sie sinnverwandt verwendet.

⁶⁷ Siehe hierzu Abschnitt 4.1.

⁶⁸ Hier finden sich die Ausführungen zur zeitlichen, sozialen und sachlichen Dimension der Mode bzw. einer Mode aus Abschnitt 2.2 wieder.

⁶⁹ Siehe hierzu Abschnitt 2.5.

⁷⁰ Sitte steht für: "1. für bestimmte Lebensbereiche einer Gemeinschaft geltende, dort übliche, als verbindlich betrachtete Gewohnheit, Gepflogenheit, die sich im Laufe der Zeit entwickelt und überliefert wurde [...]. 2. ethische, moralische Normen, Grundsätze, Werte, die für das zwischenmenschliche Verhalten einer Gesellschaft grundlegend sind [...]. 3. ... Benehmen, Manieren Umgangsformen". Brauch ist eine "innerhalb einer Gemeinschaft fest gewordenen u. in bestimmten Formen ausgebildete Gewohnheit; überkommene Sitte". Tradition bedeutet "etwas, was im Hinblick auf die Verhaltensweisen, Ideen, Kultur o.Ä. in der Geschichte, von Generation zu Generation (innerhalb einer bestimmten Gruppe) entwickelt u. weitergegeben wurde (u. weiterhin Bestand hat)". Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion (1999: 3575, 653, 3938).

Andernorts wird Sitte ähnlich beschrieben als: "1 Gesamtheit ethischer, moralischer Vorschriften, die für eine bestimmte Gruppe von Menschen verbindlich sind [...] 2 Brauch, Gewohnheit [...] 3 Umgangsformen, Manieren". Tradition ist "1 Überlieferung 2 Herkommen, Brauch, Gewohnheit". So können Sitte und Tradition als Brauch begriffen werden und Brauch als "auf Tradition beruhende, durch feste Regeln gebundene Gewohnheit (innerhalb einer Gemeinschaft ...)". HERMANN/ LEISERING/ HELLERER (1990: 887, 961, 227), ähnlich zirkulär, aber etwas anders vgl. auch AUGUST (1998: 1312f., 1486, 149f.).

Differenzierter sind Definitionen aus der Soziologie. Unter Sitte ist ein "gleichförmiges, vor dem Hintergrund moralischer Vorstellungen in ähnlichen Situationen immer wieder gefordertes, oft religiös determiniertes und gesteuertes Handeln, das eher unreflektiert durch *Nachahmung* und *Gewohnheit* praktiziert wird" zu verstehen und worunter "manchmal auch Bräuche" subsumiert werden. Als Brauch werden "gesellschaftlich tradierte soziale Verhaltensregelmäßigkeiten mit Symbolcharakter" bezeichnet, "die ihre Anwendung vor allem in besonderen, regelmäßigen Lebenssituation [...], aber auch in häufig wiederkehrenden Alltagssituationen [...] finden. [...] Das Praktizieren von ... [Bräuchen] wird nicht durch Gesetze oder massive Sanktionsandrohungen gefordert, sondern es wird eher *informell* erwartet. [...] Während die Sitte unter die *Soll-Normen* subsumiert werden kann, gehört der ... [Brauch] eher zu den *Kann-Normen*". Tradition bedeutet "a) [...] die Überlieferung von bisher üblichen Verhaltensmustern, Werten, Normen, Symbolen, Mythen, Arbeitstechniken, Überzeugungen u.a. von Älteren an Jüngere; b) [...] Tradition [steuert] das *Verhalten* [...] des Menschen nach bisher bereits vorbekannten Orientierungen und ist damit das Gegenteil von *Innovation*, die prinzipiell neue Orientierungen sucht". ENDRUWEIT/

2.5 BEDEUTUNGEN AUSGEWÄHLTER WORTVERWANDTSCHAFTEN

Manche Autoren verwenden mit dem Begriff der Mode wortverwandte Bezeichnungen. So unterscheidet SCHNIERER im Rahmen der Aufbereitung des Forschungsstandes zum Thema Mode beispielsweise zwischen Theorien des Modewandels und der Modeausbreitung. Ferner benutzt er, wie auch andere, das Wort Modetheorien.⁷¹ HOFMAN und RAUSCHER, die das chaotische Verhalten von Mode anhand eines Modells untersuchen, differenzieren zwischen Modegütern und normalen Gütern.⁷² Der Bedeutungsinhalt wortverwandter Bezeichnungen sowie die Sinnhaftigkeit ihrer Verwendung werden in diesem Abschnitt diskutiert.

Unter einer *Modetheorie* versteht man zweierlei: Eine wissenschaftliche Theorie, die in Mode (gewesen) ist oder einer Mode gemäß gestaltet wurde, wird als Modetheorie bezeichnet. Die oben beschriebene sachliche Dimension der Mode wird in diesem Fall auf eine Theorie konkretisiert, welche Gegenstand der Mode ist. Im Gegensatz dazu wird aber auch von einer Modetheorie gesprochen, wenn eine Theorie, die sich um die Erforschung des Wesens, Entstehens und Wirkens der Mode bemüht (Theorie zur Mode), gemeint ist. Die vorliegende Dissertation beschäftigt sich mit Modetheorien im zweitgenannten Sinne.

Bei der Klassifizierung der Modetheorien bemängelt SCHNIERER, daß in der Literatur bisher keine saubere Trennung zwischen Modewandel und Modeausbreitung vollzogen worden ist, was zu Konfusionen führe: "Bei der Betrachtung der gängigen Aufzählungen oder Kurzcharakterisierungen der Modewandelstheorien fällt auf, daß dabei häufig Ansätze miterfaßt werden, die mit *Modewandel* eigentlich gar nichts zu tun haben, weil sie sich ausschließlich mit der Frage nach der *Modeausbreitung* beschäftigen."⁷³ Modewandel und Modeausbreitung stellen auf die Erklärungsinhalte der Modetheorien ab und können folgendermaßen getrennt werden (Abb. 2-3):

Theorien, die *Modewandel* erklären, können sich *zum einen* auf die reine Dynamik des Modewandels oder andererseits auf die sich wandelnden Inhalte der

TROMMSDORFF (2002: 476, 72, 640).

⁷¹ Vgl. SCHNIERER (1995: 42, 127).

⁷² Vgl. HOFMAN/ RAUSCHER (1991: 4).

⁷³ SCHNIERER (1995: 127).

Mode beziehen. Bei der Untersuchung der reinen Dynamik wird – unabhängig von spezifischen Inhalten – der Frage nachgegangen, warum sich Mode ändert. Welche Faktoren führen dazu, daß sich bestimmte Modifikationen nur kurzfristig durchsetzen? Die Gründe für den Modewandel werden erforscht.

Die *zweite Variante der Modewandelstheorien* zielt hingegen auf die Erklärung der inhaltlichen Veränderungen der Mode ab.⁷⁴ Dabei läßt sich eine richtungsbeschreibende Erklärung als *Trend* bezeichnen: "Als Trend bezeichnet man allgemein die Richtung oder Tendenz einer Entwicklung."⁷⁵

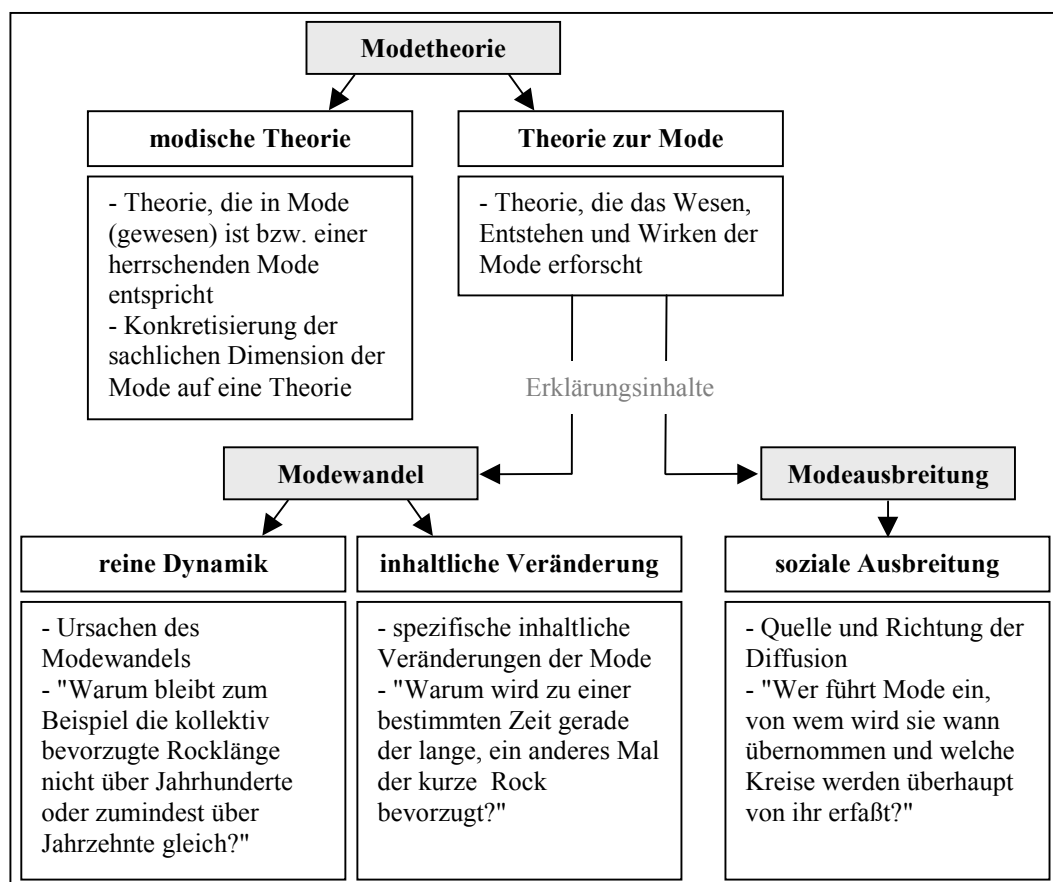


Abb. 2-3: Modetheorie, Modewandel und Modeausbreitung⁷⁶

Die inhaltliche Beschreibung der Entwicklung kann sich auf eine einzelne Modeausprägung oder auf die zusammenhängende Betrachtung mehrerer Moden beziehen. Theorien, die sich mit der *Modeausbreitung* beschäftigen, gehen der

⁷⁴ Vgl. SCHIERER (1995: 42).

⁷⁵ ANDERSON (1959: 405).

⁷⁶ Quelle: Eigene Darstellung. Herkunft der in der Abbildung verwendeten Zitate SCHNIERER (1995: 42).

Frage nach, wie sich Mode sozial ausbreitet; Quelle und Richtung der Diffusion sind von Interesse.⁷⁷

Wird Mode als ständiger Wandel kollektiver Verhaltensweisen definiert,⁷⁸ würde sich der Modewandel jedoch mit dem Wandel des wiederkehrenden Wandels kollektiver Verhaltensweisen auseinandersetzen. In diesem Kontext ist, wie schon SCHNIERER feststellt, eine Differenzierung zwischen dem weiten und engen Modebegriff⁷⁹ notwendig:

"Unter Modewandel wird in aller Regel der Wechsel von einer Mode zur anderen verstanden, es wird ... die [...] engere Bedeutung von Mode zugrundegelegt. Dieser Wechsel von einer Mode zur anderen ist nun gleichzeitig als ein Bestandteil der zweiten Bedeutung von Mode als Aufeinanderfolge vieler Einzelmoden mit eingebaut. MODE (im zweitgenannten Sinn) enthält also den Wandel der Mode (im erstgenannten Sinn). Würde nun dem Begriff Modewandel die weitere Begriffsbedeutung von Mode zugrundegelegt werden, so ergäbe sich daher eine Verdoppelung des Wandels: MODEwandel bedeutet ... einen Wandel des Modewandels."⁸⁰

Der Autor merkt an, daß es in der Literatur einige Ansätze existieren, die sich mit Modewandel im Sinne des Wandels des Modewandels (weiter Modebegriff) befassen, ohne jedoch die Formulierung Modewandel zu verwenden.⁸¹

HOFMAN/ RAUSCHER gehen in ihrem Modell davon aus, daß am Markt zwei Güter nachgefragt werden: ein Modegut (*fashion good*) und ein normales Gut beziehungsweise kein Modegut (*normal or non-fashion good*).⁸² Welche Charakteristika werden ihnen damit zugeschrieben?

Versteht man unter einem Modegut ein Gut, welches in Mode oder anders ausgedrückt modisch ist, würden folglich die anderen beiden Ausdrücke das Gegenteil nicht in Mode beziehungsweise unmodisch bezeichnen. Diese Interpretation ist in bezug auf die Untersuchung von HOFMAN/ RAUSCHER unzweckmäßig.

⁷⁷ Vgl. SCHNIERER (1995: 21, 42).

⁷⁸ Siehe hierzu Abschnitt 2.4.

⁷⁹ Siehe hierzu Abschnitt 2.2.

⁸⁰ SCHNIERER (1995: 25). Um die Doppeldeutigkeit des Modebegriffs auszuräumen, wendet SCHNIERER bei der weiteren Begriffsbedeutung die Großschreibung von MODE an.

⁸¹ Vgl. SCHNIERER (1995: 25).

⁸² Vgl. HOFMAN/ RAUSCHER (1991: 4). Siehe hierzu auch Abschnitt 3.2.1.

Die Autoren analysieren das Verhalten der zwei Güter in der Zeit und so müßten sich die Begrifflichkeiten ständig ändern, je nachdem, ob sich das Gut zum betrachteten Zeitpunkt in Mode befindet oder nicht.

Eine andere Auslegung dieser Termini könnte darin bestehen, daß die Güter danach klassifiziert werden, ob sie generell der Mode unterliegen können oder nicht. Ein normales Gut beziehungsweise das Gut, was kein Modegut ist, müßte demnach eine relativ gleichmäßige (hohe oder geringe) Nachfrage aufweisen, ohne permanente Änderungen im kollektiven Konsumverhalten. Das Modegut hingegen müßte ständige Schwankungen in der Nachfrage verzeichnen.

BERGLER differenziert zwischen vier Modegraden bei Bekleidung: Für Hochmodisches ist eine sehr kurze Lebensdauer charakteristisch, Modisches, bei dem große Modelinien eingehalten werden, besitzt eine längere Lebensdauer, Neutrales mit stets modischem Einfluß verfügt hingegen über eine lange Lebensdauer und schließlich erstreckt sich die Lebensdauer von Mode, bei der die Gebrauchstauglichkeit für den Nachfrager von entscheidender Bedeutung ist, auf mehrere Jahre.⁸³

Modegrad	hochmodisch	modisch	basics
Kriterium			
Neuigkeit	vollkommen neu	neue Elemente bei Einhaltung bestehender Modelinien	kaum innovative Elemente
Lebensdauer	sehr kurz	kurz	lange

Abb. 2-4: Zusammenhang von Neuheit und Lebensdauer bei Bekleidungstextilien nach WOJACZEK⁸⁴

WOJACZEK zieht den Aspekt der Neuheit explizit hinzu, unterscheidet zwischen drei Modegraden (Abb. 2-4) und merkt an, daß "sich die Zuordnung eines Bekleidungsproduktes zu einem Modegrad im Zeitablauf wandeln kann. So hatten beispielsweise Leggings bei ihrem Erscheinen auf dem Markt einen eher hochmodischen Charakter. Aufgrund der breiten Akzeptanz [...] haben sich die Leggings im Zeitablauf in Richtung eines 'basics' [...] entwickelt [...]"⁸⁵ Genau diesen

⁸³ Vgl. BERGLER (1969: 25).

⁸⁴ Quelle: WOJACZEK (1996: 66).

⁸⁵ WOJACEK (1996: 66).

Sachverhalt kritisiert SCHNIERER an den Äußerungen KÖNIGS, der Moden teilweise mit sich dauerhafter durchsetzenden Neuerungen gleichsetzt und dadurch eine korrekte Begriffsverwendung unterläuft.⁸⁶

Im Kontext des eigenen Forschungsvorhabens finden derartige Begriffsunterscheidungen keine Verwendung. Eine Verknüpfung von neu und modisch erscheint nicht zwangsläufig. Eine Neuerung muß sich überhaupt erst einmal etablieren und zu einer Mode werden.

2.6 ZUSAMMENFASSUNG

Anhand der Darstellung der wortgeschichtlichen Herkunft des Begriffs Mode wurden die entstehungsgeschichtlichen Zusammenhänge der Termini *Modus* sowie *Mode* in den Bedeutungen 1. Kleidung, 2. als zeitgemäß üblich geltend (eine Mode) beziehungsweise 3. die dem wechselnden Geschmack unterworfenen Art (die Mode) verdeutlicht.

In bezug auf die Unterscheidung zwischen einer Mode als eine einzelne Modeausprägung und der Mode im Sinne des immer wiederkehrenden Wandels wurden ferner die zeitliche, soziale und sachliche Dimension diskutiert und damit das zu untersuchende Phänomen charakterisiert und von anderen Erscheinungen abgegrenzt.

Der Begriff *Mode* wurde als ständiger Wandel kollektiver Verhaltensweisen definiert, wobei folgendes bedeutsam ist:

1. Die Permanenz des Wandels der Mode impliziert Anfang und Ende der einzelnen Modeausprägungen und grenzt sich in diesem Punkt zum Terminus *Tradition* ab (zeitliche Dimension).
2. Wechselseitig abhängige Handlungen der Individuen sind in den Prozeß der Bildung höherer Ordnungszustände, den Moden, involviert (soziale Dimension). Zur Vermeidung von *ex-ante*-Einschränkungen der Forschungsthematik wird darauf verzichtet, die kollektiven Verhaltensweisen in der Definition als Ursache der Mode zu benennen.

⁸⁶ Vgl. SCHNIERER (1995: 21). Siehe hierzu auch Abschnitt 2.3.1.

3. Der Gegenstandsbereich begrenzt sich in der Empirie sowie bei den modelltheoretischen Argumentationen auf Bekleidung (sachliche Dimension).

Zuletzt wurden mit dem Begriff der Mode wortverwandte Bezeichnungen, die im Laufe der Arbeit von Relevanz sind, diskutiert. So wurde insbesondere zwischen Modewandelstheorien, die zum einen die reine Dynamik der Mode ergründen oder zum anderen sich mit den spezifischen inhaltlichen Veränderungen befassen, und den Modeausbreitungstheorien, die Quelle und Richtung der sozialen Diffusion erforschen, differenziert.

Das dieser Arbeit zugrundeliegende Begriffsverständnis des Wesens der Mode ist damit charakterisiert. Einen Überblick über die Gründe der Dynamik des Modewandels, die der Definition gezielt enthalten wurden, liefert das folgende Kapitel.

3 STAND DER SOZIAL- UND WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHEN FORSCHUNG

"Folgende Faktoren ... [werden] u.a. in den Erklärungsansätzen [der Mode] genannt: die Triebstruktur des Menschen (dazu zählen u.a. die Neugierde und das Setzen sexueller Signale), der Fetischcharakter der Kleidung, das Streben nach Schmuck und Auszeichnung, das Streben nach Nachahmung und Identifikation, aber auch nach Abgrenzung, d.h. die Ambivalenz von Konformitäts- und Individualisierungsbedürfnissen, die Distinktionsversuche oberer Sozialschichten, das kapitalistische Profitstreben. Nicht nur die Ursachen, sondern auch die Auswirkungen der Mode sind umstritten. Sie wird verantwortlich gemacht für den wachsenden Konsumterror, aber auch für die Demokratisierung der Gesellschaft oder der Ästhetik des Alltags."⁸⁷

Die Literatur über Mode ist nicht nur in ihrer Gesamtheit, sondern auch auf die Bestimmung der Ursachen des Modewandels eingegrenzt kaum überschaubar.⁸⁸ Dieses Kapitel dient dazu, den Forschungsstand zum Thema Mode, insbesondere aus Sicht der Ökonomie, darzustellen und das Forschungsdefizit aufzuzeigen, an das die Arbeit ansetzt.

Begonnen wird der Vollständigkeit halber damit, einen kurzen Überblick über die prominentesten nichtökonomischen Erklärungsansätze der Mode zu geben und in diesem Zuge einige, für die eigenen Betrachtungen interessante Aspekte zu erläutern. In diesem Zusammenhang wird die umfangreichste Typologie im Bereich Kleidung und Mode vorgestellt.

3.1 NICHTÖKONOMISCHE ANSÄTZE⁸⁹

Die bedeutendsten nichtökonomischen Theorien der Mode, die in diesem Abschnitt vorgestellt werden, sind nicht ausschließlich der Soziologie zuzuordnen, sondern dem multidisziplinären Bereich der Sozialwissenschaften. Immer wieder

⁸⁷ PFISTER (1989: 451).

⁸⁸ Vgl. SCHNIERER (1995: 41).

⁸⁹ Die Darstellung orientiert sich an SCHNIERER (1995), der die existierenden Ansätze umfassend zusammengefaßt und analysiert hat.

werden psychologische sowie sozialpsychologische Komponenten in die Darstellungen über die Dynamik des Modewandels einbezogen.

Psychologische Faktoren, wie Erotik, das Selbst und ähnliches werden zwar zur Erklärung einer Theorie der Bekleidung herangezogen. Geht es jedoch um die Erklärung des modischen Wandels, rücken derartige Faktoren zugunsten gesellschaftsspezifischer Einflüsse in den Hintergrund. Im wesentlichen werden dabei kulturell geprägte Ideale über Schönheit für den Modewandel verantwortlich gemacht.⁹⁰

"Nicht das Phänomen 'Mode' als solches interessiert die Psychologie – hier ist vor allem die Soziologie aufgerufen – (...), sondern die Wirkung von (Bekleidungs-) Moden auf das Erleben der Menschen und beobachtbare Gesetzmäßigkeiten in ihrem Bekleidungsverhalten. Da aber das Phänomen 'Mode' nicht ohne das Erleben und Verhalten ihrer Träger, der Menschen, zu verstehen ist, trägt die Psychologie der Mode auch zum Verständnis dieser überindividuellen Erscheinung bei."⁹¹

Wird Langeweile beziehungsweise die permanente Suche nach neuartigen Reizen als fester Bestandteil der menschlichen Motivationsstruktur aufgefaßt, reicht dies nicht aus, um den sich nach Meinung von DAVIS erst in der westlichen Zivilisation entfalteteten Modewandel zu erklären. Eine nichtökonomische Theorie der Mode, die an dieser Stelle ansetzt, existiert bisweilen nicht, obwohl sich beispielsweise aus SCHULZES Beschreibungen der Erlebnisgesellschaft der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts leicht eine solche ableiten ließe.⁹²

Nach diesen kurzen Vorbemerkungen werden nun die bedeutendsten, nicht-ökonomischen Ansätze zur Mode erörtert.

3.1.1 Trickle-Down-Theorien

Den klassischen Ansatz zur Erklärung des Modewandels stellt die von SIMMEL verfaßte Trickle-Down-Theorie dar. Mode ist hiernach ein Produkt

⁹⁰ Vgl. SCHNIERER (1995: 38ff.).

⁹¹ SCHNIERER (1995: 40).

⁹² Vgl. SCHNIERER (1995: 43f.), vgl. DAVIS (1985: 26), vgl. SCHULZE (1992).

klassenmäßiger Scheidung und entsteht dadurch, daß die unteren Klassen die oberen Stände nachahmen und sich letztere der neuen Mode zuwenden, um sich von den unteren Ständen zu differenzieren, und der Prozeß von neuem beginnt. Gleichzeitig trifft SIMMEL eine Aussage über die Richtung der Modeausbreitung. So "tröpfelt" Mode von den oberen Ständen zu den unteren (Abb. 3-1).⁹³

Vielfach wird SIMMELS Theorie des Herabrieselns wegen der verminderten Bedeutung der sozialen Schichtung in dem fortwährenden Wandlungsprozeß der Mode als überholt erachtet. Die Arbeiten von BARBER/ LOBEL und DRENGWITZ greifen diesen Ansatz jedoch wieder auf und versuchen aufzuzeigen, daß die Modeindustrie auf dem in der Tröpfeltheorie angenommenen Trickle-Down-Gefüge basiert.⁹⁴ So findet "jenes Heruntertröpfeln der Mode von der Oberschicht in die darunterliegenden Schichten innerhalb der Modeindustrie [...] seine Entsprechung [...]. Parallel zur gesellschaftlichen Ausbreitung einer Mode von oben nach unten vollziehe sich innerhalb der Modebranche ein Tröpfelprozeß, an dessen Anfang die Entwürfe der 'großen' Pariser Designer stehen und der sein Ende in billiger Massenware findet".⁹⁵

MCCRACKEN hingegen entwickelt den Ansatz von SIMMEL weiter und modifiziert ihn. So rückt er davon ab, den Modewettbewerb lediglich auf Stände und Schichten zurückzuführen, sondern weitet ihn auf schichtunabhängige Distinktionsbemühungen unterschiedlicher Arten von Menschen und Gruppen in der Gesellschaft aus. Das Verhalten der Träger sozial höher bewerteter Attribute wird dabei von weniger geschätzten Gesellschaftsmitgliedern imitiert. Die Übernahme einer Mode durch Nachahmergruppen erfolgt nach MCCRACKEN selektiv und angepaßt.⁹⁶

Terminologisch schlägt SCHNIERER vor, Ansätze, welche die Dynamik des Modewandels über die Vorstellungen des hierarchischen Tröpfelmodells auf horizontale Ungleichmäßigkeiten ausweiten, als Chase-And-Flight-Theorie zu benennen.⁹⁷

⁹³ Vgl. SIMMEL (1919: 45ff.).

⁹⁴ Vgl. SCHNIERER (1995: 48f.), vgl. DRENGWITZ (1989: 64ff.), vgl. BARBER/ LOBEL (1952: 126ff.).

⁹⁵ SCHNIERER (1995: 48).

⁹⁶ Vgl. auch SCHNIERER (1995: 49ff.), vgl. MCCRACKEN (1986: 50f.).

⁹⁷ Vgl. SCHNIERER (1995: 65f.).

3.1.2 Alternative Ansätze zur Ausbreitungsrichtung der Mode

An SIMMELS Vorstellungen der Modeausbreitung setzen alternative Ansätze an, die sich gegen die von der klassischen Trickle-Down-Theorie unterstellte Richtung wenden, wie FIELD und BLUMBERG, die auch auf aufwärtsgerichtete Ausbreitungen des Trickle-Up verweisen, wobei es wichtig ist zu differenzieren, ob eine Idee von Schicht für Schicht aufsteigt oder Designer durch Gruppenmoden inspiriert werden.⁹⁸

Die Anhänger der Trickle-Across- oder Massenmarkttheorie, zum Beispiel KING, konstatieren einen simultan verlaufenden horizontalen Ausbreitungsprozeß innerhalb der sozialen Schichten, wobei Massenmedien als auch die Herstellungs- und Verkaufsstrategien der Modeindustrie den vertikalen Ausbreitungsfluß der Mode verhindern.⁹⁹

Nach KÖNIG breitet sich die Mode nach dem Trickle-Up-And-Down-Prinzip von den mittleren Schichten beginnend gleichzeitig nach oben und nach unten aus. Zudem weist er zugleich auf eine von den sozialen Schichten unabhängige Ausbreitung hin: von der Metropole über Groß-, Mittel- und Kleinstadt aufs Land, zuerst die Jüngeren und vor allem Frauen betreffend.¹⁰⁰

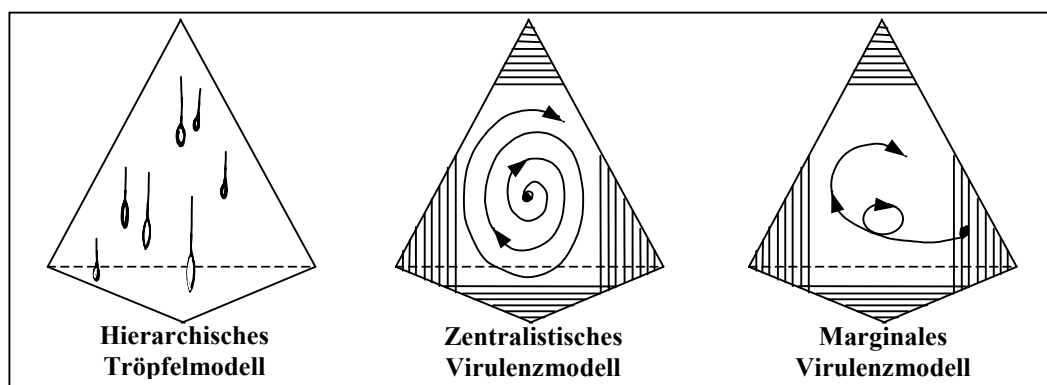


Abb. 3-1: Hierarchisches Tröpfelmodell sowie Virulenzmodelle¹⁰¹

⁹⁸ Vgl. SCHNIERER (1995: 52ff.), vgl. auch DRENGWITZ (1989: 75), vgl. FIELD (1970: 45f.), BLUMBERG (1974: 494).

⁹⁹ KINGs empirische Studie basiert jedoch auf problematischen Annahmen. Vgl. SCHNIERER (1995: 56ff.), vgl. KING (1976: 377ff.).

¹⁰⁰ Bei KÖNIG fehlt eine theoretische Herleitung oder empirische Überprüfung. Vgl. auch SCHNIERER (1995: 62f.), vgl. KÖNIG (1988: 262ff.).

¹⁰¹ Quelle: WISWEDE (1991: 97).

WISWEDE läßt die Mode bei dem zentralistischen Virulenzmodell in der Mitte der Schichtstruktur entspringen und sich dann spiralförmig ausbreiten, wobei immer weitere Teile der Mittelschicht und benachbarter Schichten erfaßt werden. Bei dem marginalistischen Spiralmodell kommt die Mode in einer Randgruppe auf, die von einem Teil der Mittelschicht aufgegriffen wird und sich dann virulenzartig ausbreitet (Abb. 3-1).¹⁰²

Neben den reinen Modeausbreitungstheorien, die hier vorgestellt wurden, werden oft in den Modewandelstheorien¹⁰³ bestimmte Diffusionsverläufe erarbeitet und nahegelegt.

3.1.3 Zeitgeisttheorie und Collective-Selection-Theorie

Den nachfolgend dargestellten Ansätzen liegt die gemeinsame Idee zugrunde, daß Modewandel durch den allgemeinen soziokulturellen Wandel bewirkt wird; beziehungsweise umgekehrt Modewandel auf bedeutende gesellschaftliche Veränderungen verweist.

Unter dem Begriff Zeitgeist werden in engerem Sinne Stimmungen, Ideale und ähnliches in der Gesellschaft und in der weiteren Bedeutung der ganze soziokulturelle Zusammenhang subsumiert. Zeitgeisttheoretisch argumentierende Autoren, wie zum Beispiel SENNETT, illustrieren diesen Sachverhalt zumeist an zahlreichen Einzelbelegen. Viele Zeigeisttheoretiker gestehen dabei der Mode eine gewisse Eigendynamik zu.¹⁰⁴

Ebenfalls fast als klassisch zu bezeichnen ist die Collective-Selection-Theorie von BLUMER. Wie die Zeitgeisttheoretiker geht BLUMER davon aus, daß die Gesellschaft durch ihre Mode¹⁰⁵ auf ihren soziokulturellen Wandel reagiert, wobei die Inhalte der neuen Mode mit ihrer Ursache, dem gesellschaftlichen Wandel, korrespondiert. Ungeklärt bleibt, wie sich gesellschaftliche Veränderungen in bestimmten Modebereichen auswirken.

¹⁰² Vgl. WISWEDE (1971: 88), vgl. WISWEDE (1976: 405), vgl. WISWEDE (1991: 97), vgl. auch SCHNIERER (1995: 63ff.).

¹⁰³ Siehe hierzu Abschnitt 2.5.

¹⁰⁴ Vgl. SCHNIERER (1995: 66ff.), vgl. SENNETT (1986: 209ff., 237ff.).

¹⁰⁵ BLUMER verwendet einen nicht auf Kleidung eingeschränkten Begriff der Mode sowie einen engen Zeitgeistbegriff.

Zwischen diesen Prozeß setzt BLUMER eine die Trickle-Down-Theorie verworfende, unbestimmte Vorstellung der kollektiven Auswahl, wonach Moden nicht mehr durch die Oberschicht bestimmt, sondern aus den vielfältigen bestehenden Alternativen kollektiv bestimmt werden. So beobachtet er beispielsweise, daß die Wahl der Einkäufer auf Modeschauen unabhängig voneinander und ohne Kenntnis der Entscheidungen der anderen auf dieselben Exemplare fällt und führt dieses Phänomen auf die Entwicklung einer gemeinsamen Wertschätzung zurück.

Diese mysteriöse kollektive Auswahl, die BLUMER selbst als solche bezeichnet, spielt nach seiner Ansicht bei Mode eine wesentlich größere Rolle als Prestige. Nach SCHNIERER kann BLUMER jedoch mit der kollektiven Selektion nicht das gleichzeitige Aufgreifen einer Mode meinen, da nach BLUMERS Ausführungen durch das Einleiten einer Mode Prestige geerntet wird und nicht wie in der Trickle-Down-Theorie eine Mode durch prestigereiche Menschen eingeleitet wird. Andererseits sieht BLUMER in der Herausbildung von Moden einen bedeutsamen Faktor der Zeitgeistformierung. BLUMER trifft keine Aussage über den sozialen Ausbreitungsverlauf einer Mode.¹⁰⁶

Unter den geschilderten Einschränkungen bieten die zeitgeisttheoretischen Ansätze eine zu berücksichtigende Erklärung des Modewandels.

3.1.4 Theorien der subkulturellen Führerschaft

Die Theorien subkultureller Führerschaft beschäftigen sich explizit mit den in den Trickle-Up-Ansätzen und von HAUG¹⁰⁷ am Rande erwähnten subkulturell inspirierte Moden. Einige Autoren argumentieren, daß etwas deshalb modisch wird, weil es neuartig ist und vermarktet wird, ohne zu spezifizieren, aus welchen Gründen weite Teile der Population subkulturelle Stile übernehmen und weshalb sie nach einiger Zeit unmodisch werden.

Nach SOMMER, dessen Arbeit als Spezifizierung der Zeitgeisttheorie zu bewerten ist und für Teilbereiche des Modewandels anwendbar erscheint, stellen Subkulturen Identitätswegweiser in einer sich wandelnden Gesellschaft dar. Da

¹⁰⁶ Vgl. SCHNIERER (1995: 66f.), vgl. BLUMER (1969: 278ff.).

¹⁰⁷ Siehe hierzu Abschnitt 3.1.5.

Kleidungsstile zur gruppenspezifischen Vergegenständlichung sozialer Identitäten dienen und sich ihr Wandel in grundlegendem Zusammenhang der sich verändernden Gesellschaft vollzieht, leitet SOMMER ab, daß neue Stile von Gruppen mit nicht oder noch nicht genau festgeschriebener Identität geschaffen werden. Derartige innovative Bekleidungsstile breiten sich nur dann sozial aus und werden zu einer Mode, wenn die Subkultur wesentliche Konflikte und Identitätsprobleme der gesamten Gesellschaft besonders frühzeitig und intensiv erlebt und durch ihre Bekleidung entsprechend verkörpert. In der Gegenwart schreibt SOMMER jugendlichen Subkulturen diese Rolle zu.¹⁰⁸

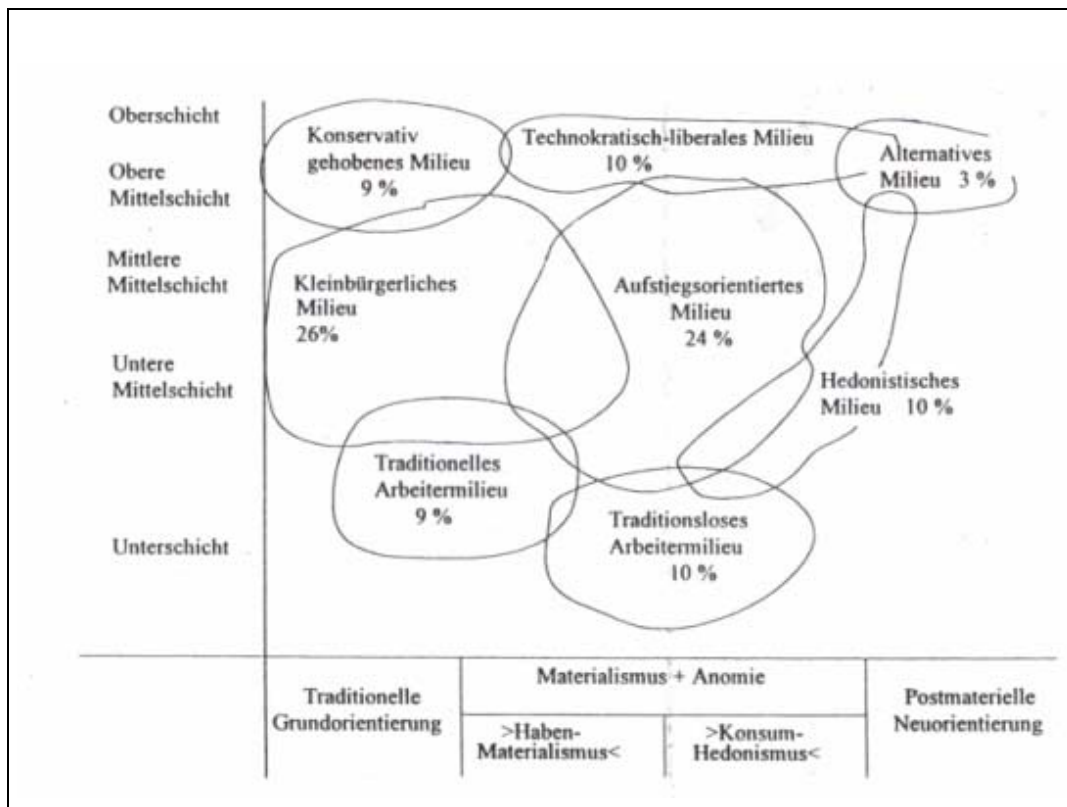


Abb. 3-2: Soziale Milieus in der BRD 1986¹⁰⁹

Auf Basis der Sinus-Milieus von 1986 (Abb. 3-2), auf deren neuere Fassung noch in einem Exkurs eingegangen wird,¹¹⁰ entwickelt SOMMER ein theoretisch begründetes, hypothetisches Diffusionsmodell der Modeübernahme, das entspre-

¹⁰⁸ Vgl. SCHNIERER (1995: 72ff.), vgl. SOMMER (1989: 138ff., 188).

¹⁰⁹ Quelle: SPIEGEL (1986: 34).

¹¹⁰ SOMMER'S Ansatz liegen die acht Sinus-Milieus der alten Bundesländer von 1986 zugrunde. Die neu strukturierte Fassung für Gesamtdeutschland von 2001 unterscheidet 10 Milieus. Vgl. SPIEGEL (2002: 69ff.).

chend der Trickle-Down-Theorie das Sozialprestige der einzelnen Milieus einbindet sowie ihren Lebensstil und Kleidungsstil der Outfit-Studie¹¹¹ mitberücksichtigt (Abb. 3-3). Eine Mode als ein für einen gewissen Zeitraum typisches Ensemble von Bekleidungsmerkmalen wird dabei von den sozialen Milieus auf spezifische Weise übernommen.¹¹²

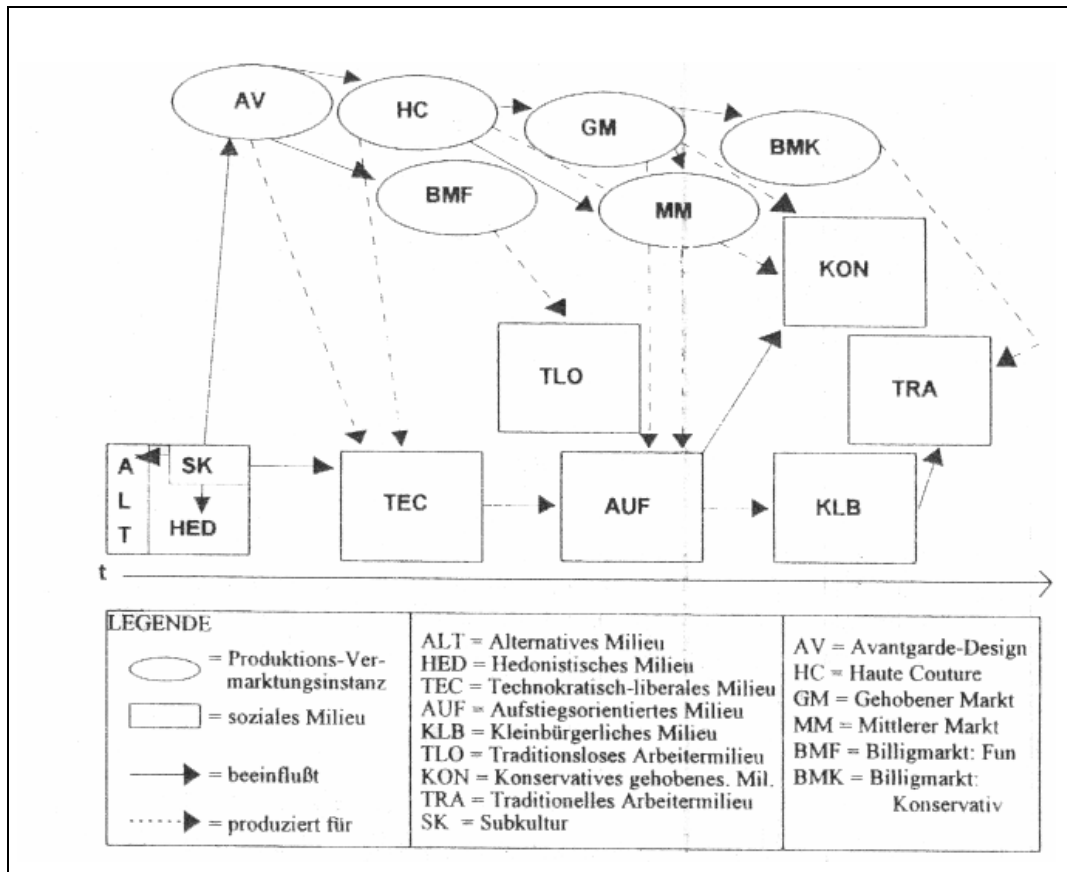


Abb. 3-3: Diffusionsverlauf von Kleidermoden nach der Theorie der subkulturellen Führerschaft von SOMMER¹¹³

Die Studie Outfit 5¹¹⁴ ist die umfassendste Topologisierung zu Kleidung und Mode. In einem Exkurs wird die auf den Sinus-Milieus basierende Untersuchung vorgestellt, da sich die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Umfrage zum Teil an ihr orientiert.

¹¹¹ Vgl. SPIEGEL (1986).

¹¹² Vgl. SCHNIERER (1995: 78f.), vgl. SOMMER (1989: 180ff.).

¹¹³ Quelle: SOMMER (1989: 190).

¹¹⁴ Vgl. SPIEGEL (2002).

Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen mit ähnlicher Lebensauffassung, Wertprioritäten, sozialer Lage und Lebensstil zu Subkulturen und beschreiben Einstellungen und Verhaltensweisen in der Bevölkerung. Eine "Kartoffel-Grafik" verortet die zehn seit 2001 neu strukturierten Milieus für Gesamtdeutschland:¹¹⁵

Je höher ein Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter rechts das Milieu positioniert ist, desto moderner ist die Grundorientierung, in einem Spannungsbogen von traditionell bis postmodern; die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend (Abb. 3-5 und Abb. 3-6).

Die einzelnen Milieus repräsentieren dabei sehr unterschiedliche Anteile an der Bevölkerung. Sie lassen sich zu vier größeren Lebenswelt-Segmenten zusammenfassen. Dabei befinden sich die Gesellschaftlichen Leitmilieus in der Grafik oben, am linken Rand sind die Traditionellen Milieus, in der Mitte die Mainstream Milieus und rechts die Hedonistischen Milieus angesiedelt (Abb. 3-4). Die Zusammenfassung der "jungen Milieus" erfolgt in den C-Milieus (Sinus C12 + C2 + BC3).¹¹⁶

Gesellschaftliche Leitmilieus 28% (ca. 18,4 Mio.)*	
Sinus B1 (Etablierte) <i>10% (ca. 6,6 Mio.)</i>	Das selbstbewußte Establishment: Erfolgethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
	Mittlere Altersgruppe ab 30 Jahre (Schwerpunkt 40 bis 60 Jahre), überdurchschnittliches Bildungsniveau, hohe und höchste Einkommensklassen
Sinus B12 (Postmaterielle) <i>10% (ca. 6,5 Mio.)</i>	Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: postmaterielle Werte, Globalisierungskritik und intellektuelle Interessen
	Breites Altersspektrum – von Anfang 20 bis zur Generation der "jungen Alten", häufig größere Haushalte mit Kindern, hohe bis höchste Formalbildung (Abitur, Studium), u.a. Schüler und Studenten , hohes Einkommensniveau
Sinus C12 (Moderne Performer) <i>8% (ca. 5,3 Mio.)</i>	Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat, Multioptionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung
	Jüngstes Milieu in Deutschland, Altersschwerpunkt unter 30 Jahre , hohes Bildungsniveau, u.a. viele Schüler und Studenten , hohes Haushaltsnettoeinkommen (gutsituierte Elternhäuser)

¹¹⁵ "Die Sinus-Milieus sind nicht zu verwechseln mit Lifestyle-Typen. Während diese Oberflächenphänomene klassifizieren, deren Haltbarkeit vergleichsweise flüchtig ist, erfasst das Sinus-Milieu-Modell die Tiefenstrukturen sozialer Differenzierung. Das Modell ist aber kein starres System, es verändert sich mit dem gesellschaftlichen Wandel, dem es in Modell-Updates immer wieder angepaßt wird." SINUS SOCIOVISION (2001a).

¹¹⁶ Vgl. SINUS SOCIOVISION (2001a, 2001b, 2001c), SPIEGEL (2002: 76ff.).

Traditionelle Milieus 26% (ca. 16,8 Mio.)	
Sinus A12 (Konservative) 5% (ca. 3,4 Mio.)	Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
	Altersschwerpunkt ab 60 Jahre, akademische Abschlüsse überrepräsentiert, gehobenes Einkommensniveau
Sinus A23 (Traditionsverwurzelte) 15% (ca. 9,7 Mio.)	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
	Altersschwerpunkt in der Kriegsgeneration (65 Jahre und älter), überwiegend Hauptschule mit abgeschlossener Berufsausbildung, meist kleine bis mittlere Einkommen
Sinus AB2 (DDR-Nostalgische) 6% (ca. 3,7 Mio.)	Die resignierten Wendeverlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität
	Schwerpunkt bei den über 50jährigen, meist einfache bis mittlere Bildung, aber auch Hochschulabschlüsse sind leicht überrepräsentiert, kleine bis mittlere Einkommen
Mainstream-Milieus 27% (ca. 16,9 Mio.)	
Sinus B2 (Bürgerliche Mitte) 16% (ca. 10,0 Mio.)	Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
	Altersschwerpunkt 30 bis 50 Jahre, oft Mehr-Personen-Haushalte, qualifizierte mittlere Bildungsabschlüsse, mittlere Einkommensklassen
Sinus B3 (Konsum-Materialisten) 11% (ca. 6,9 Mio.)	Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluß halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen
	Breite Altersstreuung bis 60 Jahre, meist Volks-/ Hauptschulabschluß mit oder ohne Berufsausbildung, untere Einkommensklassen
Hedonistische Milieus 18% (ca. 11,5 Mio.)	
Sinus C2 (Experimentalisten) 7% (ca. 4,5 Mio.)	Die extrem individualistische neue Bohème: ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
	Junges Milieu, Altersschwerpunkt unter 30 Jahre , viele Singles, gehobene Bildungsabschlüsse, u.a. viele Azubis, Schüler und Studenten , Haushaltseinkommen über dem Durchschnitt (gutsituierte Elternhäuser)
Sinus BC3 (Hedonisten) 11% (ca. 7,0 Mio.)	Die Spaß-orientierte moderne Unterschicht/ untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft
	Jüngere und mittlere Altersgruppe bis 50 Jahre, Schwerpunkt unter 30 Jahre , einfache bis mittlere Formalbildung – relativ oft ohne abgeschlossene Berufsausbildung, u.a. viele Schüler und Azubis, keine erkennbaren Schwerpunkte beim Haushaltseinkommen

* Grundgesamtheit: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

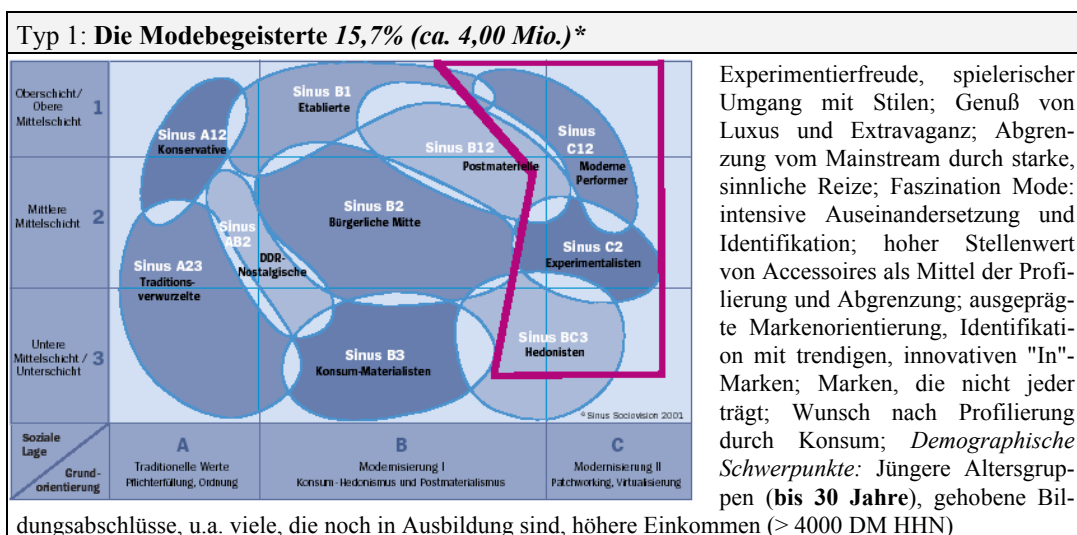
Abb. 3-4: Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus 2001¹¹⁷

¹¹⁷ Quelle: In Anlehnung an SPIEGEL (2002: 76ff.), vgl. SINUS SOCIOVISION (2004).

Aus der Kurzcharakterisierung der Sinus-Milieus wird ersichtlich, daß Studierende, die im empirischen Teil der Arbeit Untersuchungsgegenstand sein werden,¹¹⁸ schwerpunktmäßig in den Milieus B12 (Postmaterielle), C12 (Moderne Performer) und C2 (Experimentalisten) vorzufinden sind. Das sind Milieus, in denen die jüngeren Altersgruppen besonders stark vertreten sind (Abb. 3-4).

Diese Milieus besitzen eine ähnliche Lage wie das Hedonistische Milieu, das Alternative Milieu und das Technokratische Milieu der früheren Fassung der Sinus-Milieus von 1986 (Abb. 3-2, Abb. 3-5 und Abb. 3-6), die im übrigen die drei Milieus darstellen, die nach SOMMER als erste von subkulturellen Moden inspiriert werden (Abb. 3-3).

In die vorgestellten Sinus-Milieus lassen sich die Nachfragertypologien der Studie Outfit 5¹¹⁹ einordnen. Diese Untersuchung beschreibt auf Grundlage einer Befragung von rund 10.000 Menschen Einstellungen, Motive und Präferenzen hinsichtlich Bekleidung und Mode. Mittels Faktorenanalysen wurden aus insgesamt 65 Einstellungsdimensionen für Frauen und Männer jeweils sieben in sich möglichst homogene Gruppen gebildet.¹²⁰ Die Kleidungsstypen, ihr Anteil an der Bevölkerung und ihre Lage in den Sinus-Milieus sind nachfolgend tabellarisch zusammengefaßt (Abb. 3-5 und Abb. 3-6).

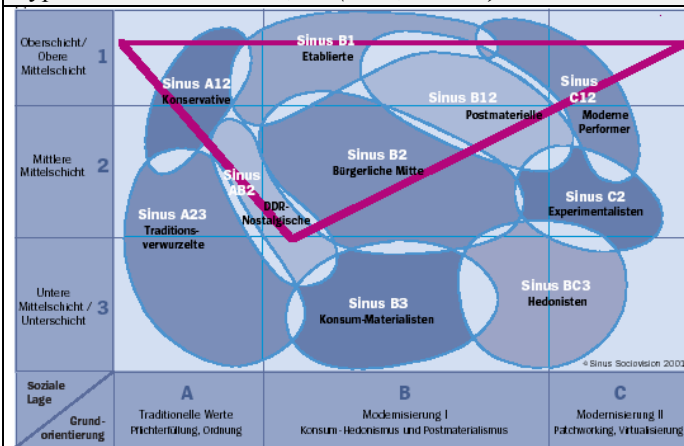


¹¹⁸ Siehe hierzu Abschnitt 6.1.1.

¹¹⁹ Nach den Studien von 1986, 1990, 1994 und 1997 wurde Outfit 5 2001 vorgelegt.

¹²⁰ Vgl. SPIEGEL (2002: 7). Zum methodischen Vorgehen dieser Studie vgl. SPIEGEL. (2002: 87f.).

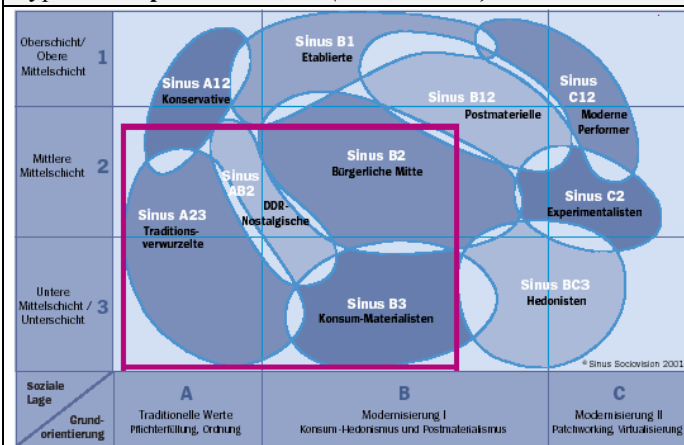
Typ 2: Die Souveräne 12,4% (ca. 3,16 Mio.)



Wertschätzung eines gepflegten Outfits; Betonung von Convenience-Aspekten wie Tragekomfort, Bequemlichkeit, vielseitige Einsatzmöglichkeiten; Unabhängigkeit von modischen Konventionen, Verweigerung gegenüber dem Modediktat; Streben nach Eigenständigkeit, Entwicklung und Pflege eines persönlichen Stils; selektives Markenbewußtsein und Ablehnung des Markenkults; Kritik der zunehmenden Austauschbarkeit von Marken; *Demographische Schwerpunkte:* Mittlere Altersgruppe (30 bis 50 Jahre), mittlere bis gehobene

Bildung, mittlere bis gehobene Einkommen (> 3000 DM HHN)

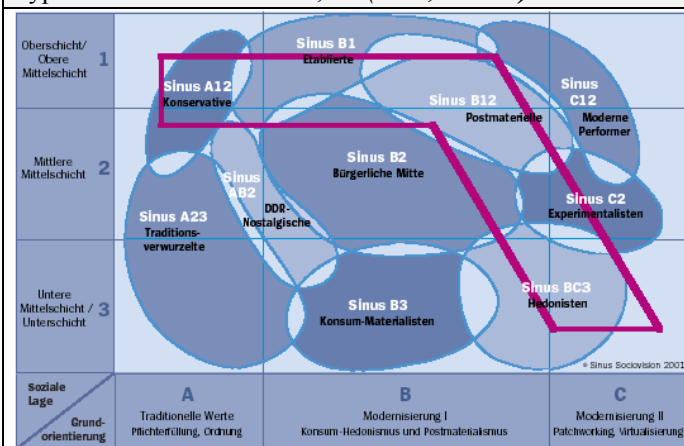
Typ 3: Die Sparsame 14,3% (ca. 3,63 Mio.)



Vorliebe für einfache, unauffällige Kleidung, die bequem und strapazierfähig ist; Festhalten am Gewohnten und Althergebrachten; traditionelle Sparsamkeit; wenig Interesse an der aktuellen Mode; Ablehnung von modischen Neuerungen; Überforderung durch die Schnelligkeit des modischen Wandels; Bedürfnis nach Kontinuität und Sicherheit; Ablehnung modischer Mainstream-Marken; ausgeprägte Preissensibilität; *Demographische Schwerpunkte:* Mittlere Altersgruppen und Ältere (ab 40 Jahre), niedriges Bildungsniveau,

kleine und mittlere Einkommen (< 4000 DM HHN)

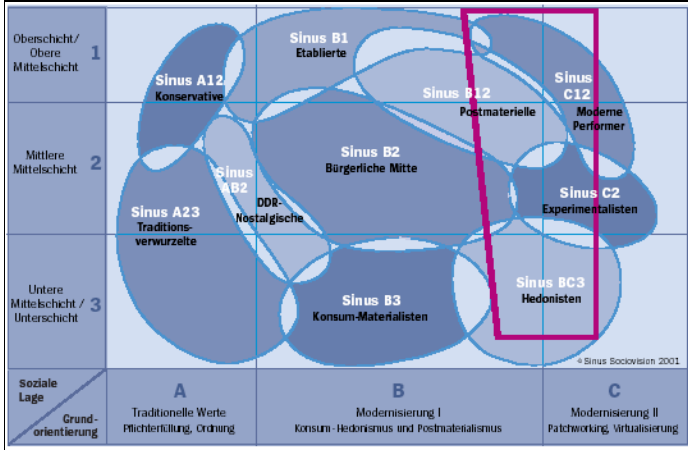
Typ 4: Die Intellektuelle 16,4% (ca. 4,18 Mio.)



Hautverträgliche Materialien; Wertschätzung einer natürlichen Anmutung von Kleidung; Aversion gegenüber Kunststoffen; Exklusivitätsbedürfnis: Abgrenzung vom Mainstream-Konsum; Wunsch nach Originalität und stilistischer Eigenständigkeit, Ablehnung von Modediktat und Uniformierung; Abwehr von Reizüberflutung, abwartende Haltung; Ablehnung vom "Mitläufertum", Etikettismus und Markenkult; *Demographische Schwerpunkte:* Mittlere und ältere Altersgruppen (40 Jahre und älter), gehobenes Bildungsniveau, mittlere bis gehobene

Einkommen (> 3000 DM persönliches Nettoeinkommen)

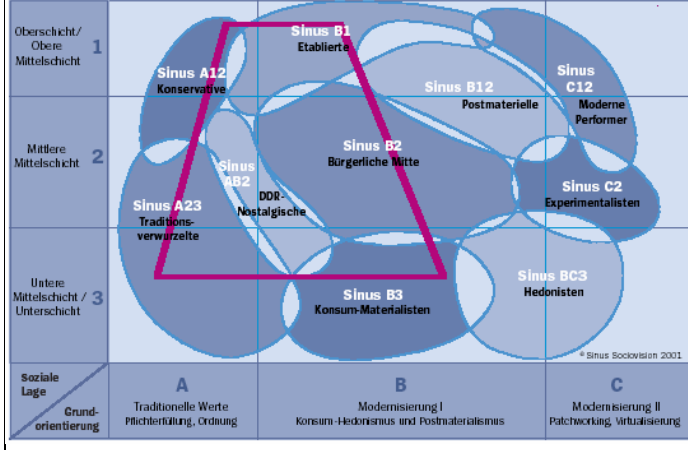
Typ 5: Die Individualistin 14,2% (ca. 3,61 Mio.)



Kleidung als Mittel der Individualisierung; Experimentierfreude, spielerischer Umgang mit Rollen, Stilen und Trends; Mode als Medium der eigenen, unverwechselbaren Persönlichkeit, Wunsch nach Originalität und Eigenständigkeit; Unzufriedenheit mit dem Angebot; Akzeptanz von Secondhand; Ablehnung modischer Marken als Identitätscodes, Mißtrauen gegenüber teurer Markenkleidung; ausgeprägte Preissensibilität; *Demographische Schwerpunkte:* Jüngere Altersgruppen (Schwerpunkt: **bis 30 Jahre**), mittlere und

gehobene Bildung, u.a. viele **Studenten**, geringes bzw. noch kein persönliches Einkommen

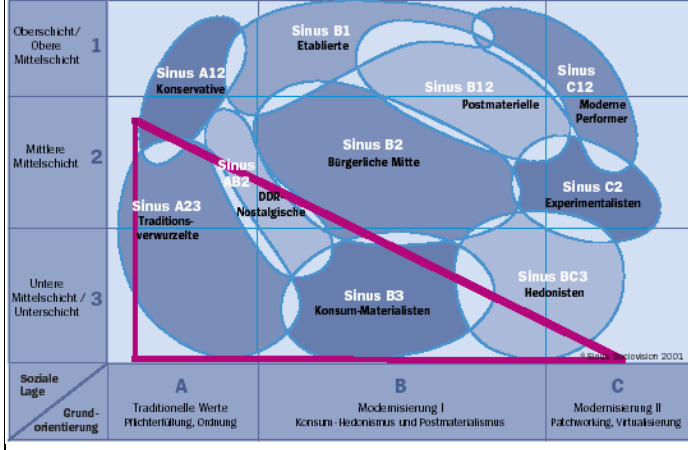
Typ 6: Die Modekonformistin 13,0% (ca. 3,3 Mio.)



Anpassung an sozial-normative Erwartungen; Akzeptanz der "Kleiderordnungen": Wunsch dazuzugehören; Kleidung als Ausweis von Erfolg und Etablierung; Sicherheit durch ein gepflegtes Outfit; kein Bedürfnis nach Abgrenzung zu Kleidung; Modekonformismus: Mode als Ausdruck sozialer Anpassung und Positionierung; Erfolgsorientierung; modisches Outfit als sozial-normatives Soll; Orientierung an der goldenen Mitte; ausgeprägte Markenorientierung, Glaube an die überlegende Qualität des Markenartikels; Bedürfnis nach Kontinuität

und Sicherheit, stabile Markenbindung, Gewohnheitsbindung; *Demographische Schwerpunkte:* Mittlere Altersgruppen und Ältere (ab 40 Jahre), einfaches bis mittleres Bildungsniveau, gehobenes Einkommensniveau (> 4000 DM HHN)

Typ 7: Die Unsichere 14,1% (ca. 3,6 Mio.)



Häufig Stilunsicherheit und soziale Ängste; soziale Anpassung: Sicherheit durch ein korrektes und gepflegtes Aussehen; Überforderung durch raschen Wandel der Moden und Stile; abwartende bis abwehrende Haltung; Modefrust: Mißachtung der Verbraucherbedürfnisse durch die Modebranche; fehlendes Markenbewußtsein, Mißtrauen gegenüber (teurer) Markenkleidung; *Demographische Schwerpunkte:* Mittlere Altersgruppen und Ältere (Schwerpunkt: ab 50 Jahre), einfache Bildung, kleine bis mittlere Einkommen (< 4000 DM HHN)

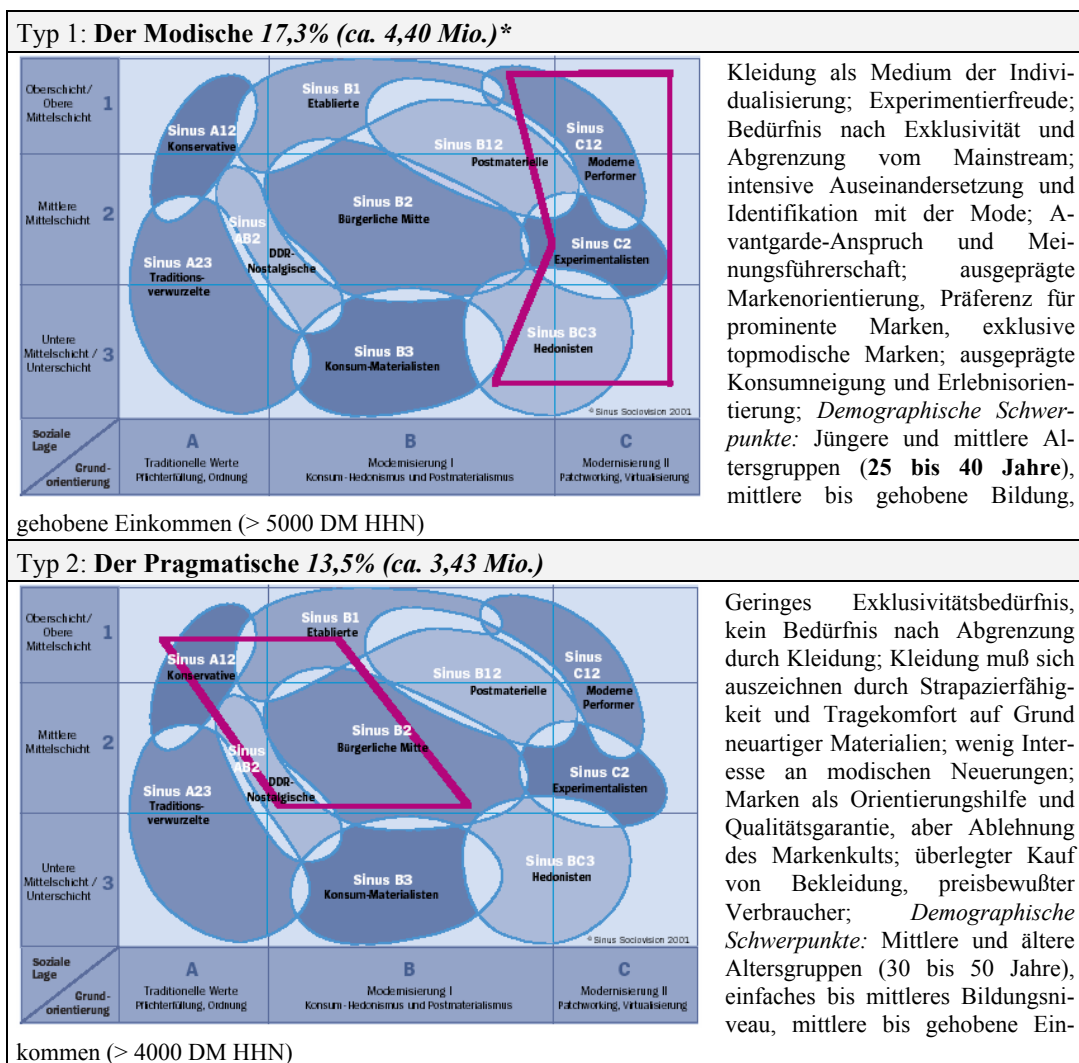
* Basis: 25,48 Mio. Frauen, 14 bis 64 Jahre; ** HHN = Haushaltsnetto

Abb. 3-5: Nachfragetypologien im Bereich Damenmode 2001¹²¹

¹²¹ Bildquelle: SPIEGEL (2002: 9ff.). Zusammenfassung von der Verfasserin.

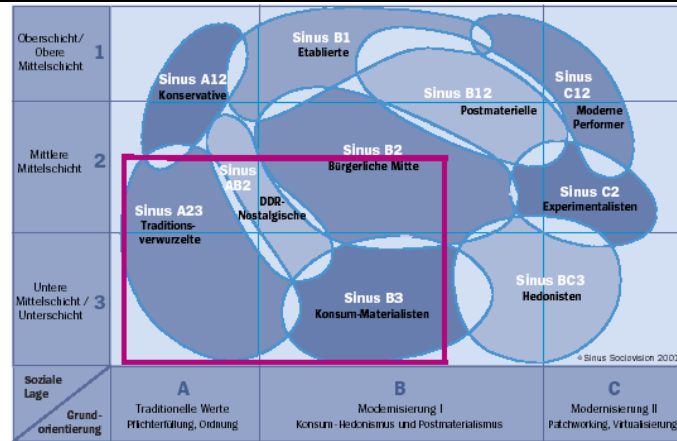
Die Grundgesamtheit der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Erhebung bilden Studierende.¹²² Laut der Studie Outfit 5 sind Studentinnen insbesondere dem als Individualistin benannten Typ zuzuordnen. Typ 1, die Modebegeisterte, umfaßt schwerpunktmäßig ebenfalls jüngere Altersgruppen.

Bei männlichen Bekleidungstypologien (Abb. 3-6) gibt es hingegen keinen eindeutigen Hinweis auf die Gruppenzugehörigkeit von Studenten. Jüngere Altersgruppen sind vermehrt im Typ 1, der Modische, im Typ 5, der Modekonformist, und im Typ 4, der Provokative, anzutreffen, wobei letzterer durch ein eher niedriges Bildungsniveau gekennzeichnet ist. Die Position der als Modekonformist bezeichneten Gruppe in den Sinus-Milieus entspricht nur in geringem Umfang den durch einen hohen Anteil an Studenten charakterisierten Milieus.



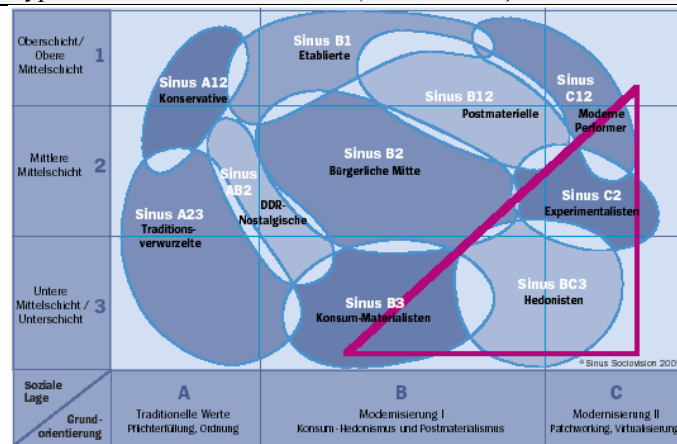
¹²² Siehe hierzu Abschnitt 6.1.1.

Typ 3: Der Desinteressierte 14,5% (ca. 3,67 Mio.)



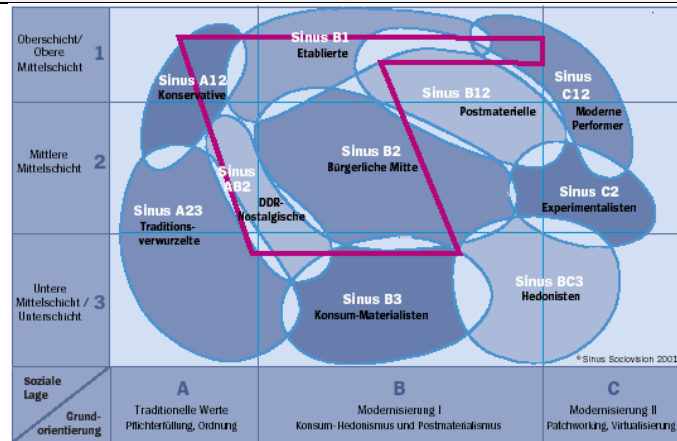
Festhalten am Gewohnten und Althergebrachten; Einfachheit, Sparsamkeit; Stilunsicherheit und Angst, sich zu exponieren; Ablehnung von modischen Neuerungen; Überforderung durch Schnelligkeit des modischen Wandels; kein ausgeprägtes Markenbewusstsein, Mißtrauen gegenüber (teurer) Markenkleidung, Ablehnung des Markenkults; *Demographische Schwerpunkte:* Mittlere und ältere Altersgruppen (ab 40 Jahre), einfaches Bildungsniveau, kleine bis mittlere Einkommen (< 4000 DM HHN)

Typ 4: Der Provokative 12,6% (ca. 3,20 Mio.)

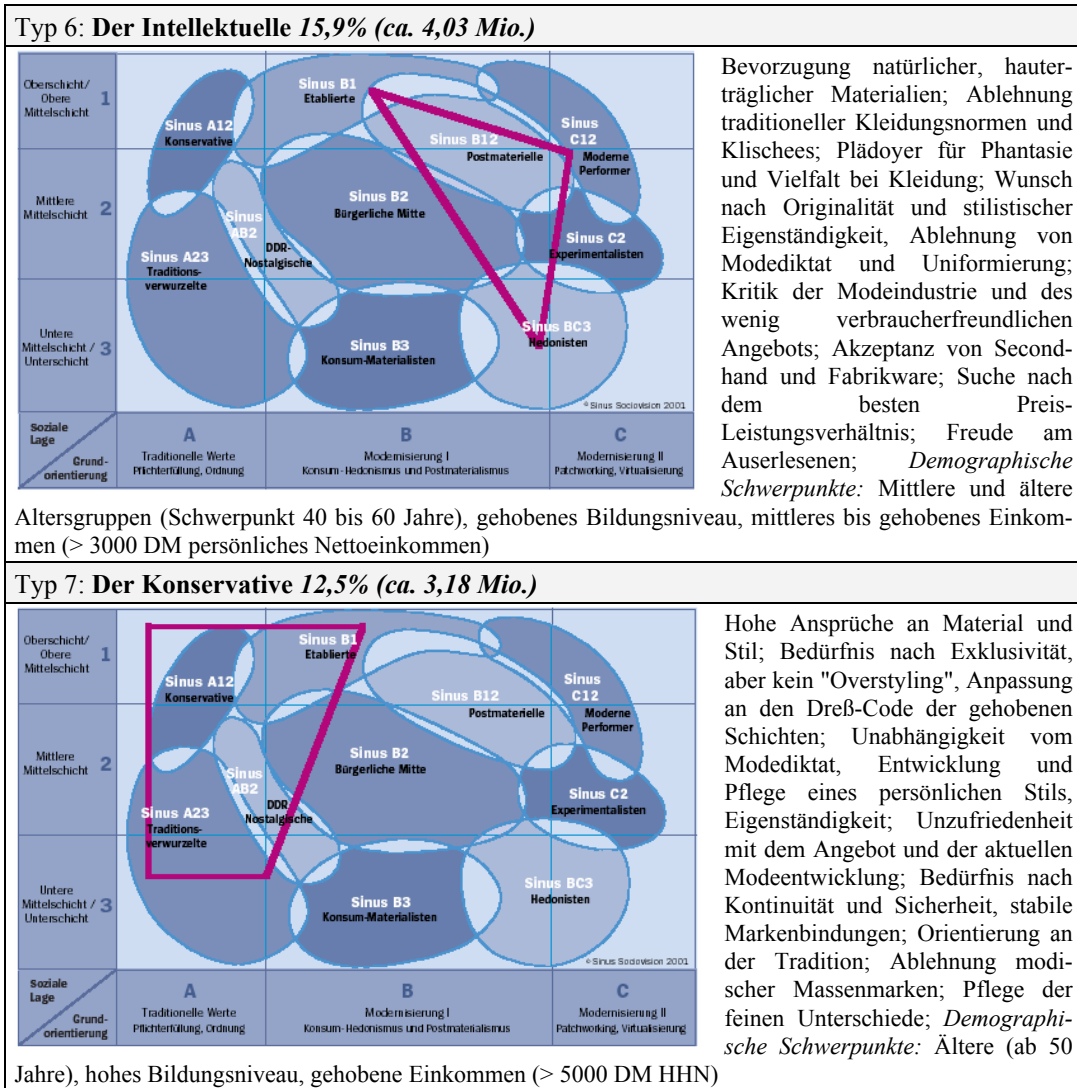


Abgrenzung und Provokation; Experimentierfreude, spielerischer Umgang mit Rollen; Ablehnung modischer Konventionen, Aufbrechen tradierter Klischees; Identifikation mit und Abgrenzung von bestimmten Markenwelten; Ablehnung von Mainstream-Marken; ausgeprägte Konsumneigung und Erlebnisorientierung; Konsum auf Pump *Demographische Schwerpunkte:* Jüngere Altersgruppe (**bis 30 Jahre**), niedriges Bildungsniveau, kleine bis mittlere Einkommen (< 4000 DM HHN)

Typ 5: Der Modekonformist 13,7% (ca. 3,49 Mio.)



Soziale Anpassung und Positionierung durch Kleidung: Kleidung als Statusindikator und Mittel zum Erfolg; Internalisierung gängiger Dreß-Codes, Anpassung an sozialnormative Erwartungen; Sicherheit durch ein gepflegtes Outfit; ausgeprägter Modekonformismus; Erfolgsorientierung; modisches Outfit als neue soziale Norm auch für Männer; Überforderung durch den raschen Wandel der Moden und Stile; Überlegter Kauf von Bekleidung; Orientierung an der gehobenen Mitte; Markenbewusstsein und Markenloyalität, Marken als Orientierungshilfe und Qualitätsgarantie, Präferenz für renommierte Marken; *Demographische Schwerpunkte:* Jüngere und mittlere Altersgruppen (**bis 30 Jahre**), mittlere bis gehobene Bildung, höhere Einkommen (> 5000 HHN)



* Basis: 25,41 Mio. Männer, 14 bis 64 Jahre; ** HHN = Haushaltsnetto

Abb. 3-6: Nachfragetypologien im Bereich Herrenmode 2001¹²³

3.1.5 Ökonomisch ausgerichtete Theorien

Ökonomisch ausgerichtete Theorien von SOMBART oder HAUG sehen hingegen im kapitalistischen Wirtschaftssystem beziehungsweise in der auf Wettbewerb basierenden Marktwirtschaft das wesentliche Fundament für Mode.

SOMBART ergänzt die Trickle-Down-Theorie dahingehend, daß der Modewandel eine durch Anbieterkonkurrenz und moderne Technik basierende Generalisierung und Beschleunigung in einer massenmedial erschlossenen Gesellschaft

¹²³ Bildquelle: SPIEGEL (2002: 39ff.). Zusammenfassung von der Verfasserin.

erfährt. Dabei greift er der Design-Trickle-Down-Theorie von BARBER/LOBEL¹²⁴ vorweg. Besonders absatzfähig sind minderwertige Ausführungen von Waren, die das Ansehen von Gegenständen tragen, die dem Konsum höherer Schichten in der Gesellschaft dienen. In diesem Zuge erleiden solche Güter einen Wertverlust in den höheren Schichten, welche dann nach Abänderung ihrer Bedarfsartikel sinnen.

Die Inhalte einer Mode betreffend, fehlt nach SOMBART die Einflußnahme der Konsumenten auf die Gütergestaltung, so daß er in diesem Punkt ein Mario-nettentheoretiker ist. Anbieter erlangen durch die Gütermodifizierung einen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz, wobei die Kaufneigung des neuen Angebots bei kleinen Abweichungen gegebenenfalls vergrößert wird.¹²⁵

SOMBART konstatiert zudem eine neue Art von Mensch, ihr Bedürfnis nach Abwechslung betreffend, "Menschen, die die Rastlosigkeit und Unstetigkeit ihres inneren Wesens auch in der äußeren Gestaltung des Daseins zum Ausdruck zu bringen trachten. Wir *wollen* den Wechsel unserer Gebrauchsgegenstände. [...] Ein Abwechslungsbedürfnis beherrscht den Menschen",¹²⁶ so daß sich "Seltsamerweise [...] dieser Zwang ... auch beim Kauf von Gütern feststellen [läßt], die keinem Außenstehenden bekannt sind, zum Beispiel bei Unterwäsche, gewissen Nahrungsmitteln, Küchengerät und anderen Haushaltsgegenständen, die doch eher dem Nutzen als der Schaustellung dienen sollten".¹²⁷ In der Gegenwart kann unter dem Einfluß der Medien jedoch nicht von einer derartigen Unkenntnis ausgegangen werden.

Im Gegensatz zu SOMBART führt HAUG die Dynamik des Modewandels ausschließlich auf das kapitalistische Wirtschaftssystem zurück, nicht aber die inhaltliche Richtung einer Mode, die hingegen von den Rand- oder Subkulturen stammen und sich von den von der Massenkultur angebotenen Identitäten unterscheiden.

Eine simultane ästhetische Innovation, das heißt die abgestimmte Neuintiierung einer Branche, wird Mode, wenn sie in die ideologische Vergesellschaftung

¹²⁴ Vgl. BARBER/LOBEL (1952: 126ff.). Siehe hierzu Abschnitt 3.1.1.

¹²⁵ Vgl. SCHNIERER (1995: 81ff.), vgl. SOMBART (1986 [1902]: 99ff.).

¹²⁶ SOMBART (1986 [1902]: 89).

¹²⁷ VEBLEN (1986 [1958]: 106).

der Menschen mit ästhetischen Mitteln eingreift und Identität und Dazugehörigkeit durch ihre Übernahme vermittelt. Periodische Neuerungen der Produzenten dienen der Nachfragegenerierung aufgrund der durch die ästhetische Innovation erzeugten psychologischen Obsoleszenz der aktuell existierenden Exemplare. HAUG geht davon aus, daß die starken Reize der Waren vorhandene Bedürfnisstrukturen ändern und neue Bedürfnisse schaffen.

Anhaltspunkte für einen wahrscheinlichen Erfolg beziehungsweise über die Akzeptanz einer ästhetischen Innovation lassen sich nach HAUG aus den Kulturprozessen der Sub- und Randkulturen abschätzen. Die Subkulturen entwickeln nach seinen Vorstellungen eine ähnliche Ausstrahlungskraft und Distinktionsdynamik wie die höheren Stände. Fraglich ist, warum sich die Ausbreitung subkultureller Neuerungen nicht auch ohne die innovationsfreudigen Anbieter vollzieht. HAUGS Begründungen sind nicht immer stringent.¹²⁸

3.1.6 Theorien zum Zusammenhang zwischen Mode und (Post-) Moderne

Die charakteristischen sozialen und kulturellen Gegebenheiten der Moderne und Postmoderne stehen im Mittelpunkt nachfolgend erwähnter Beiträge. Da BAUDRILLARD die kulturelle Entwicklung hin zur Mode als Endzustand der Welt, als alles umfassenden fortwährenden Modewandel, beschreibt und kaum theoretisch herleitet, trägt seine semiologische Analyse¹²⁹ der Mode nicht zur Erklärung des interessierenden Modewandels bei. Nach seinen Vorstellungen sind die Inhalte einer Mode völlig wahllos und beruhen – faktisch nicht nachvollziehbar – auf der zyklischen Wiederkehr vergangener Formen, ohne jemals neue Inhalte aufzugreifen.¹³⁰

Als wichtigste Triebkraft für die Entstehung von Mode sieht KAISER, der ebenso wie DAVIS dem symbolischen Interaktionismus¹³¹ verpflichtet ist, die kul-

¹²⁸ Vgl. SCHNIERER (1995: 85ff.), vgl. HAUG (1980: 154ff.), vgl. HAUG (1990 [1971]: 17, 50ff.).

¹²⁹ Als Semiotik wird die Lehre von den Zeichen, Zeichensystemen und -prozessen bezeichnet. Vgl. o.V. (2006a).

¹³⁰ Vgl. SCHNIERER (1995: 92ff.), vgl. BAUDRILLARD (1991 [1976]: 80ff., 135ff.).

¹³¹ Der symbolische Interaktionismus basiert auf der Idee, daß die Bedeutung von sozialen Objekten, Situationen und Beziehungen im symbolisch vermittelten Interaktionsprozeß entsteht. Vgl. o.V. (2006b).

turellen Ambivalenz (Polaritäten), DAVIS hingegen die von vielen Menschen geteilten, kollektiven Identitätsambivalenzen.¹³² Die Bedeutung der Kleidungsstile wird in der sozialen Interaktion kollektiv ausgehandelt. Die Vorstellung einer gesamtgesellschaftlichen Ausbreitung einer Mode revidiert KAISER dahingehend, daß nur Subkulturen eine Mode aufgreifen und dadurch stets eine Vielzahl subkultureller Moden nebeneinander existieren.

Im Unterschied zu KAISER stellen bei DAVIS Moden keine gescheiterten Versuche der Beseitigung von Ambivalenzen auf, sondern immer wieder gelingende Versuche, diesen Ausdruck zu verleihen, wodurch es bei DAVIS an einer expliziten Begründung der Modedynamik mangelt. An einigen Stellen liegt bei der Suche nach der Identifizierung des Modewandelsantriebs bei DAVIS eine zeitgeisttheoretische Interpretation nahe. Andererseits bedinge nach DAVIS Ambivalenztheorie der Mode eine besonders heterogene Population ein vermehrtes Auftreten von Identitätsambivalenzen, die für die Schnelligkeit des fortwährenden Modewandels ursächlich sei.

Da sich die historische Entwicklung der Mode nicht immer in Einklang mit den Ambivalenztheorien interpretieren lassen, tragen diese nach Einschätzungen SCHNIERERS weder zur Erklärung der Dynamik noch der inhaltlichen Seite des Modewandels bei.¹³³

3.1.7 Zyklen- und Idealmustertheorien

Die Anhänger der Zyklen- und Idealmustertheorien verfolgen die Idee, daß sich hinter dem schnellen und vermeintlich willkürlichen Modewandel tiefer liegende, weit über saisonale Schwankungen hinausgehende Regelmäßigkeiten verbergen.

In einer Studie versucht KROEBER, den zyklischen Verlauf des Modewandels als geordnete Schwingungsbewegungen aller Merkmale zwischen ihren extremen Ausprägungen empirisch zu belegen. Störungen im Zyklus seien durch äußere

¹³² Dabei empfinden die Individuen gegenüber sich selbst Ambivalenz. Die kollektive Dimension resultiert nach DAVIS aus den gemeinsamen Lebensbedingungen.

¹³³ Vgl. SCHNIERER (1995: 102ff.), vgl. KAISER/NAGASAWA/HUTTON (1991: 165ff.), vgl. DAVIS (1985: 24), vgl. DAVIS (1988: 23ff.).

Einflüsse bedingt. Jedoch wird seine Zyklentheorie nicht durch das erhobene Datenmaterial gestützt.¹³⁴

In einer Nachfolgestudie charakterisieren RICHARDSON/ KROEBER Perioden niedriger Variabilität des Stils als kulturell verankertes Idealmuster. Die Autoren differenzieren zwischen modischen Schwankungen einerseits, die sie nicht beziehungsweise tautologisch durch die Mode erklären,¹³⁵ und andererseits die in ihrem Fokus stehenden modebedingten, grundlegenden Stiländerungen.¹³⁶ Die von den Autoren verwendeten Begrifflichkeiten variieren von den im Kontext der zeitlichen Dimension dargestellten Abgrenzungen.¹³⁷

Soziale und kulturelle Instabilitäten verursachen nach den Vorstellungen RICHARDSON/ KROEBER zum einen eine das etablierte Idealmuster verlassende Stiländerung und zugleich eine damit verbundene Verstärkung modischer Schwankungen. Dabei sei die inhaltliche Richtung der Abkehr vom Idealmuster des durch die soziokulturellen Unruhen bedingten Modewandels weder prognostizierbar noch ex post erklärbar. Die einstige Zyklentheorie von KROEBER wird durch RICHARDSON/ KROEBER zu einer Idealmustertheorie modifiziert. Gemeinsamkeiten zur zeitgeisttheoretischen Argumentation werden deutlich, mit dem Unterschied, daß RICHARDSON/ KROEBER nicht die spezifische Richtung des Wandels durch die zugrundeliegenden soziokulturellen Ereignisse determiniert sehen. Das empirische Datenmaterial stützt jedoch gleichermaßen Idealmustertheorie und Zeitgeisttheorie.¹³⁸

LOWE/ LOWE sind bemüht, den Widerspruch zwischen Zyklen- und Idealmustertheorie aufzulösen. Nach ihrer ergibt sich die Zyklizität durch Schwingungen um ein Gleichgewicht, dem Idealmuster, das sich im Gegensatz zu KROEBER/ RICHARDSON verschieben kann. Die Zeitgeisttheorie geht gleichfalls davon

¹³⁴ Vgl. SCHNIERER (1995: 113ff.), vgl. KROEBER (1919: 258)..

¹³⁵ "Mode sind für sie zum einen jene von Jahr zu Jahr und auch innerhalb eines Jahres auftretenden Fluktuationen, die sich in soziokulturell 'ruhigen' Zeiten als periphere Veränderungen des Idealmusters bemerkbar machen (wobei höchstens das eine oder andere Merkmal 'von der Mode angegriffen und verzerrt wird' und die in Zeiten der Spannung und der Abkehr vom Idealmuster zunehmen." SCHNIERER (1995: 118).

¹³⁶ "Mode ist für sie zum anderen aber auch ganz allgemein das sich längerfristig ändernde Aussehen" von Kleidung. SCHNIERER (1995: 118).

¹³⁷ Siehe hierzu Abschnitt 2.3.1.

¹³⁸ Vgl. SCHNIERER (1995: 114ff.), vgl. RICHARDSON/ KROEBER (1986 [1940]: 277ff.).

aus, daß der soziokulturelle Wandel neue Idealmuster hervorbringen kann.¹³⁹ Die vorgestellte Forschungsrichtung der Zyklen- und Idealmustertheorie leistet keinen besonderen Beitrag zur Erklärung von Mode.¹⁴⁰

3.1.8 Zusammenfassung

Wesentlich ist die Trennung zwischen den Erklärungsinhalten einer Theorie zum Modewandel und zur Modeausbreitung.¹⁴¹ Warenabsatzsicherung, Distinktionssicherung sowie der gesellschaftliche Wandel sind die drei Gründe, die als Antrieb des Modewandels in den nichtökonomischen Erklärungsansätzen identifiziert und diskutiert wurden.

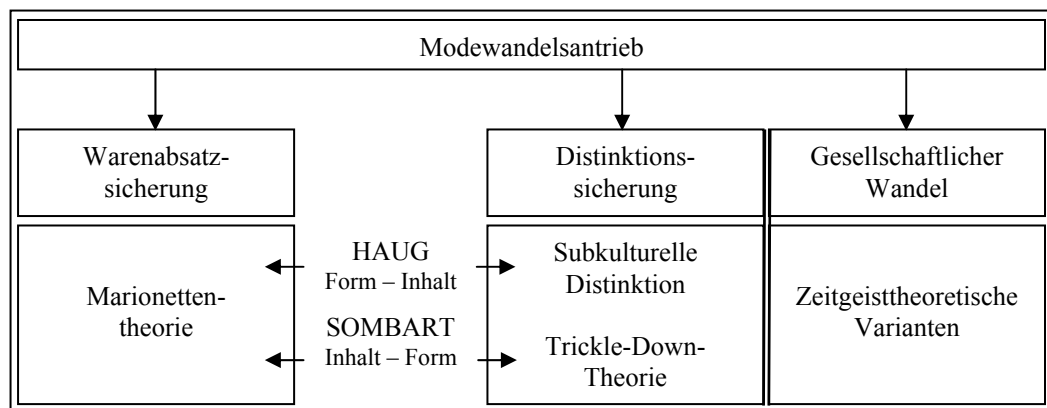


Abb. 3-7: Querverbindungen der drei Theorien des Modewandelsantrieb¹⁴²

Bei Trennung der auf die reine Dynamik der Mode bezogenen und die sich wandelnden Inhalte abzielenden Erklärungen¹⁴³ sind zwischen den Ansätzen der Absatzsicherung und der Distinktionssicherung Querverbindungen ersichtlich (Abb. 3-7). Den Antrieb für den Modewandel stellen bei HAUG die nach Profit strebenden, konkurrierenden Anbieter dar, die sich für die inhaltliche Ausgestaltung der ästhetischen Innovationen der Subkulturen als Ideenlieferanten bedienen. Umgekehrt bindet SOMBART die Dynamik der Mode an die Distinktions- und

¹³⁹ Vgl. SCHNIERER (1995: 122f.), vgl. LOWE/ LOWE (1882: 540f.), vgl. LOWE/ LOWE (1985).

¹⁴⁰ Vgl. SCHNIERER (1995: 123f.).

¹⁴¹ Siehe hierzu Abschnitt 2.5.

¹⁴² Quelle: SCHNIERER (1995: 132).

¹⁴³ Siehe hierzu Abschnitt 2.5.

Nachahmungsbestrebungen sozialer Schichten. Die Inhalte einer Mode werden nach seinen Vorstellungen hingegen willkürlich von der Industrie bestimmt.¹⁴⁴

Zudem wurde die umfassendste Topologie bezüglich der Einstellungen, Motive und Präferenzen im Bereich Kleidung vorgestellt und dabei Studierende, die in der in dieser Arbeit durchgeführten Erhebung befragt wurden, in den Sinus-Milieus und den Nachfragertypologien aufgesucht. In Verbindung mit SOMMERS Ansatz der subkulturellen Führerschaft befinden sich Studierende insbesondere in den Sinus-Milieus, die als erste von subkulturellen Moden inspiriert und erfaßt werden.

Der nachfolgende Abschnitt befaßt sich mit der Darstellung ökonomischer Ansätze zur Erklärung und Beschreibung des Phänomens Mode.

3.2 ÖKONOMISCHE ANSÄTZE

Es existiert eine wachsende Anzahl heterogener Modelle und Simulationen zur ökonomischen Erklärung des Entstehens von Moden. Dabei sind die Forschungen zum Thema zumeist nicht explizit unter dem Begriff Mode deklariert, sondern im Kontext der Untersuchungen von Verhaltensabhängigkeiten im Konsum beschrieben.

MILLER/ MCINTYRE/ MANTRALA differenzieren zwischen der *externen (exogenen) Betrachtungsweise* der Erklärung von Moden einerseits, bei der den Anbietern eine modemachende oder modediktierende Rolle zugeschrieben wird und der internen Perspektive andererseits.¹⁴⁵ Die Ansätze der *internen (endogenen) Begründung* von Moden im Konsum, die Mode als Resultat sozialer Interaktion zwischen den Konsumenten interpretiert, unterteilen HEMPELMANN/ FRÖHLICH hinsichtlich ihres Aggregationsniveaus in Mikro- und *Makroanalysen*. Für letztgenannte ist kennzeichnend, daß die individuellen Konsumententscheidungen von der aggregierten Nachfrage nach einem Gut abhängen. Im Gegensatz dazu bilden die *Mikroanalysen* die Entscheidungsprozesse der Individuen samt der sich zwischen ihnen vollziehenden sozialen Interaktion explizit ab. Als Ver-

¹⁴⁴ Vgl. SCHNIERER (1995: 130ff.), vgl. SOMBART (1986 [1902]: 99ff.), vgl. HAUG (1980), vgl. HAUG (1990 [1971]).

¹⁴⁵ Vgl. MILLER/ MCINTYRE/ MANTRALA (1993: 144f.).

bindung von Mikro- und Makroanalyse sind die *synergetischen Ansätze* der Modedynamik einzuordnen.¹⁴⁶

Dieses Kapitel liefert einen Überblick über den Stand der Forschung zum Thema Mode aus ökonomischer Sicht, ohne dabei einen Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben. Neben der ausführlichen Vorstellung diverser Ansätze werden interessante Aspekte für ein allgemeines Modell zur Erklärung des ständigen Wandels kollektiver Verhaltensweisen herausgearbeitet. Besonderes Interesse gilt der Beurteilung der Rolle der Modeindustrie, der Thematisierung von Neuheit im Kontext der Mode sowie der synergetischen Betrachtungsweise, die Mikro- und Makroebene verknüpft.

3.2.1 Exogene Betrachtungsweise

Die unter der Kategorie der exogenen Perspektive dargestellten Ansätze schreiben den Anbietern von Gütern bei der Erklärung von Mode eine modediktierende oder modemachende Rolle zu, beziehungsweise untersuchen sie diese Fragestellung.

Um die Frage der Manipulation, das heißt der Steuerung oder Beeinflussung der Konsumenten durch die Modeindustrie zu beantworten, diskutiert BORSCHBERG die Interrelation zwischen Anbietern einerseits und den Konsumenten andererseits. Die in der Bekleidungsherstellung und -distribution involvierten Unternehmen verschiedenster Branchen unterliegen sowohl auf horizontaler als auch auf vertikaler Ebene intensivem Wettbewerbsdruck. Um das unternehmerische Risiko zu senken, wird durch Marktforschung versucht, eine marktgerechte Mode anzubieten. Die Modeschöpfung ist Angelegenheit der Designer und Hersteller; die Akzeptanz einer Mode und damit ihrer sozialen Verbreitung basiert jedoch auf den Kaufentscheidungen der Verbraucher. Ihre Handlungen werden durch Motivationen des Gefallenwollens, Schmückens, Anpassen, Auszeichnens und die Neigung zum Wechsel, Narzißmus und Exhibitionismus geleitet, die BORSCHBERG auf die drei Grundmotive Erotik, Nachahmung und Selbstverwirklichung reduziert. Die Nachfrager lassen sich in verschiedene Typologien¹⁴⁷

¹⁴⁶ Vgl. HEMPELMANN/ FRÖHLICH (2005: 494f.).

¹⁴⁷ Vgl. bspw. SPIEGEL (2001), vgl. SPIEGEL (2002). Siehe hierzu auch Abschnitt 3.1.4.

segmentieren, die unterschiedliche Einstellungen, Motive und Präferenzen hinsichtlich Bekleidung und Mode besitzen. Sie resultieren aus einem nicht quantifizierbaren Zusammenspiel interner Kräfte, wie Selbstfindung, Selbstverwirklichung, Persönlichkeit, Typus, Lebensstil, und externer Kräfte, wie Gruppeneinflüsse, Normen, Tabus, Konformismus, Nachahmung sowie die Hersteller- und Angebotsseite betreffende Faktoren. Als psychologische Obsoleszenz wird der künstliche Veralterungsprozeß, also die gezielte Verkürzung des Lebenszyklus einer Mode verstanden. Obwohl Güter noch funktionstüchtig und tauglich sind, scheiden sie als unmodern gewordene Alternativen aus. Bedürfnisse und Geschmack ändern sich, vielleicht unter dem Einfluß von Werbung und Verkaufsförderung.¹⁴⁸ Marketing übernimmt nach BORSCHBERG die Rolle der Informationsbereitstellung und Schaffung von Marktransparenz.¹⁴⁹ Zunehmende Kaufkraft, steigender Wohlstand und das wachsende Bedürfnis nach Abwechslung veranlassen die Hersteller zur Kreation von Neuem, das sich oft in geringfügigen Modifikationen des Designs, der Farbgebung oder des verwendeten Materials manifestiert. Der Autor kommt zum Fazit, daß die Nachfrager durch das Angebot zwar stimuliert werden, jedoch in ihren Konsumententscheidungen souverän sind und nicht durch die Modeindustrie manipuliert werden.¹⁵⁰

Den Gedanken der psychologischen Obsoleszenz verfolgten zuvor bereits zahlreiche Autoren, so auch GREGORY. Im Mittelpunkt seiner Abhandlung steht, daß Anbieter durch Einführung von modischen Neuerungen, einem exklusivem Produkt, ähnlich einer Marke, die Situation eines monopolistischen Wettbewerbs schaffen. Die Betonung der Neuheit bei Gütern erzeugt bei den Nachfragern Unzufriedenheit mit ihren gegenwärtig konsumierten Produkten, wenn die Individuen in einer nicht weiter vom Autor konkretisierten Weise "dazu gebracht werden", Nutzen anhand von Neuheit zu messen. Der Anbieter mit der neusten Mode besitzt bis zur Nachahmung durch konkurrierende Unternehmen, bei dem das kopierte Produkt unteren Einkommensschichten zugänglich gemacht wird, einen zeitweiligen Wettbewerbsvorteil, der zu immer weiteren Änderungen zwingt. Dabei geht es um Produktmodifikationen geringen Umfangs und um keine wirkli-

¹⁴⁸ Dem technischen Fortschritt zuzuschreiben sind hingegen die funktionale und qualitative Obsoleszenz.

¹⁴⁹ Zu verschiedenen Sichtweisen von Werbung siehe Abschnitt 4.3.

¹⁵⁰ Vgl. BORSCHBERG (1986).

chen Neuerungen. Verkäufer versuchen generell, ihre Güter entweder hochpreisig oder in großer Menge zu verkaufen; bei Mode streben sie nach einem zu ihren Konkurrenten häufigeren Absatz. Produzenten und Händler, die Modetrends beeinflussen können und ihre Güter permanent und erfolgreich von denen der sie nachahmenden Konkurrenten differenzieren, erzielen Monopolgewinne, die als Honorierung der Risikoaufnahme zu verstehen sind. Unternehmen, denen es weder möglich ist, Modetrends zu bestimmen noch neue Designs einzuleiten, müssen den Modetrends als Imitatoren folgen. Bei erfolgter Nachahmung bieten die Innovatoren bereits modifizierte, neuartige Modegüter exklusiv an, so daß kein wirklicher Preiswettbewerb stattfindet. Ebenfalls fehlt auf Modemärkten Qualitätswettbewerb in Form langlebigerer, qualitativ hochwertigerer Güter. Des weiteren können Anbieter selbst durch das Herabsetzen ihrer Preise Obsoleszenz erzeugen, indem mittlere und untere Preissegmente stimuliert werden. In der Regel verbleibt jedoch ein Anbieter in seinem Preissegment, da dies Risiken birgt.

Mode limitiert zu einem Zeitpunkt die Angebotsvielfalt und beschränkt damit die Zahl der Alternativen, zwischen denen Nachfrager wählen können. Unter Umständen können Konsumenten nicht kaufen, was sie eigentlich bevorzugen würden. Nach GREGORY intensiviert Mode den unvollständigen Wettbewerb unter anderem dadurch, daß die Güter durch ihre Heterogenität nicht substituierbar sind und eine rationale Wahl der Nachfrager durch die temporär limitierte Angebotsvielfalt sowie die manipulierende Wirkung der Neuheit verhindert wird.¹⁵¹

Im Zuge der Analyse modischen Verhaltens sieht ROBINSON in der demonstrativen Seltenheit von Gütern eine grundlegende Motivation und zugleich eine notwendige Bedingung der Luxurnachfrage. Rare Güter sind im Gegensatz zu knappen Gütern¹⁵² nicht nur durch ihr Angebot begrenzt, sondern von den Individuen wegen ihrer Seltenheit im sozialen Kontext als besonders auszeichnend bewertet. Dabei ist der Wert des Gesamtvolumens einer natürlichen Substanz, wie zum Beispiel Edelsteinen, desto höher, je kleiner ihr Vorkommen ist. Technologischer Fortschritt, der neue Güter und synthetische Materialien entstehen sowie die

¹⁵¹ Vgl. GREGORY (1948).

¹⁵² "Knappheit bedeutet ... nicht alles gleichzeitig und im Überfluss haben zu können. [...] Knappheit ist die Differenz zwischen Erwünschtem und Verfügbarem oder auch zwischen Bedürfnissen und Mitteln der Bedürfnisbefriedigung. Diese Differenz kann auf die Qualität und die Quantität von ökonomischen Gütern sowie auf den Ort und den Zeitpunkt ihrer Verfügbarkeit bezogen sein." WEISE/ BRANDES/ EGER/ KRAFT (2005:13).

Produktion effizienter werden läßt, führt zur Erosion der Exklusivität und damit des Wertes einstiger Luxusgüter. So wird technischer Fortschritt zu einem dynamischen Element in bezug auf den Maßstab von Luxus. Mode äußert sich nun in einem demonstrativen Verlangen nach aktuellen Produktionsfaktoren. Die Differenzierung zwischen gegenwärtiger und vergangener Arbeit wird im Bereich des Luxus zu einer Form von Rarität, wobei Kostspieligkeit in der unbeständigen Neuheit, die nicht auf dauerhafte Güter beschränkt ist, kundgetan wird. Dabei tragen die Hersteller das Innovationsrisiko des kostenverursachenden Designwandels.¹⁵³

Im Modell von PESENDOFER dient das Design langlebiger Güter den Individuen im Prozeß sozialer Interaktion als Signal. Der Preis eines Designs liefert dabei Informationen über den Typ des Besitzers; ein hoher Preis steigert die Wahrscheinlichkeit, daß der Käufer dem bevorzugten Typ der Gesellschaft angehört. Der Konsumententyp bezieht sich per Definition auf Fähigkeiten und Humankapital und nicht auf den Wohlstand, aber letztendlich dient ein hoher Preis als Diskriminierungsmechanismus, der den Zugang zu diesem Gut reguliert. Im Modell treffen Individuen, die dasselbe Design gewählt haben, paarweise aufeinander. Dabei streben die Individuen gleich welchen Typs danach, den bevorzugten Typ zu treffen. Bei den Entscheidungen für ein Design spielt lediglich der gegenwärtig erwartete Nutzen eine Rolle, nicht jedoch die zukünftige Nutzung eines Designs. Der Kauf aktueller Mode durch den bevorzugten Typ, der auf diejenigen negative Externalitäten ausübt, die sich dieser Verhaltensweise nicht anschließen, umfaßt den Mitläufereffekt. Je mehr Individuen vom weniger bevorzugten Typ eine Mode kaufen, desto weniger vorteilhaft ist das Tragen der neuen Mode, da die Wahrscheinlichkeit abnimmt, einen der bevorzugten Individuen zu treffen. Der Antikonformitätseffekt findet darin seinen Ausdruck.

Unternehmen können die Signalwirkung der Güter sowohl durch Preissenkungen manipulieren als auch durch die Einführung eines neuen Designs einen Vorläuferdesign obsolet erscheinen lassen und durch Marketing und Werbung die Nachfrage nach dem neusten Gut koordinieren.¹⁵⁴ Die Länge eines Modezyklus wird durch die Höhe der Kosten determiniert. Die Neuartigkeit von Gütern be-

¹⁵³ Vgl. ROBINSON (1961: 385ff.).

¹⁵⁴ Vorläuferdesigns entziehen sich einer solchen Einflußnahme.

dingt keine qualitativen oder funktionalen Verbesserungen. Allein Variationen im Design sind für den Nutzengewinn im sozialen Kontext hinreichend,¹⁵⁵ welches die Regelmäßigkeit der Kreation neuer Güter ermöglicht.

Im Monopol unterscheidet der Autor zwei mögliche Fälle der Ausbreitung einer Mode: Bei der Egalisierung findet eine Mode erst in der gesamten Population Verbreitung, bevor der Monopolist ein neues Design einführt. Das Gegenstück ist die Elitearisierung, bei welcher das neue Gut mittels eines hohen Preises nur an den bevorzugten Typ der Population verkauft wird. Senkt der Monopolist dann zu einem späteren Zeitpunkt den Preis, wird das Gut dem weniger präferierten Typ der Population zugänglich. Zeitgleich führt der Monopolist ein neues, hochpreisiges Design in den Markt ein, so daß zu einem gegebenen Zeitpunkt die verschiedenen Typen in der Gesellschaft stets unterschiedliche Designs konsumieren.

In der Konstellation eines Marktes mit vielen von den Nachfragern akzeptierten Anbietern,¹⁵⁶ in der erfolgreiche Designs nicht imitiert werden können, entstehen elitäre Modezyklen, in denen der bevorzugte Typ stets andere Designs konsumiert als der weniger bevorzugte. Hersteller mit Kunden des bevorzugten Typs sind für zukünftige Käufer attraktiver, eine Preissenkung würde eine Abwanderung zu anderen Anbietern bewirken. Designwettbewerb ohne die Möglichkeit von Imitationen kann zu einer geringeren Häufigkeit neu eingeführter Designs und damit zu einem weniger häufigen Modewechsel führen. Die Zulassung von Imitationen würde hingegen die Anbieter zur Kreation neuer Moden zwingen. Zudem führen kurze Handelsperioden für ein Design unter Wettbewerb zu höheren Preisen als im Monopol und umgekehrt.¹⁵⁷

An die Ausführungen von PESENDORFER angelehnt stellt FRIJTERS ein Modell zur Erklärung eines Modezyklus vor, bei der die Nachfrage nicht eine abnehmende Funktion aktueller, sondern eine steigende Funktion zukünftiger Preise darstellt und vollständige Information über den Preispfad aller Unternehmen und den durchschnittlichen Status des Käufers jedes Produktes in allen Zeit-

¹⁵⁵ Individuen fragen neuartige Güter nicht aufgrund intrinsischer Motivation (z.B. Produktverbesserungen, Bedürfnis nach Abwechslung) nach. Des weiteren besitzen Individuen keine individuelle Vorliebe für ein bestimmtes Design.

¹⁵⁶ Gestehen hingegen die Nachfrager nur einem Unternehmen die Fähigkeit zu, eine neue Mode kreieren zu können, entsteht ein Monopol.

¹⁵⁷ Vgl. PESENDORFER (1995).

abschnitten auf der Anbieter- als auch auf der Nachfragerseite bedingt. Zukünftig hohe Preise führen zu einem höheren Statuswert des Gutes in der Zukunft, da dann nur wohlhabende Konsumenten dieses Gut kaufen und andere Individuen, die dasselbe Gut konsumieren, vom persönlichen Status der Konsumenten mit höherem Einkommen durch positive Externalitäten profitieren. Der vom Einkommen abhängige persönliche Status bleibt von den aktuellen Käufen unberührt, währenddessen der durch den Konsum eines Modegutes demonstrierte Status diesem Einfluß unterliegt. Unternehmen bestimmen die für sie gewinnmaximale Preisfunktion, bevor sie durch ein neues Produkt einen neuen Modezyklus einleiten. Bei freiem Marktzugang imitieren Konkurrenten profitreiche Preispfade, so daß sich der Gewinn ansässiger Wettbewerber durch geringere Absatzmengen reduziert, da die Individuen zwischen Gütern mit identischen Preispfaden indifferent sind.¹⁵⁸

COELHO/ MCCLURE betrachten Güter auf Märkten mit und ohne Wettbewerb. Modegüter signalisieren soziale Anerkennung. Um ein wirkungsvolles Signal zu sein, dient der Preis als Diskriminierungsmechanismus. Davon zu unterscheiden ist die Preisfestsetzung von Prestigegütern. Auf Märkten unter Konkurrenz bilden die Konsumenten zur Fällung ihrer Kaufentscheidung adaptive Erwartungen über ausstehende Bestände eines Modegutes, die sie ausschließlich anhand der Bestandsveränderung vorangegangener Zeitperioden kalkulieren. Eine hohe Bestandserwartung reduziert die Möglichkeit der Distinktion, so daß die Preisnachfragefunktion um den Snobeffekt modifiziert wird.¹⁵⁹ Der tatsächliche Bestand des Gutes in einem Zeitschritt ergibt sich aus dem Bestand der Vorperiode, der mit einem bestimmten Schrumpfungsfaktor verbraucht wurde, und der nachgefragten Menge in der aktuellen Periode. In Märkten unter Wettbewerb zeigen die Autoren die Parameterbedingungen auf, unter denen Zyklen auftreten oder der Bestand einem stabilen Entwicklungspfad folgt. Das Modell veranschaulicht, daß der Snobeffekt eine notwendige Bedingung für das Auftreten von Modezyklen ist.

Ein Monopolist unterscheidet durch den Preisdiskriminierungsmechanismus zwischen zwei Nachfragergruppen. Der Snobeffekt bezieht sich bei der Betrachtung von Märkten ohne Wettbewerb auf die Käufer der verschiedenen Zeitperi-

¹⁵⁸ Vgl. FRIJTERS (1998).

¹⁵⁹ Zum Verständnis siehe auch Abschnitt 3.2.2.1.

oden. Je größer die Menge, die an die Konsumenten der ersten Periode verkauft wurde, desto geringer ist der Wert und damit die Nachfrage der Käufer der zweiten Periode. Das Modell zeigt, daß der Monopolist seinen Gewinn bei der Existenz des Snobeffekts über die zwei Zeitperioden maximiert, indem er im ersten Zeitschritt eine vergleichsweise geringere Menge zu einem höheren Preis anbietet, da sich diese Vorgehensweise stimulierend auf die Nachfrage in der nachfolgenden Periode auswirkt. In diesem Sinne führen gegenwärtig hohe Preise zu zukünftig höheren Absatzmengen.¹⁶⁰

Im Mittelpunkt der Ausführungen von HOFMAN/ RAUSCHER stehen die Sprunghaftigkeit und die Unregelmäßigkeit in der Wiederkehr von Moden. Anpassungsverzögerungen und Konsumtionseffekte, speziell der Bandwagoneffekt vs. dem Streben nach Individualität, sind zentraler Bestandteil des Modells, bei dem unter bestimmten Parameterkonstellationen deterministisches Chaos¹⁶¹ entstehen kann. Dem Modell liegt die auf VERHULST zurückzuführende logistische Differenzgleichung zugrunde. Der relative Preis des Modegutes in bezug auf das nicht modische Gut,¹⁶² der als konstant und exogen¹⁶³ gegeben angenommen wird,¹⁶⁴ ist nach diesem Modell ursächlich für die verschiedenen Systemzustände, die vom stabilen Gleichgewicht beziehungsweise einem Fixpunktattraktor über Zyklen verschiedener Dauer sowie irreguläres, chaotisches Verhalten reichen. Problematisch bei diesem Ansatz – die Autoren merken dieses selbst an – ist, daß das nicht modische Gut, dessen Nachfrage als Restnachfrage im Modell hergeleitet wird, wie das modische Gut, chaotisches Verhalten aufweisen kann.¹⁶⁵

¹⁶⁰ Vgl. COELHO/ MCCLURE (1993).

¹⁶¹ Ein Systemverhalten wird als chaotisch bezeichnet, wenn keine erkennbaren Ordnungsmuster in den Beziehungen der Elemente zueinander zu entdecken sind. Chaos kann als Zustand einer mißlungenen Ordnung verstanden werden. Dennoch ist chaotisches Verhalten streng gesetzmäßig (deterministisch), das bedeutet, daß aus seinem jetzigen Zustand das zukünftige Verhalten in aller Strenge mit der Zeit folgt und nicht zufällig (stochastisch) ist. Vgl. LIENING (1999: 118ff.), vgl. o.V. (2002a). "There is 'order in chaos'", vgl. NIJKAMP/ REGGIANI (1993), zitiert nach LIENING (1999: 3).

¹⁶² Zu den Begrifflichkeiten modisches und nicht modisches Gut siehe Abschnitt 2.5. Liegt langfristig ein stabiles Gleichgewicht vor, kann nicht mehr von einem modischen Gut gesprochen werden, da die Vergänglichkeit fehlt. Die Wahl der Termini ist ungeeignet.

¹⁶³ Ungeklärt ist, wie die Preise, bspw. durch die Festsetzung eines Monopolanbieters, zustande kommen.

¹⁶⁴ Die Autoren klären nicht das Zustandekommen der Preise, bspw. durch die Festlegung eines Anbieters.

¹⁶⁵ Vgl. HOFMAN/ RAUSCHER (1991).

Zyklen oder chaotisches Verhalten treten im Modell von HOFMAN/RAUSCHER bei einer bestimmten Preisrelation zwischen den beiden Gütern auf. Sind die Preise hingegen nahezu gleich, wird hingegen ein Fixpunktattraktor angelaufen, das heißt die Bildung von Mode unterbleibt.¹⁶⁶ Diese Modellerkenntnis steht jedoch im Widerspruch zu vielen anderen Forschungsarbeiten. Unumstritten ist, daß der Preis einen Einfluß auf Moden hat.

3.2.2 Endogene Betrachtungsweise

Die endogene Perspektive begründet die Entstehung von Moden in der sozialen Interaktion zwischen den Konsumenten, die sich hinsichtlich des Aggregationsniveaus in Mikro- und Makroanalysen sowie den synergetische Ansätze untergliedern lassen.

3.2.2.1 Makroanalysen

Für die Makroanalysen ist charakteristisch, daß individuelle Konsumententscheidungen vom Aggregat der Nachfrage abhängen und nicht die individuellen Entscheidungsprozesse explizit abgebildet werden.

Als charakteristisches Merkmal der Mode wurden im Kontext der Spezifizierung der Sozialdimension die wechselseitigen Handlungseinflüsse herausgestellt.¹⁶⁷ Verhaltensinderdependenzen sind in der ökonomischen Literatur vielfach diskutiert und analysiert worden. In einer statischen Analyse unterscheidet LEIBENSTEIN drei Formen der nichtfunktionalen Nachfrage:¹⁶⁸ den Bandwagoneffekt, den Snobeffekt sowie den VEBLEN-Effekt. Diese Effekte werden nachfolgend zunächst erläutert, da sie die Grundlage der Modellierung von Moden bilden:

¹⁶⁶ Bei $1 < p^2 < 3$ mit $p = p_y/p_x$, wobei p_y der Preis des sog. Modegutes und p_x der Preis des sog. normalen Gutes ist, läuft das Systemverhalten einen Fixpunktattraktor an. Vgl. LOISTL/ BETZ (1996: 25).

¹⁶⁷ Siehe hierzu Abschnitt 2.3.2.

¹⁶⁸ Von der nichtfunktionalen Nachfrage zu differenzieren sind die funktionale Nachfrage, bei der Güter aufgrund ihrer inhärenten Eigenschaften nachgefragt werden, und die spekulative Nachfrage, bei welcher Güter in Erwartung zukünftig steigender Preise konsumiert beziehungsweise in der Annahme zukünftig sinkender Preise noch nicht nachgefragt werden. Vgl. auch WEISE/ BRANDES/ EGER/ KRAFT (2005: 193ff.).

Der Bandwagoneffekt, synonym Mitläufer- oder Konformitätseffekt, beschreibt eine derart in Abhängigkeit des Konsums anderer stehende Nachfrage, daß bei einem gegebenen Preis ein Individuum mehr (weniger) von einem Gut nachfragt, wenn andere Individuen ebenso mehr (weniger) von dem gleichen Konsumgut nachfragen. Der Mitläufereffekt reflektiert den Wunsch, ein Gut zu kaufen, um mit der "Masse zu schwimmen", um mit denjenigen, mit denen man sich identifiziert, konform zu gehen beziehungsweise um mit der Mode zu gehen. Die Mitläufereffektnachfrage ist elastischer¹⁶⁹ als die ursprüngliche Nachfragefunktion. Oftmals ist das Überschreiten einer Schwelle in Form einer Mindestmenge notwendig, damit der Konformitätseffekt zum Tragen kommt (Abb. 3-8).¹⁷⁰ In diesem Sinne läßt sich eine Mode als kritisches Massenphänomen erklären.¹⁷¹

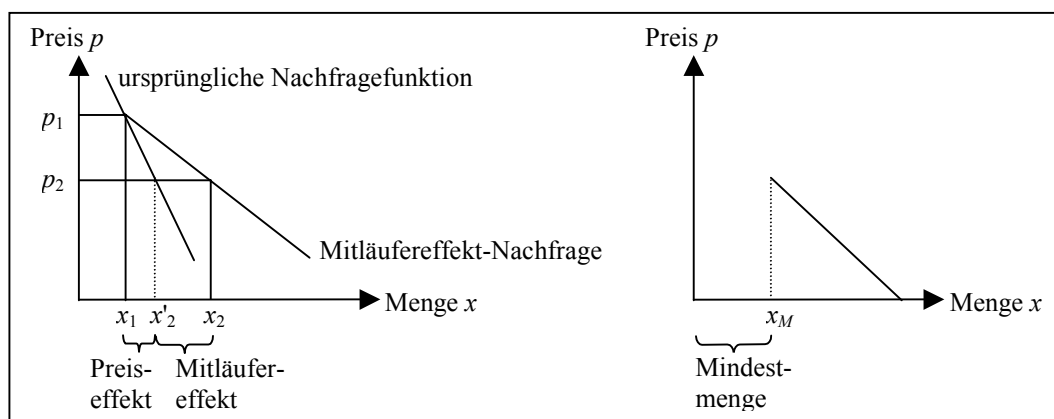


Abb. 3-8: Bandwagoneffekt¹⁷²

Der Snob- oder Antikonformitätseffekt stellt die gegenteilige Verhaltensweise dar. Je mehr (weniger) andere Menschen ein Gut konsumieren, desto geringer (höher) ist die Nachfrage eines Individuums nach diesem Gut bei einem gegebenen Preis. Der Wunsch der Individuen nach Exklusivität, Andersartigkeit beziehungsweise das Verlangen, sich von der Masse zu distanzieren, finden im Anti-

¹⁶⁹ Die direkte Preiselastizität der Nachfrage gibt das Verhältnis der prozentualen Änderung der nachgefragten Menge eines Gutes zur prozentualen Änderung seines Preises an. Die Nachfrage ist unelastisch (elastisch), wenn die nachgefragte Menge unterproportional (überproportional) zur Preisänderung zurückgeht. Vgl. bspw. HEERTJE/ WENZEL (2002: 138ff.).

¹⁷⁰ Vgl. WEISE/ BRANDES/ EGER/ KRAFT (2005: 193), vgl. LEIBENSTEIN (1976: 52ff.).

¹⁷¹ Vgl. PILLATH-HERRMANN (2003: 582).

¹⁷² Quelle: FEHL/ OBERENDER (1989: 213f.).

konformitätseffekt ihren Ausdruck. Die Snobeffektnachfrage ist weniger elastisch als die ursprüngliche Nachfragefunktion (Abb. 3-9).¹⁷³

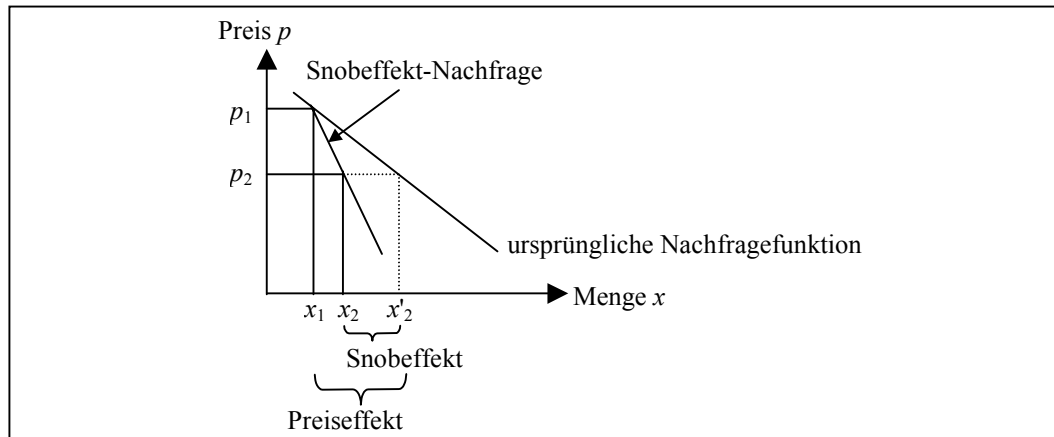


Abb. 3-9: Snobeffekteffekt¹⁷⁴

Der VEBLEN-Effekt, gleichbedeutend Demonstrations-, Status- oder Prestige-effekt, bezieht sich auf das von VEBLEN geschilderte Phänomen des demonstrativen, auffälligen und zugleich aufwendigen Konsums.¹⁷⁵ Dabei werden Dinge als begehrenswert erachtet, wenn sie durch ihre Kostspieligkeit eine gewisse Exklusivität garantieren und finanziellen Wohlstand, Überlegenheit und Ehre symbolisieren: "Abgesehen von ihrer sonstigen Brauchbarkeit handelt es sich also um schöne Gegenstände, die als solche einen Nutzen besitzen; sie sind wertvoll, wenn man sie monopolisieren kann, weshalb sie als kostbarer Besitz begehrt werden. Über ein solches Monopol zu verfügen und sich unter Ausschluß aller anderen Menschen daran zu erfreuen, befriedigt nicht nur das Gefühl der finanziellen Überlegenheit, sondern auch den Schönheitssinn. [...] 'So schön Juwelen auch sein mögen, so verleihen ihnen doch erst ihre Seltenheit und ihr Preis eine Auszeichnung, deren sie sich niemals erfreuen würden, wenn sie billig wären.'"¹⁷⁶ Mit steigendem Preis eines Gutes erhöht sich die Nachfrage nach diesem Gut. Der Status-effekt gilt dabei nur für bestimmte Intervalle einer Nachfragefunktion (Abb. 3-10).¹⁷⁷

¹⁷³ Vgl. WEISE/ BRANDES/ EGER/ KRAFT (2005: 193), vgl. LEIBENSTEIN (1976: 60ff.).

¹⁷⁴ Quelle: FEHL/ OBERENDER (1989: 213f.).

¹⁷⁵ Vgl. VEBLEN (1899), vgl. auch RAE (1905 [1834]: 218-276).

¹⁷⁶ VEBLEN (1986 [1958]: 115f.).

¹⁷⁷ Vgl. WEISE/ BRANDES/ EGER/ KRAFT (2005: 193), vgl. LEIBENSTEIN (1976: 62ff.).

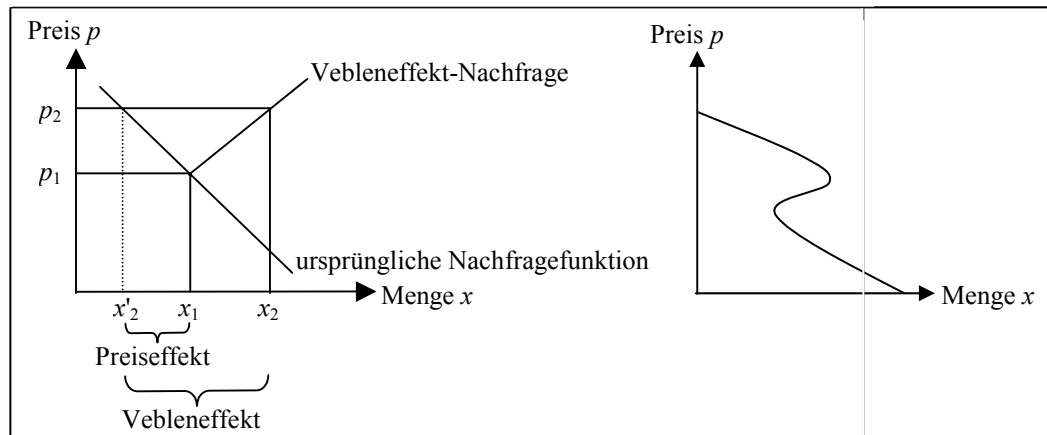


Abb. 3-10: **VEBLEN-Effekt**¹⁷⁸

Die Dynamik der Mode sieht VEBLEN darin begründet, daß die Schicht der feinen Leute, die Oberschicht – die unter den ökonomischen Bedingungen der industriellen Revolution entstehen konnte, einer Schicht, die Einkommen allein durch den Besitz von Kapital erwirtschaften, ohne selbst zu arbeiten – soziale Prestigenormen innerhalb ihrer Klasse im Sinne des demonstrativen Konsums durch neidvollen Konsumwettbewerb erschafft. Zugleich grenzen sich die Mitglieder der Oberschicht durch die Prinzipien der demonstrativen Muße, das heißt nicht erwerbstätig und wohlhabend zu sein, von den unteren Arbeiterklassen ab. Immer, wenn Kleidung nicht mehr den Ansprüchen des Wettbewerbs um Status genügt, ist eine Änderung zwingend. VEBLEN siedelt die Klasse der feinen Leute im System der Gesellschaftsschichten an oberster Stelle an. Die Gewohnheiten und Vorlieben der Oberklasse legen die konkreten Inhalte der Nachahmungsbestrebungen fest, die dann nach und nach zu den darunterliegenden Gesellschaftsschichten heruntertröpfeln.¹⁷⁹

Motiv der regulierenden Norm der demonstrativen Verschwendung zu folgen, besteht im Wunsch, einem herkömmlichen Brauch, einer anerkannten Norm der Wohlanständigkeit zu entsprechen, um nicht unerfreuliche Aufmerksamkeit auf sich zu lenken und in die Kritik der Öffentlichkeit zu geraten.¹⁸⁰ Die traditionellen Normen des finanziellen Prestiges haben sich gefestigt und sind so tief in den Denkgewohnheiten verwurzelt, daß selbst bei Gütern, die keinem Außenstehen-

¹⁷⁸ Quelle: FEHL/ OBERENDER (1989: 215).

¹⁷⁹ Vgl. VEBLEN (1899: 121f.).

¹⁸⁰ Vgl. VEBLEN (1986 [1958]: 106).

den bekannt sind, instinktiv ein gewisses Maß an verschwenderischen Aufwand eingehalten wird.¹⁸¹

Dem von LEIBENSTEIN nicht berücksichtigten dynamischen Aspekt widmen sich beispielsweise GRANOVETTER/ SOONG und ADAMS/ MCCORMICK.¹⁸² Anstatt daß die Konsumenten exaktes Wissen über die Marktbedingungen besitzen, indem sie die Gesamtnachfrage bei jedem Preis kennen, basieren bei GRANOVETTER/ SOONG Entscheidungen nur auf der Information über die nachgefragte Menge der vorangegangenen Periode.

Für den Bandwagoneffekt, bei dem die Nachfrage von der Anzahl vorangegangener Käufer abhängt, führen die Autoren folgende Argumente an: 1. Individuen wollen mit denen konform gehen ("mit der Masse schwimmen", in Mode sein), mit denen sie sich assoziieren. 2. Der Nutzen resultiert aus dem gemeinschaftlichen Konsum. So fehlt zum Beispiel einem leeren Restaurant das Ambiente. 3. Güter sind leichter und günstiger zu kaufen, wenn andere diese bereits gekauft haben.¹⁸³ Zudem kann der Kauf vorangegangener Käufer bei Erfahrungsgütern, bei denen die Eigenschaften erst nach dem Kauf durch den Gebrauch deutlich werden, als Signal für Qualität gewertet werden.¹⁸⁴ Erst wenn ein bestimmter Schwellenwert überschritten ist, wendet sich ein Konsument ebenfalls dem Konsum des Gutes zu. Umgekehrtes gilt für den inversen Effekt, dem Snobeffekt.

Ferner berücksichtigen GRANOVETTER/ SOONG den Zusammenhang von Schwellenwerten und Preisen. Ein höherer Preis hebt die unteren, auf dem Bandwagoneffekt beruhenden Schwellen und senkt die oberen, auf dem gegenteiligen Effekt basierenden Schwellen; umgekehrtes gilt bei einem niedrigeren Preis.

Aus der Differenzgleichung der über alle Nachfrager kumulierten Verteilungsfunktionen der unteren und oberen Schwellen ergeben sich die Lösungen. Ist der Preis hoch genug, existiert nur ein stabiles Gleichgewicht, bei dem die nachgefragte Menge in der Zeit nicht variiert. Mit dem unterschreiten eines bestimmten Preises resultieren aus dem Zusammenspiel von Bandwagon- und Snobeffekt bei niedrigeren Preisen immer mehr Bifurkationen, so daß die Höhe des Preises

¹⁸¹ Vgl. VEBLEN (1986 [1958]: 133).

¹⁸² Vgl. GRANOVETTER/ SOONG (1986), vgl. ADAMS/ MCCORMICK (1992).

¹⁸³ Vgl. GRANOVETTER/ SOONG (1986: 83f.).

¹⁸⁴ Vgl. NELSON (1970). Siehe hierzu auch Abschnitt 4.3.

determiniert, ob es zu Zyklen oder chaotischem Verhalten kommt und das Gut in den Zeitperioden in unterschiedlichen Mengen nachgefragt wird.¹⁸⁵

Zur Beschreibung der Zahlungsbereitschaft der Gruppe der Trendsetter greifen ADAMS/ MCCORMICK auf die von BUCHANAN 1965 erstmals erwähnte Klubtheorie zurück.¹⁸⁶ Bei Klubgütern in der Eigenschaft gemischt privater öffentlicher Güter tritt Rivalität im Konsum erst ab einer gewissen Nutzungsintensität auf.¹⁸⁷ An und für sich stellt Kleidung ein privates Gut dar, das jedoch infolge seiner sozialen Bedeutung die Eigenschaft von Klubgütern aufweist. Für die Gruppe der Nachahmer besitzen Güter einen inversen Charakter zu Klubgütern.¹⁸⁸ Die gruppenspezifischen Funktionen der akzeptierten Nachfragepreise resultieren aus dem aggregierten Konsum aller Nachfrager, wobei die Gruppenzugehörigkeit keinerlei Einfluß ausübt, es also irrelevant für die Preisfunktion der Nachfrage ist, von welchem Typ die Konsumenten sind. ADAMS/ MCCORMICK unterscheiden in bezug auf den Angebotspreis drei Fälle (Abb. 3-11):

Bei relativ teuren Gütern, deren Angebotspreis oberhalb der Preisfunktion der Nachahmer liegt, wird die Klubmitgliedschaft durch den Preis limitiert, so daß derartige Güter nicht ihren Wert als Statussymbol einbüßen. Um zu einer vergleichsweise langfristigen Popularität zu gelangen, muß jedoch von den Trendsettern die kritische Masse N_1 überwunden werden. In Abhängigkeit der Anzahl der in der Population lebenden Trendsetter dehnt sich die Nachfrage unter dieser Preiskonstellation bis maximal N_2 aus.

Relativ preisgünstige Güter, deren Angebotspreis sich unterhalb des Schnittpunktes beider Nachfragepreisfunktionen befindet beziehungsweise diesem entspricht, werden hingegen schnell populär und von sehr vielen Konsumenten nachgefragt, kommen dann aber schon bald wieder aus der Mode. Die Anzahl der Nachahmer determiniert die Zahl der Käufer. Die Trendsetter wenden sich Alternativgütern zu.

¹⁸⁵ Vgl. GRANOVETTER/ SOONG (1986: 85ff.).

¹⁸⁶ Vgl. BUCHANAN (1965).

¹⁸⁷ Kennzeichnend für private Güter ist die Rivalität im Konsum, die bei öffentlichen Gütern nicht besteht. Vgl. WEISE/ BRANDES/ EGER/ KRAFT (2005: 416).

¹⁸⁸ Neben der Gruppe der Trendsetter und der Nachahmer kann die Population vereinzelt Individuen umfassen, die sich tatsächlich außerhalb des Modeinflusses befinden.

In einem Zwischenfall, in dem der Preis zu hoch ist, um sehr modisch zu werden, weitet sich die Nachfrage der Trendsetter bis auf N_3 aus. Im Punkt N_3 stagniert die Nachfrage, da sich die Zahlungsbereitschaft der Nachahmer unterhalb des Angebotspreises befindet. Unter Risiko des potentiellen Statusverlustes durch eine temporäre Reduktion des Angebotspreises kann die kritische Menge N_4 erreicht werden, die es für hohe Absatzmengen bedarf.¹⁸⁹

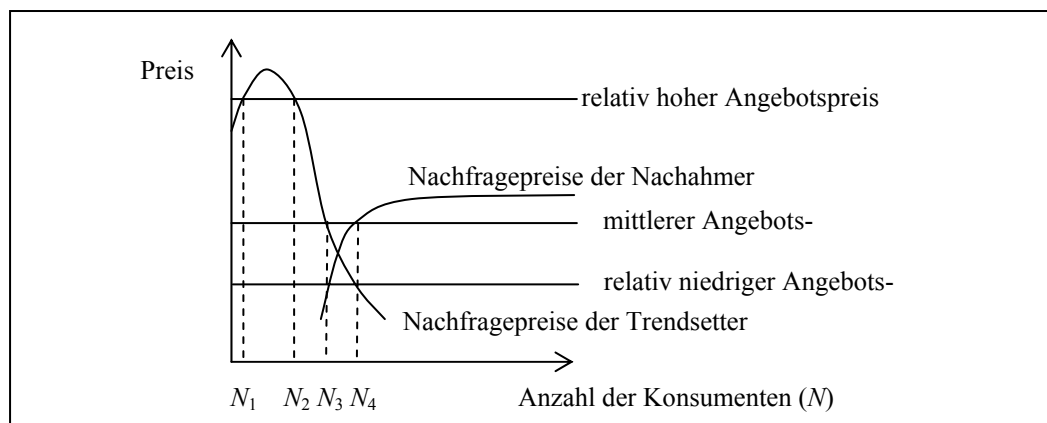


Abb. 3-11: Zahlungsbereitschaft in Abhängigkeit der Anzahl der Konsumenten und verschiedene Angebotspreise nach ADAMS/ MCCORMICK¹⁹⁰

Den Fall, daß ein relativ niedriger Angebotspreis zur weitreichenden Verbreitung einer Mode führt, beleuchten ADAMS/ MCCORMICK bezüglich der Dauer einer Mode genauer. Im Laufe der Zeit nimmt die Zahlungsbereitschaft der Gruppe der Imitatoren für ein Gut ab, wenn diese erkennen, daß die Trendsetter sich dem Konsum eines anderen Gutes zuwenden. Ist die Preisfunktion der Imitatoren unter den Anbieterpreis gesunken, neigt eine Mode dazu, abzuklingen. Für den zeitlichen Kontext einer Mode ist die Reaktionsgeschwindigkeit der Nachahmer bedeutsam.

Die Diffusion einer Mode kann zudem dadurch frühzeitig stoppen, wenn die Anzahl der Trendsetter zur Ausübung des von VEBLEN beschriebenen Demonstrationseffektes zu schwach ist. Aus einer Mode heraus kann sich auch eine feste Institution entwickeln, wobei sich dann modebedingter Wandel auf die verschiedenen Ausführungen des tradierten Gutes verlagert. Außerdem kann eine weit

¹⁸⁹ Vgl. ADAMS/ MCCORMICK (1992: 26ff.).

¹⁹⁰ Quelle: In Anlehnung an ADAMS/ MCCORMICK (1992: 31ff.).

verbreitete Mode sogar auf die Gruppe der Nachahmer ermüdend und langweilig wirken – insbesondere dann, wenn kein hoher intrinsischer ästhetischer Wert dem Gut inhärent ist –, was grafisch in einer an ihrem Ende abknickenden Nachfragepreisfunktion der Imitatoren visualisierbar ist, und dazu führen, daß eine Mode obsolet wird.¹⁹¹

CORNEO/ JEANNE bilden einen Modezyklus als Ergebnis einer segmentierten Kommunikationsstruktur in der Gesellschaft ab. Das Wissen über die Handlungsmöglichkeiten ist unvollständig, die Generierung und Übermittlung von Wissen verläuft sozial getrennt. Die Formalisierung der Kommunikation basiert auf einem asymmetrischen Matchingprozeß, bei dem Individuen ihr Wissen insbesondere an Personen, mit denen sie gesellschaftlich verkehren, weitergeben. Dabei breiten sich neue Informationen in den Segmenten unterschiedlich schnell aus. Der wissensvermittelnde Prozeß vollzieht sich abstrakt, was bedeutet, daß die Informationsübermittlung nicht an die zeitgleiche Ausübung einer solchen Handlungsalternative geknüpft ist.

Betrachtet werden zwei Gruppen von Spielern, ein anstrebenswerter Typ, der positive Konsumexternalitäten erzeugt, und ein nicht anstrebenswerter Typ mit negativen Externalitäten. Die Externalitäten lassen sich auch auf Signaleffekte zurückführen. Bei der Bestimmung des Nutzens eines Individuums ist der Anteil der Spieler des anstrebenswerten Typs, der sich derselben Konsumaktivität widmet, wie das betrachtete Individuum, neben den Kosten des Konsums von Relevanz. Durch mündliche Kommunikation wird eine neue Information, wie eine neue Lokalität, in der der Anteil des anstrebenswerten Typs von Spielern besonders hoch ist, von Initiatoren, also den Individuen, die über dieses Wissen verfügen, auf Uneingeweihte übertragen, womit letztere ebenfalls zu Initiatoren werden.

Ist die Teilung der Kommunikationskanäle fast vollständig und befinden sich nur in der Gruppe des anstrebenswerten Typs von Spielern Initiatoren, tendiert die soziale Dynamik zu einer Folge von Gruppendynamiken entsprechend der Trickle-Down-Theorie, bei der fast alle Spieler des anstrebenswerten Typs die neue Handlungsmöglichkeit praktizieren, bevor die Spieler der anderen Gruppe

¹⁹¹ Vgl. ADAMS/ MCCORMICK (1992: 34ff.).

durch das verzögerte Schließen der Wissenslücke folgen und damit einige der nachahmenswerten Gruppe beginnen, auf eine andere Verhaltensweise überzugehen. Eine dazu leicht verstärkte Kommunikation zwischen den Gruppen erzeugt ebenfalls einen Modezyklus, bei dem die imitierende Gruppe jedoch schneller folgt.¹⁹²

Im Modespiel, das die Dynamik der Mode in einfacher Weise beschreibt und an eine Situationsbeschreibung von NEUMANN/ MORGENSTERN angelehnt ist,¹⁹³ werden zwei Gruppen von Individuen, A und B, betrachtet, die über zwei Handlungsmöglichkeiten, beispielsweise eine Mini- oder eine Maximode zu tragen, verfügen. Gruppe B ist als Neuerer oder Antikonformist zu charakterisieren; sie führt eine Mode ein. Gruppe A ist Imitator oder Konformist und übernimmt eine Mode. Gruppe A ist bestrebt, Übereinstimmungen der Handlungen zu erzielen; Gruppe B versucht eben diese zu vermeiden. Ausgehend von jeder beliebigen Situation kann sich immer eine der Gruppen durch die Änderung ihrer Handlung verbessern. Gleichzeitig verschlechtert sich aber die Position der anderen Gruppe und eröffnet dieser die Möglichkeit, durch Änderung ihrer Strategiewahl sich ihrerseits zu verbessern. So entsteht durch sequentielles Handeln der Gruppen ein Modezyklus (Abb. 3-12).¹⁹⁴

		B	
		Minimode	Maximode
A	Minimode	4, 2 →	2, 3 ↓
	Maximode	1, 4 ←	3, 1

Die erste Angabe ist die Auszahlung für A, die zweite für das Individuum B.

Abb. 3-12: Modespiel¹⁹⁵

¹⁹² Vgl. CORNEO/ JEANNE (1994), vgl. CORNEO/ JEANNE (1999).

¹⁹³ Vgl. NEUMANN/ MORGENSTERN (1973: 179).

¹⁹⁴ Vgl. WEISE/ BRANDES/ EGER/ KRAFT (2005: 115ff.), vgl. WEISE (1988: 52).

¹⁹⁵ Quelle: WEISE (1988: 52).

In Arbeiten von MATSUYAMA ist der Anteil zweier verschiedenartiger Typen von Spielern, Konformisten und Antikonformisten, die nach bestimmten Mustern paarweise aufeinandertreffen, für die Entstehung von Bräuchen und Modezyklen ausschlaggebend. Dazu werden verschiedene Konstellationen der relativen Häufigkeiten des Zusammentreffens innerhalb der eigenen Gruppen bezüglich des Aufeinandertreffens mit den Mitgliedern der anderen Gruppe analysiert. Konformisten gewinnen ein Zusammentreffen, wenn der Gegenspieler, gleich welchen Spielertyps, dieselbe Wahl getroffen haben. Antikonformisten erhalten die höheren Auszahlungen im umgekehrten Fall.

Stabile soziale Verhaltensweisen entwickeln sich unter anderem dann, wenn die Mehrheit in der Gesellschaft Konformisten sind und alle Spieler häufiger auf einen Konformisten als auf einen Antikonformisten treffen. Soziale Bräuche werden durch die Konformisten in einem pfadabhängigen Prozeß festgelegt und im Gleichgewicht ausschließlich praktiziert, wobei die Antikonformisten wie soziale Außenseiter handeln. Zyklische Verhaltensmuster entstehen, wenn jeweils das Zusammentreffen mit den Mitgliedern der jeweils anderen Gruppe überwiegt und in der Population Konformisten die Mehrheit bilden, so daß die Antikonformisten mehr als die Konformisten von Treffen mit der anderen Gruppe betroffen sind. Antikonformisten beabsichtigen, sich von der Masse zu differenzieren, und ändern deshalb ihre Handlungsweise. Da Konformisten vergleichsweise häufiger als Antikonformisten auf Mitglieder der eigenen Gruppe stoßen, folgen sie diesem Trend noch einige Zeit. Überwiegen in der Gesellschaft hingegen Antikonformisten, sind die Konformisten mehr als die Antikonformisten von Spielen zwischen den Gruppen betroffen. In diesem Fall folgen die Konformisten den Antikonformisten weitaus schneller, so daß letztere die Position der Fashionleader nicht dauerhaft halten können.¹⁹⁶

KARNI/ SCHMEIDLER betrachten Spieler zweier sozialer Klassen, die bei Eintritt ins Spiel für drei Perioden und zwei weitere Male für die gleiche Dauer¹⁹⁷ zwischen drei ähnlichen Gütern wählen. Die Präferenz der Spieler der nach Differenzierung strebenden Klassen steigt für eine der gegebenen Alternativen mono-

¹⁹⁶ Vgl. MATSUYAMA (1991), vgl. MATSUYAMA (1992).

¹⁹⁷ Jeder Spieler, der neun Perioden gespielt hat, stirbt und wird durch einen neuen Spieler ersetzt. Der Austausch der Spieler erfolgt gleichmäßig auf alle Perioden verteilt und unter Beibehaltung der Anzahl der Spieler in jeder Klasse.

ton mit der Anzahl der zur eigenen Klasse gehörenden Spieler, die dieselbe Wahl getroffen haben, und sinkt monoton mit dem Anteil der Spieler der anderen Klasse, die diese Alternative gewählt haben. Für einen Konsumenten der nach Nachahmung strebenden Klasse steigt hingegen die Präferenz für eine Alternative monoton mit der Anzahl der Spieler beider Klassen, die dieselbe Wahl getroffen haben. Anhand eines numerischen Beispiels wird eine fortwährende zyklische Variation der Nachfrage demonstriert, wobei die spezifischen Eigenschaften des Zyklus von der Verteilung der Population auf die beiden sozialen Klassen abhängen.¹⁹⁸

3.2.2.2 Mikroanalysen

Die explizite Abbildung der Entscheidungsprozesse der einzelnen Individuen einschließlich der sich zwischen ihnen vollziehenden Interaktion ist für die unter der Rubrik Mikroanalysen subsumierten Veröffentlichungen kennzeichnend. Die zu Beginn dieses Kapitels bereits zitierte Arbeit von HEMPELMANN/FRÖHLICH betrachtet den Beitrag ausgewählter Mikroanalysen von MILLER/MCINTYRE/MANTRALA sowie JANSSEN/JAGER und BRENNER zur Erforschung des Konsumentenverhaltens gegenüber Modeprodukten.¹⁹⁹ Die Bezeichnung Modeprodukte wird von HEMPELMANN/FRÖHLICH verwendet, wenn das Bezugsobjekt der Mode, sozusagen SCHNIERERS sachliche Dimension der Mode,²⁰⁰ Konsumgüter und nicht sonstige Verhaltensweisen sind.²⁰¹

In der Formalisierung von MILLER/MCINTYRE/MANTRALA basiert die Modestilentscheidung, die nur in einer Eigenschaftsdimension mit festen physikalischen Grenzen variabel ist, auf dem erwarteten Nutzen jedes Stils, welcher aus der individuellen Bewertung der dem Stil anhaftenden symbolischen Bedeutung resultiert. Da die Individuen nicht exakt wissen, welche Stile die anderen in der aktuellen Periode wählen, stützen sie ihre aktuelle Wahl auf den in der Vorperiode von den anderen gewählten Stilen. Die Häufigkeit der Überprüfung der den

¹⁹⁸ Vgl. KARNI/SCHMEIDLER (1990).

¹⁹⁹ Vgl. HEMPELMANN/FRÖHLICH (2005: 495ff.), vgl. MILLER/MCINTYRE/MANTRALA (1993: 151ff.), vgl. JANSSEN/JAGER (2001), vgl. BRENNER (1999a).

²⁰⁰ Siehe hierzu Abschnitt 2.3.3.

²⁰¹ Vgl. HEMPELMANN/FRÖHLICH (2005: 494).

Modestilen anhaftenden Bedeutung wird von der Stärke der Präferenz für modisches Verhalten bestimmt. In der Nutzenbewertung eines Stils zur geeigneten Selbstdarstellung geht ein, wie nah er dem als angemessen und wie fern er dem als unangemessen erachteten Modestil ist. Diese An- beziehungsweise Unangemessenheit wird durch das Streben nach Gruppenkonformität sowie den Einfluß anderer Personen sowie das Streben nach Individualität determiniert. Ferner wird eine unterschiedlich stark ausgeprägte Resistenz gegenüber Änderungen der vorangegangenen Modestilentscheidung berücksichtigt, welche kurzfristig einen extremen Modestilwandel unterbindet.

Die Struktur der sozialen Beeinflussung bilden MILLER/ MCINTYRE/ MANTRALA formal anhand einer quadratischen Matrix ab.²⁰² Die Eigenwerte der Matrix beschreiben den zeitlichen Verlauf der Modestiladaptionen, die sehr unterschiedliche Gestalt annehmen können: Wenn alle Eigenwerte positive, reelle Zahlen sind und der größte Eigenwert nicht größer als eins ist, legen sich die Individuen langfristig auf einen bestimmten Modestil fest, wobei dieser zwischen den einzelnen Personen variieren oder identisch sein kann. Einen Modestil, der langfristig von nahezu allen angenommen wird, bezeichnen die Autoren als klassische Mode. Sind alle Eigenwerte positive, reelle Zahlen und ist der größte Eigenwert größer als eins, treten zyklische Adoptionen auf, die dadurch gekennzeichnet sind, daß die Menschen in der Zeit immer extremere Modestile annehmen. Nach Erreichen der physikalischen Grenzen setzt sich die Entwicklung in umgekehrter Richtung fort. Wenn alle Eigenwerte reelle Zahlen, aber einige von ihnen negativ sind, werden die beschriebenen Verläufe durch diskontinuierliche Schwankungen überlagert. Ferner sind bei komplexen Eigenwerten kontinuierliche Oszillationen im Zeitablauf möglich.²⁰³

Das Modell von MILLER/ MCINTYRE/ MANTRALA bildet endogen ein breites Spektrum der in der Literatur beschriebenen Vorstellungen über die Entwicklungspfade von Mode ab. Klassische Moden entstehen in homogenen Gesellschaften, in der die Individuen sich infolge des Bandwagoneffektes gleichermaßen

²⁰² Der relative Einfluß auf ein einzelnes Individuum einschließlich des Eigeneinflusses der Vorperiode wird durch die Elemente einer Zeile ausgedrückt. Die Spalten hingegen bilden den Einfluß der einzelnen Individuen auf das soziale System ab.

²⁰³ Vgl. HEMPELMANN/ FRÖHLICH (2005: 495f.), vgl. MILLER/ MCINTYRE/ MANTRALA (1993: 149ff.).

positiv beeinflussen, sowie im Diffusionsmodell, das zwischen Innovatoren und Imitatoren differenziert. Die Innovatoren verbleiben bei ihrem Initialstil. Angenommen wird im speziellen, daß der Eigeneinfluß der Imitatoren größer als der positive Einfluß jedes einzelnen anderen Gesellschaftsmitgliedes ist. Üben die Mitglieder in einer nicht segmentierten Population hingegen einen auf dem Snobeffekt beruhenden gleich starken negativen Einfluß aufeinander aus, schließen die Autoren auf Basis ihres Modells die Entstehung klassischer Moden als auch kontinuierliche Oszillationen aus. Ist der Einfluß des Snobeffekts schwach ausgeprägt, ist zudem das Auftreten von diskontinuierlichen Schwankungen nicht möglich, so daß lediglich zyklische Adoptionen zu erwarten sind. Die Abbildung eines nach der Trickle-Down-Theorie modellierten sozialen Systems ist in den Betrachtungen derart konzipiert, daß sowohl der Einfluß des unmittelbar hierarchisch übergeordneten Gesellschaftsmitgliedes als auch der Eigeneinfluß positive Werte annimmt. Das in der sozialen Struktur direkt untergeordnete Individuum übt demgegenüber einen negativen Einfluß aus. Irreguläre Schwankungen können durch die Bestimmung der Eigenwerte ausgeschlossen werden; alle anderen geschilderten Verläufe sind hingegen möglich.²⁰⁴

Bei JANSSEN/ JAGER ist der Wechsel angewandter Entscheidungsheuristiken, die durch die Höhe der Bedürfnisbefriedigung und den empfundenen Grad an Unsicherheit determiniert werden, für die typische Dynamik der Mode ursächlich. Die Höhe der Bedürfnisbefriedigung setzt sich aus einer persönlichen Komponente, die sich aus dem Vergleich der vorliegenden mit den präferierten Eigenschaftsausprägungen ergibt, und einer sozialen Komponente, die von der – möglichst hohen – Anzahl der Konsumenten innerhalb des sozialen Netzes abhängt, zusammen. In der Population sind die Präferenzen heterogen. Die Unsicherheit resultiert aus dem tatsächlichen und dem erwarteten Niveau der Bedürfnisbefriedigung.

Nach Umfang und Struktur kognitiver Prozesse differenzieren die Autoren zwischen vier Entscheidungsheuristiken: der Wiederholung, der bewußten Entscheidung, der Imitation sowie dem sozialen Vergleich (Abb. 3-13). Dabei gilt: Je schwerer das Bedürfnis zu befriedigen ist (hohes Mindestniveau der Bedürfnisbe-

²⁰⁴ Vgl. MILLER/ MCINTYRE/ MANTRALA (1993: 151ff.).

friedigung), desto stärker wird die Wahl durchdacht und abgewägt. Soziale Informationen werden hingegen in den Entscheidungsprozeß einbezogen, wenn die Individuen schnell verunsichert sind (niedriges Maximalniveau des tolerierbaren Unsicherheitsgrades). Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn mit Gütern eine hohe soziale Bedeutung assoziiert wird.²⁰⁵

		Nutzung sozialer Informationen im Entscheidungsprozeß		
		ja	nein	
		Unsicherheitsgrad		
genaues Durchdenken der Entscheidung	nein	Höhe der Bedürfnisbefriedigung oberhalb des Mindestniveau	Imitation***	Wiederholung*
	ja	unterhalb des Mindestniveaus	sozialer Vergleich****	bewußte Entscheidung**

- * Wiederholung: Wahl der bei der letzten Entscheidung gewählten Alternative
- ** bewußten Entscheidung: Wahl nach Abwägung von Vor- und Nachteilen der Alternative mit höchster Bedürfnisbefriedigung
- *** Imitation: Wahl der in der Vorperiode innerhalb des sozialen Netzes am meisten konsumierten Alternative
- **** sozialer Vergleich: Wahl unter den Alternativen, die mindestens die Höhe der Bedürfnisbefriedigung wie bei der vorangegangenen gewählten Alternative erwarten lassen, diejenige mit dem höchsten Marktanteil innerhalb des sozialen Netzes

Abb. 3-13: Zuordnung der Entscheidungsheuristiken bei JANSSEN/ JAGER²⁰⁶

Den zeitlichen Verlauf des Marktanteils von funktional ähnlichen Produkten²⁰⁷ mit zwei Unterscheidungsmerkmalen, deren Ausprägungen in einem Intervall variieren können, bilden JANSSEN/ JAGER anhand einer Multiagentensimulation an. Die Darstellung des sozialen Netzes erfolgt dabei anhand eines auf

²⁰⁵ Vgl. JANSSEN/ JAGER (2001: 756ff.), vgl. HEMPELMANN/ FRÖHLICH (2005: 496).

²⁰⁶ Quelle: Eigene Darstellung.

²⁰⁷ Neueinführungen sowie die Eliminierung von Produkten sind dabei explizit zugelassen. Der Preis aller Produkte wird als identisch unterstellt.

WATTS/ STROGATZ zurückgehendes Modell, das Überschneidungen zwischen den sozialen Netzen verschiedener Personen, den sogenannten Clustereffekt, sowie den Smal-World-Effekt, gemäß welchem zwei Individuen über sehr wenige Kontaktpersonen miteinander verbunden sind, berücksichtigt.²⁰⁸ Betrachtet wird eine segmentierte Gesellschaft mit überlappenden Segmenten. Im Experiment unterscheiden sie folgende Fälle:

Sind sowohl das Mindestniveau der Bedürfnisbefriedigung als auch das Maximalniveau des tolerierbaren Unsicherheitsgrades sehr niedrig angelegt, führt die verbreitete Anwendung der Entscheidungsheuristik Imitation zur Konsumtion gruppenspezifischer Produkte und zur Verdrängung alternativer Angebote. Das soziale Bedürfnis nach Identität wird durch die gewählten Güter stärker befriedigt, womit die empfundene Unsicherheit abnimmt. Als Konsequenz tendieren die Individuen zu Wiederholungskäufen, wodurch sich dauerhaft ein stabiler Markt mit lokalen Lock-in-Effekten etabliert.

Ist im Gegensatz zur eben geschilderten Ausgangssituation das Maß der tolerierbaren Unsicherheit sehr hoch, neigen die Individuen von Beginn an zu Wiederholungskäufen. Bewußt geht der Entscheidungsprozeß bei solchen Personen vonstatten, deren gewohnheitsmäßig konsumierten Produkte aufgrund eines zu geringen Marktanteils eliminiert wurden. Ein stabiler Markt entsteht, bei dem es nicht zur Bildung einheitlicher Konsummuster innerhalb eines sozialen Netzes kommt.

Ist das Mindestniveau der Bedürfnisbefriedigung sehr hoch und das Maximalniveau akzeptabler Unsicherheit sehr niedrig, überwiegt anfangs die Entscheidungsheuristik sozialer Vergleich, welches eine Angleichung der Produktwahl bewirkt und zu reduzierter Unsicherheit führt. Dadurch neigen die Individuen vermehrt zur bewußten Entscheidung, bei der bei zufriedenstellender Beurteilung neue attraktive Produkte gewählt werden und die durch im sich anschließenden Prozeß des sozialen Vergleiches temporär zu relativ hohen Marktanteilen führt. Ausgeprägte Modewellen sind in dieser Konstellation zu beobachten. Bei größer angelegten sozialen Netzen finden Informationen schnellere Verbreitung, wodurch sich Modemärkte durch die Dominanz weniger Produkte beruhigen.

²⁰⁸ Vgl. WATTS/ STROGATZ (1998).

Bei einem jeweils sehr hohen Mindestniveau der Bedürfnisbefriedigung und Maximalniveau tolerierbarer Unsicherheit entscheiden die meisten Konsumenten auf der fortwährenden Suche nach der besten Alternative bewußt, was zu einem instabilen Markt führt, in dem kein Produkt einen stabilen Marktanteil erzielen kann.²⁰⁹

Bei BRENNER spielen nicht kognitive Lernprozesse und Verstärkungslernen, bei dem erfolgreiche Verhaltensweisen verstärkt und damit häufiger und nicht erfolgreiche vermindert oder eliminiert werden,²¹⁰ eine zentrale Rolle. Nur der Konsum nicht kognitiv gewählter Güter läßt sich durch Modelle des Verstärkungslernens beschreiben, so daß sich der Autor auf die Wahl zwischen Alternativen funktional gleicher Güter²¹¹ beschränkt.

Die Verstärkungswirkung eines jeden Produktes setzt sich aus den vier summierten Komponenten intrinsische Produkteigenschaft, Preis, sozialen Anerkennung sowie Neuheit zusammen. Aufgrund der Wahl von Alternativen funktional gleicher Güter ist der intrinsische Verstärker bei allen betrachteten Gütern identisch. Der Preis wird aus Vereinfachungsgründen ebenfalls als identisch unterstellt. BRENNER weist ausdrücklich darauf hin, daß er unter sozialer Anerkennung lediglich die Tendenz der Individuen zu konformen Verhalten versteht, nicht jedoch den Aspekt der Einzigartigkeit. Die Verstärkungswirkung soziale Anerkennung eines Gutes ist desto höher, je mehr Konsumenten dieses Gut konsumieren. Die auf Neuheit basierende Bestärkungskraft, die das Bedürfnis nach Abwechslung im Konsum befriedigt, ist um so größer, je geringer die Vertrautheit eines Konsumenten mit diesem Gut ist. Sie nimmt mit der Häufigkeit des Konsums des Gutes – zunächst weniger, dann schneller – ab. Infolge längeren Nichtkonsums wird ein Gut wieder unvertrauter und in diesem Sinne für den Konsumenten neu.²¹²

Dem Modell von BRENNER liegt ein modifiziertes BUSH-MOSTELLER-Modell zugrunde. Es handelt sich um ein stochastisches Model, das nicht das Verhalten selbst vorhersagt, sondern die Produktwahl über Wahrscheinlichkeiten be-

²⁰⁹ Vgl. JANSSEN/ JAGER (2001: 756ff.), vgl. HEMPELMANN/ FRÖHLICH (2005: 496ff.).

²¹⁰ Vgl. BRENNER (2001: 74).

²¹¹ Die Alternativen könnten bspw. in der unterschiedlichen Farbgebung eines Gutes bestehen.

²¹² Vgl. BRENNER (1999a), vgl. HEMPELMANN/ FRÖHLICH (2005: 497f.).

schreibt. Linearität ist die wichtigste Annahme, die BUSH und MOSTELLER ihrem Modell auferlegen.²¹³ Erfährt ein Individuum nach dem zufälligen Kauf einer bestimmten Alternative eines Gutes eine positive Verstärkung, steigt die Wahrscheinlichkeit des Wiederkaufes in der Folgeperiode und verringert sich die Kaufwahrscheinlichkeiten anderer Alternativen. Umkehrtes gilt bei einer negativen Verstärkung.

Modezyklen entstehen im simulierten Konsumentenverhalten bei BRENNER, wenn die Population einen Wunsch nach Neuheit besitzt, der stark genug ist, dem Wunsch nach sozialer Anerkennung auszuweichen. Individuen mit dem ausgeprägtesten Wunsch nach Neuheit leiten eine neue Mode ein, andere folgen, wenn ausreichend viele Menschen zu dieser Verhaltensweise übergegangen sind. Die Länge der Modezyklen wird dabei von der Stärke des Bedürfnisses nach Abwechslung beeinflusst. Ferner zeigt BRENNER, daß Moden auch in einem festen Set von Gütern entstehen können, wenn die Dynamik des Verstärkungslernprozesses berücksichtigt wird. Dabei muß der Verstärker Neuheit eines Gutes erneut werden, was der Fall ist, wenn das Gut eine bestimmte Zeitperiode nicht konsumiert wird oder wenn die Konsumenten permanent ersetzt werden.²¹⁴

Neuheit und damit verbundene Variablen, wie Abwechslung und Komplexität, können positive Wirkungen auf Gefühle und Handlungen entfalten.²¹⁵ Eine Mischung aus Neuheit und Vertrautem findet den größten Gefallen, wobei Neuheit von Individuen unterschiedlich wahrgenommen wird und nicht jeden gleichermaßen erfreut. Je häufiger, bekannter und bei anderen verbreiteter etwas Neues ist, desto weniger enthält es Neuheit; der Grad der Neuheit sinkt. Menschen haben eine unterschiedliche Haltung gegenüber Neuheit und reagieren in verschiedenem Maße mit Zu- oder Abneigung. Für manche Individuen ist die Übernahme einer neuen, sozial verbreiteten Verhaltensweise weniger kostenintensiv als eine weniger verbreitete, neue Verhaltensweise. Bei der Einstellung gegenüber Neuheit ist sowohl der individuelle als auch der soziale Rahmen von Bedeutung.²¹⁶

²¹³ Vgl. BRENNER (1999a: 17), vgl. BRENNER (2001: 48ff.), vgl. BUSH/ MOSTELLER (1955).

²¹⁴ Vgl. BRENNER (1999a), vgl. HEMPELMANN/ FRÖHLICH (2005: 497ff.).

²¹⁵ Siehe hierzu Abschnitt 4.4.

²¹⁶ Vgl. BIANCHI (2002: 15f.).

BIANCHI richtet das Augenmerk auf Wahrnehmung und Lernprozesse.²¹⁷ Neu erscheinende Produkteigenschaften ändern durch die Einbettung in die Struktur des Gutes das gesamte Gut.²¹⁸ Wird Neues als etwas anderes, bisher nicht dagewesenes betrachtet, kann sich der Nutzen ex post und ex ante unterscheiden, da sich Wissen mit der Erfahrung ändert. Die Diskrepanz zwischen wahrgenommenen und vorhandenen oder zu entdeckenden Eigenschaften ist Quelle potentiellen Nutzengewinns oder -verlusts für den Konsumenten.²¹⁹ Klassifizierungen, das heißt Einordnung in das bestehende Wissenssystem, beispielsweise die Zuordnung eines neuartigen Kleidungsstücks zu einem Stil, können den Grad der Neuheit ändern. Bei vielen Dingen entsteht Neuheit hauptsächlich durch die Änderung der Designeigenschaften, weniger aufgrund der Modifikation funktionaler Eigenschaften.²²⁰ Neu erlernte Gebrauchsmöglichkeiten eines bekannten Gutes selbst als auch in der Kombination mit anderen Gütern erzeugen ebenfalls Neuheit. Dann ist Neuheit kein auf exogen erzeugte neuartige Güter beschränktes Phänomen.²²¹

CHAI modifiziert VEBLENS Konzept des demonstrativen Konsums dahingehend, daß Konsumenten aus Gründen des Wettbewerbs um Status neuartige, modische Güter nachfragen. Neuheit zieht die Aufmerksamkeit anderer auf sich, wobei die Interpretation des gesendeten Signals durch andere Mitglieder ebenso bedeutungsvoll ist, wie die durch den Sendenden eingeschätzte Wirkung. Individuen konsumierten zugleich Neuheit infolge ihrer intrinsisch motivierten kreativen Natur zur Vermeidung von Langeweile. Fehleinschätzungen des erwarteten Nutzens ergeben sich aufgrund der Komplexität und den damit nicht im vornherein vollständig offensichtlichen Eigenschaften sowie Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Gütern.²²²

²¹⁷ Im Mittelpunkt stehen kognitive und affektive Probleme beim Erscheinen von Neuheit. Es handelt sich um eine allgemein gehaltene, nichtmathematische Diskussion. Vgl. BIANCHI (2002).

²¹⁸ Neue Güter lassen sich nicht als Summe seiner Elemente betrachten sondern ändern durch Kombinationsbeziehungen des neuen Elements zu anderen (alten oder neuen) Elementen das gesamte Gut. Vgl. BIANCHI (2002: 7). Das Erscheinen neuer Güter ändert, ähnlich einem Unternehmen, die "Produktionstechnologie des Haushaltes". Vgl. BIANCHI (2002: 2f.).

²¹⁹ Als Beispiel führt BIANCHI die interneterweiterte Nutzung von PC's an. Vgl. BIANCHI (2002: 9).

²²⁰ Vgl. BIANCHI (2002: 7ff.).

²²¹ Vgl. BIANCHI (2002: 2 u. 8f.).

²²² Vgl. CHAI (2002: 19ff.).

Bei Kombination der zwei Eigenschaften Präferenz für sozialen Status und kreative Fähigkeit zu einem Eigenschaftsraum, über die sich die Nachfrage nach neuartigen Gütern begründen läßt, lassen sich in den extremen Randpositionen vier Typen von Konsumenten unterscheiden (Abb. 3-14): Der Punkt A beschreibt Individuen, die sehr kreativ sind und wenig darauf achten, was die Gesellschaft von ihnen denkt. Der Punkt B charakterisiert Konsumenten, die ebenfalls sehr kreativ sind, zugleich jedoch auf soziale Geschmäcker achten; dies sind die Fashionleader. Diejenigen Konsumenten, die unkreativ sind, sich aber intensiv nach Status streben, sind durch den Punkt D gekennzeichnet. Sie fragen Neuheit wegen des Signalpotentials sozialen Status nach. Die im Punkt C angesiedelten Nachfrager sind weder kreativ, noch auf sozialen Status bedacht. Für diese Konsumenten gibt es keinen Anlaß, neuartige Güter nachzufragen.²²³

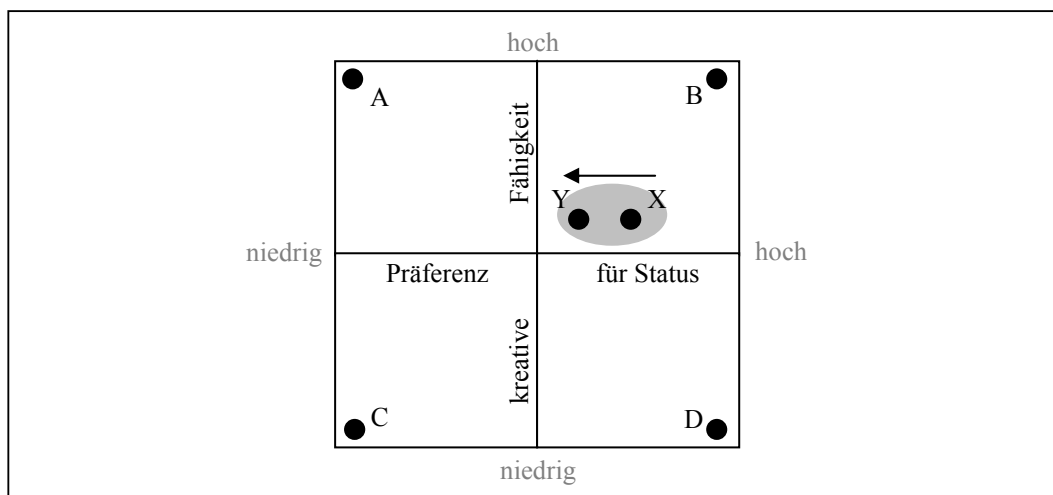


Abb. 3-14: Eigenschaftsraum soziale Präferenz und kreative Fähigkeit sowie Wirkung sich ändernder Alternativkosten im Eigenschaftsraum nach CHAI²²⁴

Bei dynamischer Betrachtung besetzt ein Konsument nicht nur einen Punkt in diesem Eigenschaftsraum, sondern eine Fläche. Zu einem Zeitpunkt neigt ein Individuum mehr dazu, seinen intrinsischen Präferenzen zu folgen; zu einem anderen Zeitpunkt sind extrinsische Präferenzen ausschlaggebender. Ein Mechanismus, der die Lage eines Individuums in diesem Eigenschaftsraum beeinflusst, sind die Alternativkosten des Abweichens von der sozialen Norm, die durch das Vor-

²²³ Vgl. CHAI (2002: 30f.).

²²⁴ Quelle: In Anlehnung an CHAI (2002: 30 u. 32).

handensein oder das Fehlen eines Modetrends bestimmt werden. Im Fall einer vorherrschenden Mode sind die Alternativkosten für kreatives Verhalten hoch, so daß dem sozialen Geschmack entsprechendes konformes Verhalten verstärkt gewählt wird. Ist demgegenüber keine Mode existent, verringern sich die Alternativkosten kreativen Verhaltens. Konsumenten wählen einen Eigenschaftsmix, der ihnen eine größere Abweichung von der sozialen Norm gewährt. Dieser, die Eigenschaften des Konsumenten verändernde Effekt ist durch die Verschiebung von Punkt X zu Y dargestellt (Abb. 3-14).²²⁵ Synergetische Analysen berücksichtigen den Aspekt der rückkoppelnden Wirkung der Makroebene auf das individuelle Verhalten.

BIKHCHANDANI/ HIRSHLEIFER/ WELCH erklären Verhaltenskonformitäten und Fragilität des Massenverhaltens anhand von Informationskaskaden.²²⁶ MEWIS unterscheidet drei dem Paradigma der Rationalität unterzuordnenden Ansätze zur Erklärung des Herdenverhaltens, das heißt wenn Wirtschaftssubjekte in einer Entscheidungssituation vorangegangenen Entscheidern unter scheinbarer Vernachlässigung ihrer eigenen Erkenntnisse folgen: 1) Situationen, in denen gleichartiges Verhalten belohnt wird und der Nutzen eines Akteurs steigt, je mehr Individuen dieselbe Entscheidung getroffen haben. 2) Aufgrund eines Vorsichtskalküls, um bei einer Fehlentscheidung nicht allein zustehen. 3) Infolge von Informationskaskaden, die durch ineffiziente Nutzung von Informationen herbeigeführt wird.²²⁷

Modelle, die Mode anhand von Informationskaskaden erklären, argumentieren folgendermaßen: Unter bestimmten Umständen sehen sich Individuen mit gleichen Entscheidungsproblemen konfrontiert. Sind sie sich unsicher, ob ihre eigene Information beziehungsweise ihr eigenes Signal korrekt oder nicht korrekt ist, übernehmen sie unter Vernachlässigung ihrer eigenen Information das Verhalten vorangehender Entscheider, um damit die Wahrscheinlichkeit zu steigern, eine richtige Wahl zu treffen.²²⁸

²²⁵ Vgl. CHAI (2002: 32).

²²⁶ Vgl. BIKHCHANDANI/ HIRSHLEIFER/ WELCH (1992), vgl. BIKHCHANDANI/ HIRSHLEIFER (1998).

²²⁷ Vgl. MEWIS (2001: 30). Siehe hierzu auch Abschnitt 4.2.

²²⁸ Vgl. BIANCHI (2002: 13f.), vgl. BIKHCHANDANI/ HIRSHLEIFER/ WELCH (1992), vgl. BIKHCHANDANI/ HIRSHLEIFER (1998).

Aus Informationskaskaden resultieren aber nicht unbedingt optimale Handlungen. Annahmen für das Auftreten von Informationskaskaden bestehen darin, daß die Präzision der eigenen Informationen beschränkt ist, also sich ein Individuum auf ihrer Grundlage nicht den wahren Umweltzustand erschließen kann, und die Wirtschaftssubjekte nicht auf marginale Änderungen des Informationsstands entsprechend mit marginalen Verhaltensänderungen reagieren können, da damit ein Rückschluß auf das empfangene Signal gegeben wäre. Indem ein Individuum einfach der Herde folgt, enthält es nachfolgenden Entscheidern seine eigenen Informationen, die eigentlich wertvoll sind. Die Reihenfolge, in der die Individuen entscheiden, ist exogen festgelegt.²²⁹

Das kollektive Ergebnis einer Informationskaskade kann sowohl eine richtige als auch falsche Wahl sein. Aufgrund der selbstbestärkenden Dynamik sind Kaskaden fragil. Folgt ein Akteur irrational seinem individuellen, aber korrekten Signal oder tritt ein Newcomer mit neuen Informationen auf, endet die Kaskade.²³⁰ Moden können im selben Set von Gütern, wie saisonalen Kleidungskollektionen, fragil sein; trotzdem erscheinen sie wieder. Wenn es sich zeigt, daß es ein Fehler war, sie anzunehmen, dürften sie rational nicht wiederholt werden, so daß Moden allgemein kein einfaches Kaskadenproblem sind.²³¹

3.2.2.3 Synergetische Analysen

Die synergetischen Erklärungsansätze verbinden Mikro- und Makroanalysen.²³² Die nachfolgend erörterten Formalisierungen von WEIDLICH, WEIDLICH/ BRENNER und WEISE²³³ folgen dem von WEIDLICH/ HAAG entwickelten allgemeinen Modellierungskonzept der Soziodynamik:²³⁴ Nach dem Auffinden der sektorspezifischen Makrovariablen werden grundlegende dynamische Schritte mit den zugehörigen Übergangsraten eingeführt und anschließend

²²⁹ Vgl. HEINEMANN (2001: 104ff.).

²³⁰ Informationskaskaden im Kontext neu aufkommender Informationen untersuchen bspw. MOSCARINI, OTTAVIANI, SMITH (1998).

²³¹ Vgl. BIANCHI (2002: 13f.), vgl. BIKHCHANDANI/ HIRSHLEIFER/ WELCH (1992), vgl. BIKHCHANDANI/ HIRSHLEIFER (1998).

²³² Siehe hierzu Abschnitt 4.1.

²³³ Vgl. WEIDLICH (2000: 235ff.), vgl. WEIDLICH/ BRENNER (1995: 79ff.), vgl. WEISE (1993), vgl. WEISE (2003).

²³⁴ Vgl. WEIDLICH/ BRENNER (1995: 80), vgl. WEIDLICH/ HAAG (1983).

die Evolutionsgleichungen für die Makrovariablen auf probabilistischer und quasi-deterministischer Ebene aufgestellt.²³⁵

Diesen Modellierungen diskreter Mengen liegen Varianten der Mastergleichung zugrunde.²³⁶ Betrachtet wird ein stochastischer Prozeß als Folge von Zufallserscheinungen, welche die zeitliche Evolution eines Systems beschreibt. Die Mastergleichung läßt sich als Differentialgleichungsversion folgender Propagationsfunktion herleiten

$$(3.2-1) \quad p(i_2; t_2) = \sum_{\{i_1\}} p(i_2, t_2 | i_1, t_1) p(i_1; t_1).$$

Variablendefinition:

$p(i_2; t_2)$	Wahrscheinlichkeit, daß sich das System zum Zeitpunkt t_2 im Zustand i_2 befindet
$p(i_1; t_1)$	Wahrscheinlichkeit, daß sich das System zum Zeitpunkt t_1 im Zustand i_1 befindet
$p(i_2; t_2 i_1; t_1)$	Wahrscheinlichkeit des Auftretens von Zustand i_2 zum Zeitpunkt t_2 unter der Bedingung, daß sich das System zum Zeitpunkt t_1 im Zustand i_1 befindet (bedingte Wahrscheinlichkeit)

Die Mastergleichung lautet

$$(3.2-2) \quad \lim_{\tau \rightarrow 0} \frac{p(i_2; t + \tau) - p(i_2; t)}{\tau} \equiv \frac{dp(i_2; t)}{dt} = \sum_{i_1 \neq i_2} [w_i(i_2 | i_1) p(i_1; t) - w_i(i_1 | i_2) p(i_2; t)]$$

Variablendefinition:

τ	infinitesimal kleiner Zeitintervall
$w_i(i_2 i_1) \geq 0$	Übergangsrate ²³⁷ des Übergangs von Zustand i_1 zu i_2 der Zeiteinheit t
$w_i(i_1 i_2) \geq 0$	Übergangsrate des Übergangs von Zustand i_2 zu i_1 der Zeiteinheit t

und beschreibt die zeitliche, irreversible Entwicklung der Wahrscheinlichkeiten eines dynamischen Systems, Zustände anzunehmen. Sie kann als eine Art Bewegungsgleichung aus Zu- und Abgängen für die Wahrscheinlichkeit jedes Zustands i_2 gesehen werden. Die Mastergleichung gibt darüber Auskunft, wie $p(i_2; t)$ bei Übergängen $i_1 \rightarrow i_2$ zunehmen und bei Übergängen $i_2 \rightarrow i_1$ abnehmen kann.²³⁸

²³⁵ Vgl. WEIDLICH (2000: 43ff.).

²³⁶ Die Fokker-Planck-Gleichung wird bei kontinuierlichen Verteilungen aufgestellt. Vgl. PASCHÉ (1992: 4).

²³⁷ Die Übergangsrate läßt sich als Wahrscheinlichkeit des Übergangs definieren. Vgl. JUD (1998: 155).

²³⁸ Vgl. WEIDLICH (2000: 307ff.), vgl. JUD (1998: 153ff.).

Fundamental dabei ist die Markovannahme: "Markov-Prozesse besitzen 'kein Gedächtnis' über den unmittelbar als Ausgangspunkt gegebenen Zustand hinaus, d.h. die Entscheidungen der Individuen berücksichtigen vergangene Zustände nur insoweit sie in der aus dem Zeitpunkt $t - 1$ gegebenen Verteilung von Ereignissen reflektiert sind."²³⁹ Durch die Wahrscheinlichkeitsverteilung und die Übergangsraten, die den Markovprozeß abbilden, läßt sich die Hierarchie des stochastischen Prozesses vollständig rekonstruieren.²⁴⁰

Für die Lösung der Mastergleichung werden die Übergangsraten als von der Zeit unabhängige Größen definiert, so daß sie nur noch vom Ausgangszustand und dem Zielzustand abhängen.²⁴¹ Bei hinreichend großen Zeiten streben alle Lösungen der Mastergleichung einer Gleichgewichtslösung $p_s(i_2)$ zu. In Gleichgewichtszuständen wird der Wahrscheinlichkeitszugewinn der Übergänge $i_1 \rightarrow i_2$ durch den Wahrscheinlichkeitsverlust der in umgekehrter Richtung verlaufenden Übergänge $i_2 \rightarrow i_1$ kompensiert. Da Gleichgewichtszustände zeitunabhängig sind, ergeben sich die Lösungen gemäß der Bedingung²⁴²

$$(3.2-3) \quad \frac{\partial p_s(i_2)}{\partial t} = 0.$$

Nach dieser einleitenden Anmerkung werden nun synergetische Analysen zum Thema vorgestellt. Zwei Modelle von WEISE führen die Vielfalt an Konsummustern auf mehrere, allgemeine Motive (Gossen-, Bandwagon-, Snob-, Prestige-, Imitations- und Bevorzugungseffekt)²⁴³ zurück, die mit unterschiedlicher Intensität ineinander greifen und sich verstärken oder abschwächen. Betrachtet werden zwei Gruppen von Individuen, die zwischen zwei Handlungsalternativen wählen können.

Modezyklen entstehen in diesem Modell genau dann, wenn eine Gruppe permanent danach strebt, sich von einer anderen Gruppe, die sie fortlaufend nachahmt, abzusetzen, sich innerhalb einer jeden Gruppe die Individuen stark wechselseitig aneinander orientieren und die Mitglieder beider Gruppen aus intrinsi-

²³⁹ PILLATH-HERRMANN (2003: 564).

²⁴⁰ Vgl. JUD (1998: 154).

²⁴¹ Vgl. WEIDLICH (2000: 316).

²⁴² Vgl. JUD (1998: 155f.).

²⁴³ Siehe hierzu Abschnitt 7.1.

schen Motiven zwischen den Alternativen indifferent sind. Es existiert unter dieser Konstellation nur ein instabiles Gleichgewicht im Zustand höchster Unordnung.²⁴⁴ Unerläßlich ist, daß die Individuen ihre Handlungen im Vergleich zu den Bestrebungen zwischen den Gruppen nicht zu stark an denen der eigenen Gruppenmitglieder ausrichten, da es ansonsten zur Existenz weiterer Gleichgewichte kommt.²⁴⁵ Ist einmal ein stabiles Gleichgewicht erreicht, werden kleine Fluktuationen bei unveränderter Parameterkonstellation stets in dieses Gleichgewicht zurückgeführt.

Die beiden Modelle unterscheiden sich dahingehend, daß in der im Jahr 2003 publizierten Arbeit nicht die Veränderung der Wahrscheinlichkeit, ein Individuum einer Gruppe in einem bestimmten Zustand vorzufinden, einer dynamischen Analyse unterzogen wird, sondern die Nutzenveränderungen im Fokus stehen.²⁴⁶

Das generalisierte Partialmodell von WEIDLICH, WEIDLICH/ BRENNER analysiert ebenfalls nur die Nachfragerseite. Die Konsumenten verschiedener Gruppen, die als Preisnehmer agieren, können im Gegensatz zu WEISE nicht nur eine Einheit zwei alternativer Güter wählen, sondern viele Einheiten verschiedenartiger Güter nachfragen. Das zur Verfügung stehende Einkommen determiniert die konsumierten Güterbündel. Der Nutzen eines Akteurs ergibt sich einerseits aus den gekauften Gütermengen. Dem sinkenden Grenznutzen zusätzlicher Konsumeinheiten desselben Gutes wird in der Modellierung ebenso Rechnung getragen wie individuelle Präferenzen für bestimmte Güter.

Andererseits wird der individuelle Nutzen vom Kollektivverhalten der Gesamtgesellschaft mitbedingt. Positiv auf den Nutzen wirkt sich die Tatsache aus, wenn ein Individuum zusammen mit allen anderen Mitgliedern der eigenen Gruppe ein Gut gegenüber einem anderen verstärkt nachfragt und somit gruppeninterne Konformität erzielt wird.²⁴⁷ Zudem spielen, wie auch bei WEISE, Imitations- und Abgrenzungsparameter zwischen den Gruppen eine Rolle. Konsumiert sowohl die eigene als auch eine andere Referenzgruppe von einem Gut im Vergleich zu ei-

²⁴⁴ Siehe auch im Abschnitt 7.3 Fall 6.

²⁴⁵ Siehe auch im Abschnitt 7.3 Fall 4.

²⁴⁶ Vgl. WEISE (1993), vgl. WEISE (2003).

²⁴⁷ Bei substituierbaren Gütern, die für die Interaktionsanalyse von besonderem Interesse sind, ist der gruppeninterne Konformitätsparameter positiv. Ist dieser negativ, handelt es sich um komplementäre Güter. Beträgt dieser Null, besteht kein von den eigenen Gruppenmitgliedern ausgehender sozialer Anpassungsdruck. Vgl. WEIDLICH/ BRENNER (1995: 85ff.).

nem anderen besonders viele Einheiten, beeinflußt dies den Nutzen positiv, wenn imitatives Verhalten von der Gruppe favorisiert wird. Wird hingegen Genugtuung durch Andersartigkeit gegenüber der anderen Referenzgruppe empfunden, erzeugt die Gegebenheit, daß die eigene Gruppe ein anderes Gut vermehrt nachfragt als die andere Referenzgruppe, eine Nutzensteigerung. Gegenteilige Konstellationen wirken sich nutzenmindernd aus.

Um das Kaufverhalten zu beschreiben, spezifizieren WEIDLICH, WEIDLICH/BRENNER das allgemeine Modell auf folgenden Fall: Untersucht werden zwei Gruppen von Individuen, denen dasselbe Budget zur Verfügung steht und die zwei vollständig substituierbare Güter nachfragen können, das heißt sowohl die Preise je Konsumeinheit gleich sind als auch den gleichen ursprünglichen, das heißt interaktionsunabhängigen Nutzen in beiden Gruppen stiften.

Sind die Interaktionsparameter zwischen den Gruppen streng asymmetrisch, tritt in Analogie zu WEISE ein Grenzyklus als Attraktor auf, wenn die Imitations- und Abgrenzungsparameter im Vergleich zu den gruppeninternen Konformitätsparametern relativ stark ausgeprägt sind. Bei konstanter streng asymmetrischer Interaktion zwischen den Gruppen führt ein höherer Wert des gruppeninternen Konformitätsparameters zu einer höheren Amplitude des Grenzyklus, gegen den alle Flußlinien konvergieren.

Wird dieser Wert weiter erhöht, dominiert auch hier die starke gruppeninterne Konformität die Interaktion zwischen den Gruppen, so daß neben dem instabilen Gleichgewichtspunkt im Koordinatenursprung, in dem beide Gruppen von beiden Gütern gleichviel nachfragen, zur Existenz vier weiterer stabiler Gleichgewichte. Bei fehlendem gruppeninternen Anpassungsdruck existiert unter sonst gleicher Parameterkonstellation ein stabiles Gleichgewicht²⁴⁸ im Entropiemaximum.²⁴⁹

In der von WEIDLICH thematisierten Eindring-Ausweich-Migration zwischen Populationen, die einige Analogien zu Mode aufweist, wird komplexes Systemverhalten bei drei oder mehr Regionen mit Hilfe der Chaostheorie untersucht und abgebildet.²⁵⁰ So läßt sich in einem allgemeineren Fall der Mode mit mehr als

²⁴⁸ Dasselbe Resultat ist bei WEISE ersichtlich. Siehe hierzu auch Fall 2 im Abschnitt 7.3.

²⁴⁹ Vgl. WEIDLICH/BRENNER (1995: 79ff.), vgl. WEIDLICH (2000: 235ff.).

²⁵⁰ Vgl. WEIDLICH (2000: 67ff.).

zwei Gütern und mehreren Gruppen chaotisches Verhalten mit seltsamen Attraktoren erwarten.²⁵¹

Im Rahmen synergetischer Analysen der Modedynamik verweisen HEMPELMANN/ FRÖHLICH auf eine Arbeit von COWAN/ COWAN/ SWANN,²⁵² die ihre formale Modellbildung auf ein Gut beschränken. Ein Individuum konsumiert das Gut, wenn der Nutzen, der aus den inhärenten Eigenschaften des Guts, Konsumexternalitäten sowie einer variablen intrinsisch motivierten Vorliebe resultiert, positiv ist. Bezüglich der invarianten Statuszugehörigkeit eines jeden Individuums, die sich aufgrund des Einkommens, der Bildung und ähnliches ergibt, werden folgende Effekte berücksichtigt: Gruppenzugehörigkeit zu Gleichrangigen, die ungefähr denselben Status besitzen, Imitation von Personen höheren Status sowie Differenzierung von Individuen niedrigeren Status. In der Fallkonstellation, in der Individuen höheren Status positive und niedrigeren Status negative Externalitäten durch den Konsum desselben Guts erzeugen, ist ein wellenartiger Ausbreitungsprozeß zu beobachten, der die Individuen niedrigeren Status massenhaft erfaßt.²⁵³

Individuen treffen ihre Entscheidungen nicht isoliert, sondern im sozialen Kontext. Im Zentrum der Betrachtungen von Konsum und Moden stehen bei DOLFSMA moderne, sozial verankerte Werte, die sich in schneller wandelnden Institutionen widerspiegeln. Modekonsum signalisiert anderen Menschen soziokulturelle Werte wie Neuheit, Schnelligkeit, Erfolg, Autonomie, Vergnügen und Jugendlichkeit statt Antimodernität und Tradition. Eine fortlaufende Differenzierung wird zum Beispiel von anderen und sich selbst²⁵⁴ mit einer autonomen Persönlichkeit assoziiert.²⁵⁵ Bezüglich des Aspekts der Neuheit ist das richtige Maß zu wählen, denn ein Zuviel an Neuheit ist für andere Menschen unverständlich, zu viele Gemeinsamkeiten bringen hingegen nicht die beabsichtigte Symbolisierung zum Ausdruck. DOLFSMA argumentiert, daß die Dynamik von Mode durch die

²⁵¹ Vgl. WEIDLICH (2000: 260).

²⁵² Vgl. HEMPELMANN/ FRÖHLICH (2005: 495).

²⁵³ Vgl. COWAN/ COWAN/ SWANN (1997: 295ff.).

²⁵⁴ Demonstrativer Konsum kann im Sinne von Selbstbelohnung in der Sozialpsychologie an sich selbst gerichtet sein.

²⁵⁵ Eine derartige subjektive, kollektive Assoziation steht im Widerspruch zur objektiven Tatsache, daß der Einbezug der Handlungen anderer auf die Entscheidung eines Individuums nicht mit den Begriffen Autonomie, Freiheit und Unabhängigkeit vereinbar ist.

Heterogenität sozialer Werte bedingt ist.²⁵⁶ Die sehr allgemein gehaltenen Ausführungen des Autors lassen sich als hierarchisch angeordnete synergetische Ordner interpretieren.²⁵⁷

3.2.3 Sonstige Publikationen

Den Einfluß von Mode²⁵⁸ auf die Marktstruktur untersuchen ARAUJO/MINETTI. Eine modebedingte Popularität bezüglich einer Marke oder des Firmenimages schafft die Voraussetzung für Unternehmen, Kooperationen verschiedenster Art zur Erzielung einer Qualitätsverbesserung der Produkte einzugehen, die unter anderen Umständen nicht erreichbar wären.²⁵⁹

Auf diese Weise etablieren sich die eigentlichen Marken- oder Firmenimages gegenüber anderen und werden damit gegen modebedingte Popularität immun, wenn keine gleichwertigen Marken existieren. Unter diesen Umständen stellt sich für die Konsumenten nicht mehr die Frage, eine bestimmte Marke zu kaufen. Mode verlagert sich in diesem Fall auf die Produkte der Marke selbst. Im Fall der Existenz mehrerer gleichwertiger Marken, zum Beispiel Puma und Adidas, sind Moden wiederum zwischen Marken denkbar. Durch die von ARAUJO/MINETTI aufgezeigte modebedingte Gelegenheit der Qualitätssteigerung einer Marke etablieren sich "einstige Moden zu Dauergewohnheiten".²⁶⁰

Der nachfolgende Abschnitt stellt einige bedeutsame Aspekte heraus, die anhand der Sichtung des Schrifttums zur Mode gewonnen wurden. Die ökonomischen Ansätze stehen dabei im Vordergrund der zusammenfassenden Darstellung. Den Thematisierungen von Neuheit und der Art und Weise der Berücksichtigung der Anbieterseite im Prozeß der Mode gilt dabei besonderes Interesse.

²⁵⁶ Vgl. DOLFSMA (2004: 1ff.).

²⁵⁷ Siehe hierzu Abschnitt 4.1.

²⁵⁸ Mode wird als soziale Norm betrachtet, die durch exogenen Schock ausgelöst wird oder auf endogenen Prozessen basiert. Ihre Entstehung steht nicht im Fokus der Arbeit von ARAUJO/MINETTI, sondern ihr Einfluß auf die Industriestruktur. Konsumenten bevorzugen bei gleicher Qualität immer diejenigen Produkte, die ein höheres Ansehen verleihen.

²⁵⁹ Vgl. ARAUJO/MINETTI (2005).

²⁶⁰ Vgl. KÖNIG (1985: 267f.).

3.2.4 Zusammenfassung

Wie schon KÖNIG Mode nach den Worten des französischen Soziologen und Sozialpsychologen MAUSS als soziales Totalphänomen zutreffend umschrieb, spiegelt sich die Erscheinung Mode in allen Bereichen wider und verfügt über eine Vielzahl von Perspektiven. So gibt es keine stringent formulierte Theorie der Mode, sondern jede Theorie erklärt ausgewählte Gesichtspunkte.²⁶¹

Der jeweilige Erklärungsgehalt beschränkt sich dabei auf die unterstellten Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge bei Ceteris-paribus-Annahmen. Mode läßt sich zum einen als exogener Schock modelliert und andererseits durch endogene Prozesse erzeugt abbilden. Im Bereich der endogenen Betrachtungsweise verbinden synergetische Analysen Mikro- und Makroebene.

In den exogenen Ansätzen wird der Einfluß der Modeindustrie sehr unterschiedlich beurteilt und reicht von der Stimulation bis hin zur Manipulation der Konsumenten. Der künstliche Veralterungsprozeß von Gütern wird zum einen durch das Angebot in einem niedrigeren Preissegment erzeugt, was eine massenhafte soziale Verbreitung zur Folge hat. Zum anderen wird psychologische Obsoleszenz durch die Einführung neuer Produkte bewirkt, wenn die Nachfrager Nutzen anhand von Neuheit messen. Inwiefern die Anbieter wirklich Preise eigenständig oder den Zeitpunkt der Einführung einer neuen Kollektion festlegen können, hängt davon ab, ob sie als Monopolist oder unter Konkurrenz agieren. Marken dienen dazu, eine Monopolstellung zu sichern. Im Kontext der Bekleidungsmoden unterliegen diese jedoch Besonderheiten, die noch im Laufe des folgenden Kapitels dargestellt werden.²⁶²

In den Makroanalysen determiniert die aggregierte Nachfrage nach einem Gut die individuellen Konsumententscheidungen. Die in diesem Rahmen beschriebenen Konsumexternalitäten sind Grundlage der ökonomischen Erklärung von Mode und beeinflussen die Zahlungsbereitschaft. GRANOVETTER/ SOONG kommen in ihrem Modell zum Ergebnis, daß ein niedriger Preis zu Nachfrageschwankun-

²⁶¹ Vgl. KÖNIG (1991: 9).

²⁶² Siehe hierzu Abschnitt 4.5.

gen führt.²⁶³ Es bedarf gegensätzlicher Konsumexternalitäten; die Heterogenität der Individuen stellt für das Entstehen von Mode eine Notwendigkeit dar.

Die Mikroanalysen setzen ihren Schwerpunkt auf die Betrachtung der Entscheidungsheuristiken. Dabei werden zum Teil spezifische Annahmen über die in der Gesellschaft zugrundegelegten Kommunikationsstrukturen beziehungsweise Strukturen der sozialen Beeinflussung nahegelegt und abgebildet. So stellen beispielsweise MILLER/ MCINTYRE/ MANTRALA den sozialen Einfluß jedes Gesellschaftsmitglieds auf jeden Einzelnen explizit dar.²⁶⁴ JANSSEN/ JAGER legen einen Ansatz zugrunde, der Überschneidungen zwischen sozialen Netzen und den Smal-World-Effekt berücksichtigt.²⁶⁵ Bei der Untersuchung von Mode als Resultat von Informationskaskaden ist die Reihenfolge, in der die Individuen entscheiden, exogen vorgegeben.²⁶⁶

Vor dem Hintergrund der Erforschung der Rolle von Neuheit im Nachfragerverhalten galt im Bereich der Mikroanalysen überdies hinaus Ansätzen das Interesse, die den Aspekt der Neuheit thematisieren. Im Modell von BRENNER entstehen Modezyklen, wenn in einer Gesellschaft das Bedürfnis nach Neuheit einiger Menschen stärker als die Tendenz zu konformem Verhalten ist. Das Bedürfnis nach Abwechslung prägt die aus der Neuheit von Gütern basierenden Bestärkungskraft, so daß in BRENNERS Argumentation Güter infolge eines längeren ausbleibenden Konsums wieder neu erscheinen.²⁶⁷ BIANCHI weist unter anderem darauf hin, daß der Grad der Neuheit mit ihrer sozialen Verbreitung sinkt und Wissen sowie Lernen den Grad der Neuheit verändern.²⁶⁸ CHAI betont, daß Neuheit der Erlangung von Status dienen kann und zugleich einem intrinsisch motivierten Bedürfnis nach Kreativität zur Vermeidung von Langeweile.²⁶⁹ Es wird deutlich, daß Neuheit in dieser Arbeit einer detaillierten Auseinandersetzung bedarf, um festzulegen, welche Aspekte in welcher Weise in einem allgemeinen Modell berücksichtigt werden können.

²⁶³ Vgl. GRANOVETTER/ SOONG (1986).

²⁶⁴ Vgl. MILLER/ MCINTYRE/ MANTRALA (1993).

²⁶⁵ Vgl. JANSSEN/ JAGER (2001), vgl. WATTS/ STROGATZ (1998).

²⁶⁶ Vgl. HEINEMANN (2001: 104ff.), vgl. BIKHCHANDANI/ HIRSHLEIFER/ WELCH (1992), vgl. BIKHCHANDANI/ HIRSHLEIFER (1998).

²⁶⁷ Vgl. BRENNER (1999a).

²⁶⁸ Vgl. BIANCHI (2002).

²⁶⁹ Vgl. CHAI (2002).

Des Weiteren wurde erläutert, daß der synergetische Ansatz, der das zirkulär-kausale Zusammenwirken von Mikro- und Makroebene analysiert, durch die stochastische Modellierungsweise Informationen auf adäquate Weise reduziert und die irreversible Entwicklung der Wahrscheinlichkeiten eines dynamischen Systems, Zustände anzunehmen, beschreibt. Wie die vorgestellten synergetischen Ansätze zeigen, lassen sich bei der Analyse von Konsumtionseffekten zugleich mehrere der in der ökonomischen Literatur beschriebenen Konsummotive einbeziehen. Das sind zwei Stärken dieses Erklärungsansatzes.

So erklären synergetische Modelle, wie durch Selbstorganisationsprozesse Ordnungszustände erzeugt werden²⁷⁰ und welche Änderungen in den Beziehungen der individuellen Parameter andere Systemzustände herbeiführen, aber nicht, welche Bedingungen zu Parametervariationen führen.²⁷¹ Aufgrund der geschilderten Vorteile der synergetischen Modellbildung wird dieser Ansatz gewählt und um das die Phasenübergänge²⁷² betreffende Forschungsdefizit ausgebaut.

Für den eigenen Erklärungsansatz ist noch ein Punkt von Bedeutung: Nach NYSTROM ist beim Produktlebenszyklus von Bekleidung zwischen dem Kauf und dem Nutzungszyklus zu unterscheiden.²⁷³ Letzterer ist kaum erfaßbar: "Der Kreis der Käufer läßt sich nach Ablauf mehrerer Jahre ziemlich gut umschreiben, nicht aber [...] die Lebensdauer seiner Kleidung."²⁷⁴ Inwiefern ein Bekleidungsartikel oder -stil Mode wird, hängt nicht allein vom Kauf ab, sondern letzten Endes von der Intensität der Nutzung. Aus diesem Grund bezieht sich das allgemeine Modell auf den Aspekt der Tragehäufigkeit.

Das nachfolgende Kapitel ist insbesondere der ausführlichen Vorstellung des synergetischen Ansatzes gewidmet sowie dem Begriff und den verschiedenen Aspekten von Neuheit.

²⁷⁰ Siehe hierzu Abschnitt 4.1.

²⁷¹ Vgl. MÜLLER-BENEDICT (2000: 184).

²⁷² Siehe hierzu Abschnitt 4.1.

²⁷³ Vgl. NYSTROM (1928: 18ff.).

²⁷⁴ BERGLER (1969: 25).

4 BEKLEIDUNGSMODEN – GRUNDANNAHMEN FÜR EIN MODELL

In diesem Kapitel wird zum einen der synergetische Erklärungsansatz erläutert, auf dem die am Ende dieser Arbeit vorgestellte Modellformalisierung zur Abbildung von Moden basiert. Der Terminus Mode erfährt im synergetischen Kontext eine differenziertere Betrachtung.

Des Weiteren werden einige Ausführungen zu den durch den Bekleidungskonsum befriedigten Bedürfnissen geschildert. Grundlegend dabei ist die Unterscheidung zwischen sozial bedingten Einflüssen und den individuellen Vorlieben der Individuen. Fortgesetzt wird dieses Kapitel mit Erläuterungen bezüglich der Rationalität menschlicher Entscheidungen sowie der Entscheidungsfindung zugrundeliegenden Informationen. Besonders herausgearbeitet wird die Wirkung werblicher Informationen auf das Konsumentenverhalten im Bereich der Bekleidung.

Ein weiterer Teil in diesem Kapitel widmet sich der Modellierung von Neuem sowie dem Begriff der Neuheit einschließlich der Thematisierung seiner diversen Rollen. Abschließend wird erörtert, welche Besonderheiten Bekleidungsmarken aufweisen und inwiefern Marken Gegenstand von Moden sind. Der Produktpolitik von Bekleidung entstammt die begriffliche Differenzierung zwischen Produktdifferenzierung und -variation, die sich argumentativ für das Modell als wertvoll erweist, wenn diese Unterscheidung auf die Wahrnehmung der Nachfrager transferiert wird.

4.1 SYNERGETIK ALS EVOLUTORISCHER ERKLÄRUNGSANSATZ

Der synergetische Ansatz, dessen Gegenstand die Untersuchung von strukturellen raumzeitlichen Selbstorganisationsprozessen in wechselnden Vielkomponentensystemen ist, kann zwischen den beiden traditionellen sozialwissenschaftlichen Denkmethode, dem Individualismus (Systemverhalten läßt sich auf die Einzelhandlungen der Individuen reduziert erklären) und dem Holismus (Systemverhalten wird einem Kollektiv als Gesamtheit zugeordnet), eingeordnet wer-

den.²⁷⁵ "Most social philosophies of social science are either individualists or holists: they see either the trees or the forest, never both".²⁷⁶ Die von HAKEN formulierte Synergetik²⁷⁷ verknüpft Mikro- und Makroebene, "indem die wechselseitige Bedingtheit beider Ebenen zirkulär-kausal modelliert"²⁷⁸ wird. In Anlehnung an HAKENS Grundidee führten WEIDLICH/ HAAG das bereits im Rahmen der Darstellungen des Forschungsstands zur Mode vorgestellte allgemeine Modellierungskonzept der Soziodynamik zur Beschreibung sozialwissenschaftlicher Phänomene ein.²⁷⁹

Die synergetische Betrachtungsweise ist der evolutorischen Theorierichtung zuzurechnen, die an das biologische Evolutionsmodell angelehnt ist. Die evolutionäre Ökonomik beschäftigt sich mit endogen bewirktem Wandel in der Zeit, das heißt ihr Ursprung wird dem System selbst zugeschrieben, indem sie auf Heterogenität von Ideen und Verhaltensweisen als Antrieb des Wandels setzt.²⁸⁰ Das System beziehungsweise der Zustandsraum transformiert sich im Zeitablauf durch endogen generierte Neuigkeit selbst. So erklärt eine evolutorische Theorie, wie es zu Neuerungen kommt (Entstehungszusammenhang) und welche Einflüsse sie nach sich ziehen (Ausbreitungszusammenhang), indem Hypothesen über das zeitliche Verhalten von Systemen, in denen Neuerungen auftreten und sich ausbreiten, aufgestellt werden. Aus dem Prozeß der Anwendung und Erfahrung können auch neue Informationen hervorgehen, die sich wiederum rückkoppelnd auf die Weiterentwicklung der Innovation auswirken. So ist es nicht immer zweckmäßig, von der Ausbreitung ein und derselben Neuerung zu sprechen.²⁸¹ Im Zusammenhang der nachfolgenden Erörterungen wird noch detailliert geschildert, wodurch die Suche nach Neuem geleitet wird.²⁸²

Die Dynamik, das heißt eine in der Zeit ablaufende Entwicklung, sowie die damit verknüpfte Irreversibilität historischer Prozesse sind neben Selbstorganisation, Pfadabhängigkeit und einer gewissen zukunfts-offenen Entwicklung, die sich

²⁷⁵ Vgl. WEISE (1990: 26, 56).

²⁷⁶ BUNGE (1996: 531).

²⁷⁷ Vgl. HAKEN (1990), vgl. HAKEN (1996).

²⁷⁸ WEISE (2003: 1).

²⁷⁹ Vgl. WEIDLICH/ HAAG (1983). Siehe hierzu Abschnitt 3.2.2.3.

²⁸⁰ Vgl. BESCHORNER (2002: 31).

²⁸¹ Vgl. WITT (2003: 6), vgl. WITT (1987: 9ff.).

²⁸² Siehe hierzu Abschnitt 4.3 und 4.4.

definitionsgemäß nicht ex ante prognostizieren läßt, wesentliche Merkmale evolutorischer Erklärungsansätze.²⁸³ Der komplexe interdependente Charakter der selbstorganisatorischen Strukturbildung determiniert neben dem Umstand, daß einst in das System aufgekommene und verbreitete Informationen, nicht einfach entfernbar sind, die Unumkehrbarkeit des historischen Entwicklungsprozesses. In der Irreversibilität ist die Pfadabhängigkeit von Entwicklungen begründet.²⁸⁴

Selbstorganisation ist ein wesentliches Merkmal eines evolutorischen Prozesses, die am Beispiel des Forschungsgegenstands Mode erläutert wird. Das Verhalten einzelner Individuen erzeugt in ihrer Gesamtheit Mode; diese wirkt wiederum auf die Handlungen der Individuen, die ihr Verhalten daran ausrichten (Abb. 4-1).

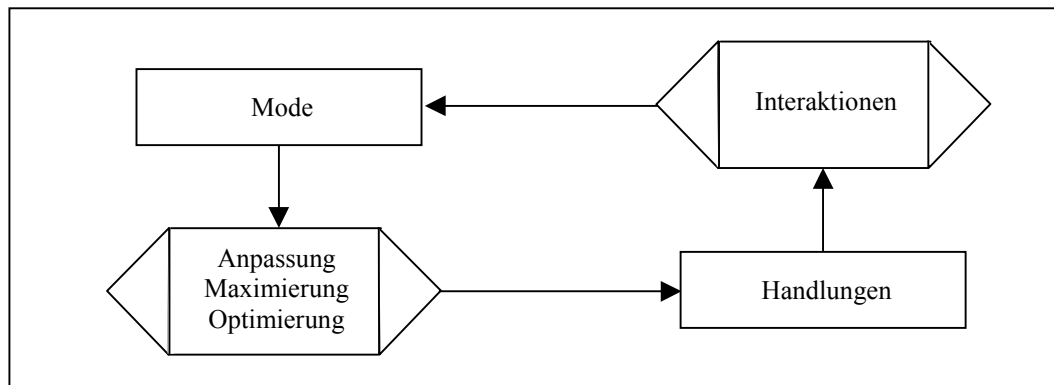


Abb. 4-1: Mode als Selbstorganisationsprozess²⁸⁵

Bei gegebener Mode bestimmt jedes Individuum sein Verhalten mit den geringsten Alternativkosten.²⁸⁶ Während die auf Absonderung achtenden Individuen noch die neu begonnene Mode beibehalten, verstärken nachahmende Individuen diese Mode zusätzlich. Die Individuen passen wieder ihre Verhaltensweisen an den durch die gesamte Population erzeugten Makrozustand an. Differenzierung wertschätzende Individuen wenden sich nun, wenn es zu viele Nachahmer dieser Mode gibt, von ihr ab und damit einer anderen (neuen) Mode zu. Nachahmer folgen noch der ersteingeführten Mode. Erneut passen sich die Individuen an den

²⁸³ Vgl. WITT (1987: 9ff.).

²⁸⁴ Vgl. BESCHORNER (2002: 34f.).

²⁸⁵ Quelle: In Anlehnung an WEISE/ BRANDES/ EGER/ KRAFT (2005: 449).

²⁸⁶ Darunter ist der Nettonutzenentgang der besten nichtgewählten Alternative durch deren Abwahl zu verstehen, wobei Alternativen sich gegenseitig ausschließende Handlungsmöglichkeiten darstellen. Vgl. WEISE/ BRANDES/ EGER/ KRAFT (2005: 17ff.).

durch das Verhalten aller erzeugten Makrozustand an. Jetzt wenden sich die Nachahmer der aktuellen Mode zu, während die Innovatoren oder Antikonformisten noch nicht ihre Handlungsweise ändern und so fort.

Wie sich in diesem selbstorganisatorischen Prozeß der Nutzen der Individuen durch das Verhalten der jeweils anderen Gruppe ändert, demonstriert das Modenspiel exemplarisch.²⁸⁷ Die enge Verwandtschaft von Mode und Konvention betont unter anderem WEBER.²⁸⁸ Im Gegensatz zu Normen bedarf eine Konvention keiner Sanktionierung, da sie sich selbst stabilisiert.

Durch koordiniertes Verhalten selbst, ohne Zutun eines exogenen Koordinators,²⁸⁹ wird so Ordnung nicht durch Festlegung "von außen" determiniert, sondern entsteht "von selbst", und wird im speziellen Fall der Mode eine begrenzte Zeit aufrechterhalten, indem sie rückkoppelnd ihre Ursachen stabilisiert. Dann jedoch zerfällt dieser Zustand durch die zirkulär-kausale Ursache-Wirkungsbeziehung wieder, um in einem anderen Ordnungszustand, einer anderen Mode, zu münden.

Zu einem bestimmten Zeitpunkt läßt sich eine Mode als ein Ordnungszustand beschreiben, genau genommen ein gewisser Grad an Ordnung, bei dem die Sicherheit steigt, ein Individuum in diesem Zustand vorzufinden.²⁹⁰ Dabei steht der Anzahl makroskopischer Zustände eine weitaus größere Menge von Zuständen auf Mikroebene gegenüber: Kann beispielsweise jedes Individuum einer aus N Personen bestehenden Population zwischen zwei Alternativen 1 und 2 wählen, gibt es insgesamt 2^N Möglichkeiten, wie sich die einzelnen Personen auf die beiden Alternativen verteilen können. Berücksichtigt man die Individuen nur zahlenmäßig, sind $N + 1$ verschiedene Makrozustände möglich. Ein bestimmter Ma-

²⁸⁷ Siehe Abschnitt 3.2.2.1.

²⁸⁸ Vgl. WEBER (1980: 15). Siehe hierzu Abschnitt 2.2.

²⁸⁹ Im Fall eines exogenen Koordinators wird von (Fremd-)Organisation gesprochen. Folgen bspw. alle Mitarbeiter der vorgegebenen äußeren Anweisung des Chefs, eine bestimmte Arbeits- bzw. Schutzkleidung zu tragen, oder diesbezüglichen arbeitsrechtlichen Vorschriften in wohl definierter Weise, liegt organisiertes Verhalten vor. Vgl. HAKEN (1990: 207). Die Unterscheidung zwischen Organisation und Selbstorganisation hängt dabei aber von der Abgrenzung des jeweiligen Systems von der Umgebung und der Bestimmung der schnellen und langsamen Variablen ab. Vgl. EGER/ WEISE (1986: 64).

²⁹⁰ Maximale Entropie (maximale Unordnung) bezeichnet hingegen den Zustand, bei dem es gleich wahrscheinlich ist, ein Individuum in einem von vielen Zuständen vorzufinden. Es besteht somit maximale Unsicherheit. Ohne Selbstorganisation oder individuelle Vorlieben der Menschen wäre der Zustand maximaler Entropie am wahrscheinlichsten. Vgl. WEISE/ BRANDES/ EGER/ KRAFT (2005: 451ff.).

krozustand stellt dabei eine von $N! / (N - N_1)!$ Mikrokonfigurationen dar, wobei N_1 die Anzahl der Individuen bezeichnet, die Alternative 1 gewählt haben.²⁹¹

In der Sprache der Synergetik (Lehre vom Zusammenwirken) läßt sich Mode als synergetischer Ordner (Mode)²⁹² charakterisieren, der die Einzelteile des Systems versklavt, das heißt lenkt, während der Ordner selber durch das Zusammenwirken der Einzelteile erzeugt und stabilisiert wird. Durch kollektives Verhalten der Individuen einer Population werden Zwänge auf die einzelnen Individuen ausgeübt, die aber wiederum durch ihre Handlungen das makroskopische Phänomen Mode erzeugen.²⁹³ Die Synergetik ist eine von HAKEN entwickelte Art der Modellierung, die die Bildung endogener Ordnungsstrukturen in stochastischen Systemen mit vielen interagierenden Elementen erklärt.²⁹⁴ Verhaltensregelmäßigkeiten auf der Makroebene ergeben sich beim synergetischen Ansatz nicht nur aus der Häufigkeit, mit der auf der Mikroebene bestimmte Handlungsalternativen gewählt werden, sondern es wird auch die Wirkung der gegenseitigen Beeinflussung berücksichtigt.²⁹⁵

HAKEN differenziert zwischen zwei grundlegenden Arten (konkurrierender) Wechselwirkungen, "... eine geht von Mensch zu Mensch und die andere Wechselwirkung erfolgt über die Medien", wobei er bei Prozessen, die viele Menschen ergreifen, den Medien eine wesentliche Rolle zuschreibt. Als Grund dafür, daß einige Individuen von einer "Modewelle" versklavt werden und andere nicht, hängt dabei "mit der inneren Veranlagung des Systems, in dem Fall der Menschen, zusammen. Es gibt eben Menschen, die für verschiedene Ideen prinzipiell zugänglich sind. Welche sie dann aufnehmen, hängt von kollektiven Effekten ab. Und es gibt andere Menschen, die sind auf eine Idee so festgelegt, daß man sie nicht beeinflussen kann".²⁹⁶

Die gesamte menschengemachte Umgebung (Kultur) mit ihren Regeln, Erwartungs-, Verhaltens- und Interaktionsmustern, Einstellungen und Überzeugungen läßt sich auf eine Hierarchie von endogenen Koordinatoren zurückführen. Sie

²⁹¹ Vgl. WEISE (1990: 16).

²⁹² Siehe hierzu Abschnitt 2.4.

²⁹³ Vgl. WEISE (2002: 4ff.)

²⁹⁴ Vgl. PASCHE (1992: 3).

²⁹⁵ Vgl. BESCHORNER (2002: 33).

²⁹⁶ HAKEN (2001).

existiert nur solange, wie ihre Einheiten reproduziert werden und entwickelt sich durch Veränderung und Selektion dieser Einheiten. Menschliches Handeln ist darauf bezogen und erzeugt diese wiederum, wobei sich individuelles Handeln selbst schneller ändert als die sie versklavenden Ordner. Die weniger veränderlichen Größen, wie die natürliche Umgebung, können bereits als exogene Koordinatoren charakterisiert werden und stehen in dieser Hierarchie an der Spitze. Darunter sind langsam veränderliche Größen, beispielsweise seit Generationen weitergegebene Bekleidungstraditionen, angesiedelt, gefolgt von relativ schnell veränderlichen Größen, wozu die zu untersuchende Erscheinung Mode zu zählen ist.²⁹⁷ "... die Verknüpfung von Individuen durch die Konformitäts- und Antikonformitätskraft auf mehreren hierarchisch übereinander geschachtelten Ebenen [kehrt] immer ... wieder. Auf der untersten Ebene werden einige Individuen durch diese Kräfte miteinander verbunden, auf der darüber liegenden Ebene werden die daraus entstehenden Einheiten durch die gleichen Kräfte miteinander verbunden und so fort, so daß – ausgehend von der höchsten Ebene und hinabsteigend zu den unteren Ebenen – immer das gleiche Ordnungsmuster vorgefunden wird. Das heißt, daß die gesellschaftliche Ordnungsstruktur bzw. die Gesellschaft sich selbst ähnlich ist."²⁹⁸ Als schwierig erweist sich neben der Bestimmung der Anzahl von Ordnern die Beschreibung ihres Verhaltens untereinander. Überlagern sich Ordner oder sind sie streng hierarchisch, konkurrieren, kooperieren oder koexistieren sie?²⁹⁹

Bekleidungsmoden entfalten sich im Rahmen kulturell gegebener Kleidungs-traditionen oder -stile, verändern letztere aber auch im Laufe der Zeit, was abstrakt ohne Benennung der Ordinate in der nachfolgenden Abbildung symbolisiert wird (Abb. 4-2). Ebenfalls langsamer als Moden ändern sich kulturell verankerte Werte, zum Beispiel Vorstellungen und Ideale über Schönheit, die nicht nur Kleidungsmoden beeinflussen, sondern auch in enger Beziehung zu den relativ stabilen Bekleidungsbräuchen stehen. Das System der Wertschätzung wird durch gesellschaftliche Zwänge, idealisierte Vorbilder oder Medieneinflüsse geprägt.

²⁹⁷ Vgl. EGER/ WEISE (1986: 66ff.), vgl. WEISE (1994: 70).

²⁹⁸ WEISE (1994: 69).

²⁹⁹ Vgl. HANSMANN (1994: 614).

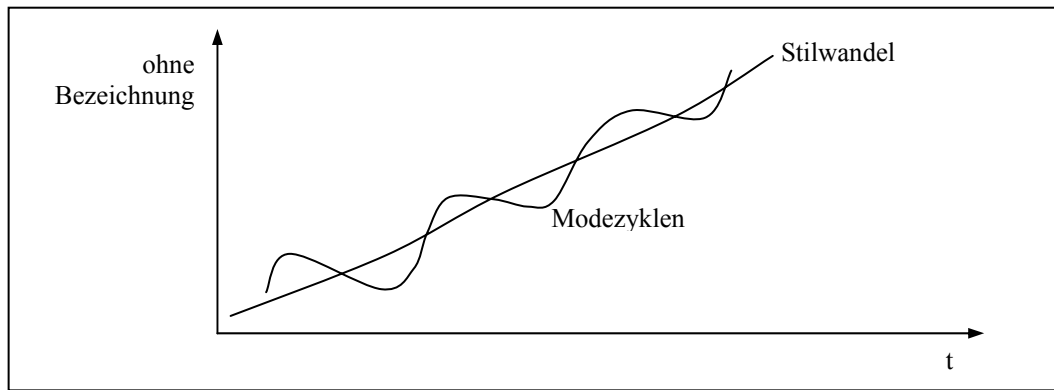


Abb. 4-2: Stilwandel und Modeschwankungen³⁰⁰

In dieser Arbeit ist die Ursachendiagnostik der in der Gesamtentwicklung peripher erscheinenden Modezyklen von Interesse. Dabei wird Neuheit als eine Ursache von Phasenübergängen diskutiert. Eine Systemtransformation kann sich in zweierlei Gestalt vollziehen: Stabile Gleichgewichte der Ausgangssituation a) können gänzlich verschwinden, wie im Bild c) abgebildet, oder stabile Gleichgewichte werden instabil, Bild b), wobei andernorts neue Gleichgewichte entstehen. Die zukünftige Entwicklung ist im Fall b) aufgrund der bestehenden Bifurkation (Verzweigung) offen, kleine zufällige Fluktuationen entscheiden über die dann notwendige Fortentwicklung des Makrozustands (Abb. 4-3).

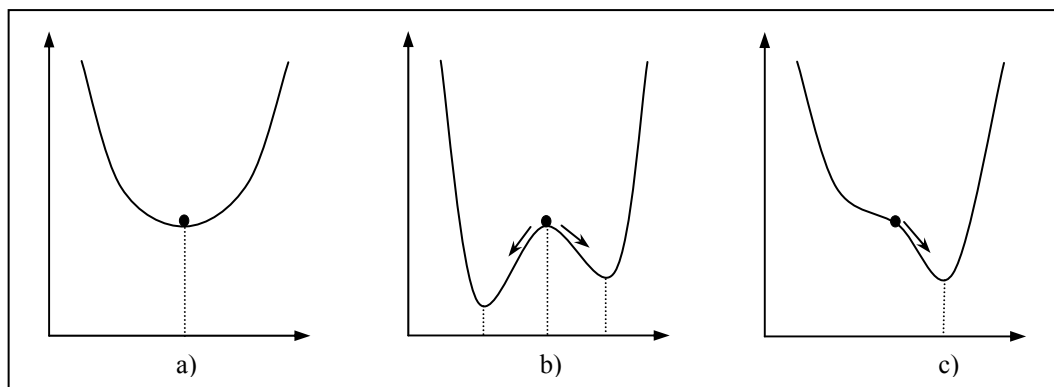


Abb. 4-3: Phasenübergänge³⁰¹

³⁰⁰ Quelle: WISWEDE (1991: 88).

³⁰¹ Quelle: In Anlehnung an ERDMANN (1993: 29).

4.2 DURCH KLEIDUNG BEFRIEDIGTE BEDÜRFNISSE

Unter Bedürfnis, dem Motiv für menschliches Handeln, ist die individuelle (zeitlich bedingte) Empfindung eines Mangels mit dem Streben nach der Beseitigung zu verstehen.³⁰² Die (vorübergehende) Bedürfnisbefriedigung erfolgt dabei mittels des Konsums nutzstiftender Güter.³⁰³ Dieser Abschnitt widmet sich der Darstellung der Motive, die mit dem Konsum von Bekleidung verbunden sind.

Sehr bekannt ist die Bedürfnispyramide von MASLOW, die von hierarchisch angeordneten Bedürfnissen ausgeht. Auf der untersten Ebene befinden sich psychologische Bedürfnisse, wie zum Beispiel Wärme, gefolgt von Sicherheitsbedürfnissen, über soziale Bedürfnisse, wozu unter anderem die Zugehörigkeit zu Gruppen einzuordnen ist, Wertschätzungsbedürfnisse, wie Status, Prestige, bis zu den auf der obersten Stufe befindlichen Selbstverwirklichungsbedürfnissen, zu denen beispielsweise Kreativität, das Erleben der eigenen Wirksamkeit und Selbstbestimmung, des eigenen Leistungsvermögens zählt. Die Hierarchisierung soll zum Ausdruck bringen, daß sich ein Individuum höheren Bedürfnissen zuwendet, wenn die niedrigeren zu einem gewissen Grad – dieser Grad relativer Befriedigung nimmt mit der Hierarchieebene ab – befriedigt sind.³⁰⁴ Die empirische Grundlage einer solchen Annahme ist jedoch unklar.³⁰⁵

Dessenungeachtet wird offensichtlich, daß es sowohl intrinsisch als auch extrinsisch motivierte Bedürfnisse gibt. In der Psychologie wird das hypothetische Konstrukt der Motivation verwendet, das den Aktivierungsgrad, die Intensität und die Beständigkeit sowie die Richtung des menschlichen Verhaltens umfaßt. Intrinsisch motiviertes Verhalten wird seiner selbst wegen praktiziert und nicht als bloßes Mittel zu einem anderen Zweck verfolgt. Begriffe, wie Trieb, Neigung, Instinkt, Spannung, Bedürfnis, Interesse, Freude und ähnliches sind mit dieser Art der Motivation verknüpft. Intrinsische Motivation ist entweder existent oder sie fehlt; sie kann nur positive Werte annehmen. Bei fehlender intrinsischer Motivation unterbleibt das Verhalten beziehungsweise erfolgt es aufgrund extrinsischer Motivation. Bei letztgenannter erfolgt das Handeln um das Eintreten eines anders-

³⁰² Vgl. GEIGANT/ HASLINGER/ SOBOTKA/ WESTPHAL (1994: 97).

³⁰³ Vgl. BRÖSSE (1997: 22).

³⁰⁴ Vgl. MASLOW (1978: 74ff., 98), vgl. auch ALTENFELDER (1998), vgl. auch OTT (2003).

³⁰⁵ Vgl. WITT (2001: 32), vgl. auch MASLOW (1978: 95ff.).

artigen Zieles willen und nicht um des Ergebnisses des eingesetzten Mittels wegen. Anreize, Werte und ähnliches sind mit extrinsischer Motivation verbunden. Zwischen beiden Motivationssystemen kann ein paradoxer Zusammenhang beobachtet werden: Zum einen kann die intrinsische Motivation durch das Aussetzen einer extrinsischen Belohnung geschwächt werden, wenn die Handlung auch ohne die Belohnung erfolgt wäre. Zum anderen kann sich die intrinsische Motivation verstärken, wenn externe Anreize ausbleiben und das Verhalten ursprünglich wegen der Belohnung willen durchgeführt worden wäre.³⁰⁶

Im Rahmen der Erörterungen nichtökonomischer Erklärungsansätze der Mode wurde darauf verwiesen, daß psychologische und sozialpsychologische Faktoren insbesondere eine Theorie der Bekleidung begründen³⁰⁷ und an dieser Stelle der Arbeit von Interesse sind, um intrinsisch und extrinsisch motiviertes Verhalten am Beispiel der Kleidung zu erörtern.

Dem sich kleidenden Menschen werden traditionell die drei Hauptmotive Schutz, Scham und schmückende Darstellung unterstellt. Das unmittelbar plausible Schutzmotiv der Kleidung vor Klima- und sonstigen Umgebungseinflüssen, das bei der Entwicklung der Bekleidung eine wichtige Rolle spielte, ist in der reinen Zweckmäßigkeit nicht ihre Hauptbedeutung. Trotz seiner natürlichen Wärmeregulierung ist es der zivilisierte Mensch gewohnt, diesen Mechanismus durch das An- und Ausziehen von Kleidung sowie die Manipulation seiner Umgebungstemperatur zu ersetzen. Gegen die Schutzhypothese spricht, daß neben dem natürlichen Wärmeregulierungsmechanismus auch bei wohltemperierter Umgebung nicht auf das Tragen von Bekleidung verzichtet wird. Sowohl das Schammotiv als auch die Schmuckfunktion hängen als ein kulturelles Gebilde von den jeweils gültigen Normen und Werten der Gesellschaft ab.³⁰⁸ Kulturbedingt ist zum Beispiel die Symbolik von Farben. In westlichen Kulturen trägt beispielsweise die Braut oft weiß, in Japan ist dies hingegen die Farbe der Trauer. Die abendländische Geflogenheit, Babys männlichen Geschlechts in hellblau zu kleiden, wurde aus dem alten Orient übernommen. Als weibliches Äquivalent werden Mädchen dem gesellschaftlichen Rollenverhalten entsprechend in zartrosa gekleidet.³⁰⁹ Die

³⁰⁶ Vgl. BRANDES/ WEISE (1994: 2ff.), vgl. BRANDES/ WEISE (1993: 8ff.).

³⁰⁷ Siehe hierzu Abschnitt 3.1.

³⁰⁸ Vgl. SOMMER/ WIND (1988: 11ff.).

³⁰⁹ Vgl. o.V. (2004b).

Schmuckfunktion der Kleidung dient unter anderem der Symbolisierung gesellschaftlicher Stellung oder von Gruppenzugehörigkeit.³¹⁰

Die Mode charakterisierend schrieb VEBLEN: "Die Kleider beziehen ihren kommerziellen Wert in allen modernen Gesellschaften viel eher aus der Tatsache, daß sie der Mode entsprechen und also Prestige besitzen, als aus dem Umstand, daß sie ihren eigentlichen Zweck, nämlich der Person des Trägers zu kleiden und zu schützen, erfüllen. Das Bedürfnis, sich anzuziehen, gehört damit zu dem 'höheren' oder geistigen Bedürfnissen. Man darf dieses Bedürfnis nun aber nicht einfach mit dem naiven Hang, durch Aufwand zu glänzen, identifizieren. Das Gesetz der demonstrativen Verschwendung beeinflusst nämlich den Konsum an Kleidung wie ja auch an anderen Dingen vor allem in indirekter Weise, nämlich indem es zunächst die Regeln des Geschmacks und der Wohlanständigkeit bildet und ausprägt. In den meisten Fällen besteht das bewußte Motiv des Trägers oder Käufers von demonstrativ verschwenderischen Kleidern in dem Wunsch, sich bestehenden Sitten anzupassen, dem anerkannten Geschmack zu entsprechen und dem geltenden Prestigestandard nachzuleben."³¹¹ Die Evolution von Werten, Normen und der Mode wird immer nur ex post bewußt. Betrachtet beispielsweise jemand eine Photographie seiner Person aus früheren Lebensabschnitten, blickt er mit den gegenwärtigen Bewertungen und Einstellungen auf die Vergangenheit zurück.³¹²

Die Schilderung der Demonstration von sozialem Status und persönlichem Wohlstand, dem demonstrativen Konsum, geht auf eine Arbeit VEBLENS Ende des 19. Jahrhunderts zurück: "In jeder Gesellschaft, die das Privateigentum kennt, muß der Einzelne im Interesse seines inneren Friedens mindestens ebensoviel besitzen wie jene, mit denen er sich auf dieselbe Stufe stellt; und es ist außerordentlich wohltuend, etwas mehr zu haben als die anderen".³¹³ Statusgüter werden wegen ihres äußeren, monetären Wertes nachgefragt und dienen zum einen durch ihren Wert der Symbolisierung von Sozialprestige, von Reichtum und der Gruppenzugehörigkeit zur gesellschaftlichen Oberschicht; andererseits werden sie von anderen, nicht dieser Schicht zugehörigen Individuen nachgefragt, um nach außen die Zugehörigkeit zu einer gesellschaftlichen Schicht höheren Ansehens zu zei-

³¹⁰ Vgl. SOMMER/ WIND (1988: 11ff.).

³¹¹ VEBLEN (1986 [1958]: 141f.)

³¹² Münchener Stadtmuseum (1986: 361f.).

³¹³ VEBLEN zitiert nach o.V. (2004e), vgl. auch VEBLEN (1899).

gen.³¹⁴ Individuen finden es lohnend, die unter anderem durch Kleidung kommunizierten Signale zu manipulieren, da die Aktivitäten der Mitmenschen ihnen gegenüber davon entscheidend mitbestimmt werden.³¹⁵ Ein Streben nach solchen Gütern ist im Prinzip nicht sättigbar, da Individuen, deren Handlungsweisen nachgeahmt werden, in dem Maße vorrücken müssen, wie andere Individuen im Besitz von Geltungsgütern nachrücken. Nur die Differenz zeichnet erstere aus.³¹⁶

Diese Verhaltensweisen beruhen auf unterschiedlichen psychologischen Motiven, vor allem auf Statusgefühl im Sinne des Genusses an der eigenen Überlegenheit, damit verbundenem Stolz sowie auf Neid als Leiden am Erfolg des anderen und daran die oftmals angeknüpfte Nachahmung zum Zweck der Beseitigung eines solchen Zustandes. "Das Hauptmotiv bildet von Anfang an die mit Neid betrachtete Auszeichnung, die dem Reichtum anhaftet."³¹⁷ Sozio- und neurophysiologische Experimente liefern empirische Belege für die Bedeutung von Statusorientierungen. So wies beispielsweise LONG unangenehme Erregungszustände im Nervensystem, einen signifikant höheren Blutdruck und schnelleren Herzschlag nach, wenn Personen mit Menschen eines höheren Statusvorteils verkehrten. MCGUIRE zeigte, daß Statusvorteile mit einer höheren Blutkonzentration eines Neurotransmitters (Serotonin), eines Botenstoffes im Gehirn, einhergehen, dessen Mangel beim Menschen verschiedenartige Störungen verursacht.³¹⁸

Ein jeder kennt die Redensart "Kleider machen Leute". Früher galt farbige Kleidung als Statussymbol. Das blaurote Purpur, gewonnen aus der Purpurschnecke, war bei den Römern das Kostbarste und Symbol von Macht und Stärke. Im Altertum existieren nur wenige leuchtende Farbstoffe, nur Herrscher und deren Amtsträger durften solche wertvollen Farben tragen. Der "Mißbrauch" farbiger Bekleidung durch einfache Stände wurde sogar unter Strafe gestellt.³¹⁹ Inhalt von Kleiderordnungen, die Ausdruck gesellschaftlicher Besserstellung per Verordnung durch die Kleidung ermöglichte und relativ sicherstellte,³²⁰ waren im Laufe

³¹⁴ Vgl. o.V. (2004c).

³¹⁵ Vgl. HOFMANS (1972: 127).

³¹⁶ Vgl. BINSWANGER (1994).

³¹⁷ VEBLEN zitiert nach o.V. (2004e).

³¹⁸ Vgl. FEHR (1999: 101), vgl. LONG/ LYNCH/ MACHIRAN/ THOMAS/ MALINOW (1982), vgl. MCGUIRE/ RALEIGH/ BRAMMER (1982).

³¹⁹ Vgl. o.V. (2004d).

³²⁰ Erste mittelalterliche Kleiderordnungen entstanden im 13. Jahrhundert, mit der Französischen Revolution fanden sie mit dem ausgehenden 18. Jahrhundert ihr Ende. Ständig gab es Verstöße

der Jahrhunderte Schmitze, Perücken, Puder und Degen, die Länge der Schleppe einer Dame und vieles mehr, wobei alle Schichten der Wunsch nach Gleichstellung mit der nächsthöheren Standesgruppe beherrschte.³²¹ So wurde im Bereich der Kleidung Mode per Gesetz zeitweise stark unterbunden. In den Kleiderordnungen wurden überdies Höchstpreise von Bekleidungsstücken, wie zum Beispiel Pelzen, festgeschrieben, um die demonstrative Verschwendung der höheren Schichten einzugrenzen.³²²

Der Wert, der Bekleidungsstücken beigemessen wird, richtet sich oft nach dem Preis: "je teurer und seltener, desto besser". Deshalb akzeptieren viele folgende Werthierarchie:

1. Einzelfertigung

1. *Haute Couture*: Gruppe von Pariser Mode"schöpfern", die den Anforderungen der *Chambre Syndicale de la Couture* entsprechen: kleiner Kundenkreis (ca. 2000), riesige Preise: 30000 DM – 50000 DM
Alta Moda: italienische Entsprechung zur Pariser Haute Couture, Sitz in Florenz und Rom, nicht so streng reglementiert wie Haute Couture
2. Maßanfertigung: wegen der geringen Löhne in Ländern der dritten Welt, dort oft die preiswerteste Kleidung

2. Serienfertigung: begrenzte Stückzahl

1. Prêt à Porter: Fertigung, entworfen von Mitgliedern der *Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*, Paris. Designer, die in ihrer Selbsteinschätzung gleich nach Haute Couture kommen.
2. Maßkonfektion: Serienware, die dem Kunden von einem Schneider angepaßt wird
3. Boutiquemod: von einer Einzelperson entworfene und in kleinsten Auflagen hergestellte Kleidungsstücke

3. Massenfertigung

1. Kultmarken: sowohl Kultmarken der gehobenen Schicht als auch der Mittel- und Unterschichten (z.B. Nike)
2. Marken
3. No Logo, NoName

Abb. 4-4: Wertschätzung von Bekleidungsstücken³²³

Heutzutage gelten neben erkennbarer Kreativität die Signatur des Modeschöpfers als Statussymbol,³²⁴ wobei bei der Wertschätzung der Bekleidungsstücke

gegen Kleiderordnungen, die Strafe für solche Vergehen fiel verhältnismäßig gering aus, zudem gab es Möglichkeiten, wie Schenkung und Vererbung, diese Bestimmungen zu umgehen. Vgl. Münchener Stadtmuseum (1986: 278f.).

³²¹ Vgl. Münchener Stadtmuseum (1986: 278).

³²² Vgl. RUDLOFF/ UNGER (1994: 51).

³²³ Quelle: PAYER (2001).

³²⁴ Vgl. Münchener Stadtmuseum (1986: 534ff.).

Preis und Exklusivität bedeutsam sind (Abb. 4-4); beziehungsweise dienen Marken³²⁵ der realen oder scheinbaren Demonstration von Gruppenzugehörigkeit.

Gleichartiges Verhalten der Mitglieder einer Gruppe kann sich in verschiedener Weise als lohnenswert erweisen. Oftmals wird konformes Verhalten mit sozialer Anerkennung, also der Wertschätzung durch viele Mitglieder der Gruppe belohnt beziehungsweise Abweichler durch Mißbilligung und Sanktionen bestraft.³²⁶ Vielfach passen sich Menschen denen ihrer Umgebung an, um dem psychologischen Bedürfnis, Teil einer Gruppe zu sein, nachzugeben.³²⁷

SHERIF beschäftigte sich als erster mit der systematischen Untersuchung sozialer Normen.³²⁸ Häufig werden Normen internalisiert. In Experimenten zeigte sich, daß sich Personen uneigennütziger verhalten, als sie es der Situation entsprechend müßten, mit dem Hintergrund, ihre Handlungen mit einem reinen Gewissen vereinbaren zu können.³²⁹ Externe Zwänge werden folglich zum Bestandteil der eigenen Präferenzstruktur und als intrinsische Wertvorstellungen empfunden und dargestellt, so daß der Anreiz des Normverstoßes entfällt.³³⁰

Ein bedeutender Aspekt der Respektierung von Normen besteht darin, daß oftmals die Normverletzung als Signal über die charakterlichen Züge eines Menschen aufgefaßt werden: "Die Bedeutung von Gesellschaftskleidung bei entsprechender Gelegenheit zeigt sich darin, daß die anderen einen nicht nur für den Bruch dieser Norm bestrafen – etwa durch ein Stirnrunzeln – sondern, daß sie aus dem Bruch der Norm weitreichende Rückschlüsse über den Betreffenden ziehen, und dann sich gegenüber ihm zukünftig in möglicherweise sehr unliebsamer Weise verhalten werden. Dies ist die Signalwirkung der Normverletzung: es geht hier nicht nur um die unmittelbare Auswirkung des jeweiligen Verhaltens auf den Abweichler und die anderen, die Normverletzung enthält möglicherweise auch Informationen über das zukünftige Verhalten des Abweichlers in einer ganzen Reihe anderer Situationen."³³¹

³²⁵ Zu den Besonderheiten von Bekleidungsmarken siehe Abschnitt 4.5.

³²⁶ Vgl. HOFMANS (1972: 95ff.). Zu konformen Verhalten vgl. bspw. PEUCKERT (1975).

³²⁷ Vgl. AXELROD (1990: 120).

³²⁸ Vgl. SHERIF (1966). Zur Entstehung sozialer Normen vgl. auch OPP (1983).

³²⁹ Vgl. AXELROD (1990: 118).

³³⁰ Vgl. HOFMANS (1972: 99).

³³¹ AXELROD (1990: 123f.).

Die Orientierung an den Handlungen anderer liefert zudem wertvolle Informationen über das Verhalten in unvertrauten Situationen oder Umgebungen, auch wenn die konkreten Gründe nicht erkennbar sind. Bei der Suche nach neuen Handlungsweisen neigen Individuen dazu, sich für Alternativen zu entscheiden, die von der übrigen Population verwendet werden. Im Fall sehr unterschiedlichen Verhaltens in der Gesellschaft dienen Personen, die einem am meisten ähneln, als soziale Vorbilder.³³²

Den antagonistischen Bestrebungen der Menschen nach Vergesellschaftung einerseits und zugleich nach Isolierung andererseits schrieb KANT schon im 18. Jahrhundert Ursache gesellschaftlicher Ordnung und letzterem auch Entwicklungsantrieb zu.³³³ Beim Snobismus leitet sich die Befriedigung aus der gesellschaftlich bedingten Knappheit von Gütern ab. Mit einer gewissen Häufigkeit der Nutzung nimmt die aus dem Konsum resultierende Bedürfnisbefriedigung ab. Die Menschen sind darum bemüht, nicht Teil der breiten Masse zu sein, so daß die relative Position selbst nutzstiftend ist. Die erörterten psychologischen Motive Neid, Nachahmung und Stolz finden in einer solchen Handlungsweise Ausdruck. Physisch knappe Güter, die beispielsweise auf einem beschränkten Angebot eines renommierten Designers beruhen, können eine derartige Befriedigung herbeiführen, sind dafür aber nicht notwendig. Vielmehr kann der Einfluß der Mode eine gesellschaftlich induzierte Knappheit bedingen.³³⁴

Im Rahmen der Lerntheorien³³⁵ wird zwischen angeborenen, bei allen Menschen vorhandenen, sich nur dem Grad nach unterscheidenden Grundbedürfnissen, den sogenannten primären Bestärkern, und den im Laufe des Lebens entwickelten Bedürfnissen, den sekundären Verstärkern,³³⁶ differenziert. Erstere sind für das Überleben eines Individuums elementar, hierzu zählen Essen, Trinken, Schlaf.³³⁷ Neugierdemotiviertes Verhalten, dem eine entscheidende Bedeutung für

³³² Vgl. AXELROD (1990: 120).

³³³ Vgl. KANT (1784: Vierter Satz).

³³⁴ Vgl. HIRSCH (1980: 43f.).

³³⁵ Lernen, das der flexiblen Anpassung an sich verändernde Umweltzustände dient, ist ein nicht direkt beobachtbarer Prozeß, der zu relativ stabilen Veränderungen im Verhalten bzw. im Verhaltenspotential führt und auf Erfahrungen beruht. Vgl. GEISENDORF/ WEISE (2001: 299). Zum Überblick über Lerntheorien vgl. bspw. GORDON/ ERNEST (1983), vgl. BRENNER (1999b).

³³⁶ Unangenehme bzw. angenehme Reizzustände wirken positiv bzw. negativ verstärkend auf das Verhalten, das sie auslöst, zurück. Vgl. WITT (1987: 112f.).

³³⁷ Vgl. BRENNER (1999b: 126f.).

die Entwicklung höherer Erkenntnisfunktionen zugeschrieben wird, zählt zu den primären Verstärkern.³³⁸ Evolutorisch betrachtet bietet Neugierdeverhalten durch die Vermittlung von Informationen über die dingliche und soziale Umwelt, über mögliche Ressourcen- und Gefahrenquellen einen Anpassungsvorteil. Mit zunehmendem Alter reduziert sich das allgemeine Neugierdeverhalten der Menschen und grenzt sich auf spezifische Interessenbereiche, die sich aufgrund individueller Lernerfahrung herausgebildet haben, ein.³³⁹

Die sekundären Bedürfnisse sind hingegen nach den Prinzipien der klassischen Konditionierung unbewußt erlernt. Der konditionierte Stimulus ist ursprünglich ein neutraler Reiz, der durch gleichzeitiges und mehrfach wiederholtes Auftreten mit einem primären Bestärker mit dessen Eigenschaften assoziiert wird. Der PAWLOVSCHE Hund, der für eine Zeit sein Futter immer mit dem Ertönen einer Glocke erhält und anschließend allein das Erklingen der Glocke den Speichelfluß bei diesem Hund auslöst, ist das bekannteste Beispiel. Ähnliche Prozesse werden als Ursache dafür gesehen, daß der bloße Besitz an Geld zur Befriedigung führt und Einkaufen als eine angenehme Tätigkeit gesehen wird.³⁴⁰

Die kulturell bedingten Konditionierungsvorgänge erklären die Bildung und Veränderung impliziter, das heißt nicht bewußt reflektierter oder kommunizierter Präferenzen. Die derartig erzeugte Struktur von Bevorzugungen wird anscheinend auf kognitiver Ebene selektiv reflektiert und bewertet sowie im Rahmen von Ziel-Mittel-Vorstellungen transformiert. Durch Gewohnheit, umgebungsbedingten positiven und negativen Verstärkern sowie kognitiven Einflüssen verändern sich die Präferenzen in der Zeit.³⁴¹

Entsprechend der Präferenzen entwickeln und verändern sich die individuellen Bedürfnisse. Durch die Absenkung des durchschnittlichen Nutzungsgrades oder die Veränderung der Produkteigenschaften lassen sich überdies Sättigungsgrenzen und damit der Bedarf hinausschieben.³⁴² So verursacht nach der Meinung von Vertretern der exogenen Betrachtungsweise die Modeindustrie durch das Angebot

³³⁸ Vgl. MITTENECKER (1983: 68).

³³⁹ Vgl. SCHNEIDER (1996: 128f.). Zum Überblick über die Neugierdeforschung vgl. bspw. KELLER/ VOSS (1976).

³⁴⁰ Vgl. BRENNER (2001: 73).

³⁴¹ Vgl. WITT (1987: 137f.), vgl. HERRMANN-PILLATH (2002: 84).

³⁴² Vgl. WITT (2003: 19).

neuartiger Kleidung eine psychologische Obsoleszenz vorangehender Kollektionen,³⁴³ was gleichfalls wie das Angebot billiger Bekleidung zu einer geringeren Nutzungsdauer führt.

Zum anderen erhöht der geschilderte Wettbewerb um gesellschaftliche Positionen die materiellen Bedürfnisse der Individuen, die ihrerseits eine zunehmende Kommerzialisierung vorantreiben. Die Konsumenten verwenden einen wachsenden Zeitaufwand für die Auswahl und den Kauf von Konsumgütern, wie der Bekleidung.³⁴⁴

4.3 INFORMATIONEN, BEGRENZTE RATIONALITÄT UND NEUGIERDEVERHALTEN

Grundlage einer Entscheidungsfindung bilden Informationen. Entgegen der Annahme der Modellwelt des Homo Oeconomicus ist ein Individuum aufgrund der Komplexität seiner Umwelt und seiner beschränkten Informationsverarbeitungskapazität nur eingeschränkt rational und verfügt nicht über vollkommene Informationen, sondern nimmt diese sukzessiv auf. Die Informationsaufnahme und -verarbeitung verursacht dabei Kosten in Form aufgewendeter Zeit oder monetärer Natur.

Im Bereich von Kaufentscheidungen existiert eine Fülle an Typologien, wobei die meisten auf die Informationsgewinnung und Informationsverarbeitungsaktivitäten der Individuen abstellen.³⁴⁵ Der Grad des Einbezugs kognitiver Prozesse variiert bei detaillierten Kosten-Nutzenabwägungen, Versuch-Irrtums-Verhalten³⁴⁶ oder der Entscheidung aufgrund von Ähnlichkeiten.³⁴⁷ Bei sozial abhängigem Verhalten fließen soziale Informationen in den Entscheidungsprozeß ein. JANSSEN/ JAGER stellen zum Beispiel die Entscheidungsheuristiken Imitation und sozialer Vergleich vor. Sind die Individuen durch eine hohe soziale Be-

³⁴³ Siehe hierzu Abschnitt 3.2.1.

³⁴⁴ Vgl. HIRSCH (1980: 153f.).

³⁴⁵ Vgl. MEFFERT (1979: 110f.).

³⁴⁶ Vgl. AXELROD (1990: 108).

³⁴⁷ HAKEN (2001).

deutung der Güter schnell verunsichert, nutzen sie soziale Informationen im Entscheidungsprozeß.³⁴⁸

Die im Abschnitt der Mikroanalysen vorgestellten Forschungsarbeiten bilden die Entscheidungsprozesse der Menschen im Kontext der Mode explizit ab,³⁴⁹ so daß eine tiefgehendere Vorstellung von allgemeinen Entscheidungsheuristiken an dieser Stelle nicht notwendig erscheint, zumal die Synergetik derartige, vielfältige komplexe Zusammenhänge durch die stochastische Modellierungsweise auf adäquate Weise reduziert und sich auf die Abbildung der zirkulär-kausalen Wirkungsbeziehungen zwischen Mikro- und Makroebene konzentriert.

Vielmehr wird SIMONS Konzept der beschränkten Rationalität vorgestellt,³⁵⁰ das mit der synergetischen Modellierungsweise vereinbar ist. Begrenzte Rationalität, sich irren können und zufällige Faktoren der Beeinflussung von Entscheidungen lassen sich durch die stochastische Modellierungsweise synergetischer Modelle als Approximation irregulärer Schwankungen betrachten.³⁵¹

Das menschliche Gehirn kann nicht alle in der Umgebung dargebotenen Informationen aufnehmen und verarbeiten. Spontane Aufmerksamkeitsprozesse liefern kognitive Anregungen für die selektiv ablaufende Informationsverarbeitung, wobei eigene Erfahrungen, Einstellungen, bewußtes Aufmerksamkeitstraining sowie affektive Reize eine Rolle spielen können.³⁵² Nach SIMON handeln Menschen ihrer Intention nach rational, in ihren kognitiven Kapazitäten sind sie jedoch beschränkt.³⁵³

Kontrovers sind die Auslegungen dessen, was beschränkt rationales Verhalten konkret bedeutet. Einige Ökonomen deuten beschränkte Rationalität als Verhaltensoptimierung unter der zusätzlichen Nebenbedingung begrenzter Informationen. Verfechter der konträren Ansicht, wie SELTEN, sehen darin eben nicht eine andere Form der Nutzenmaximierung. Nach seiner Argumentation verwenden

³⁴⁸ Vgl. JANSSEN/ JAGER (2001).

³⁴⁹ Siehe hierzu Abschnitt 3.2.2.2.

³⁵⁰ Vgl. SIMON (1957).

³⁵¹ Vgl. PASCHE (1992: 3).

³⁵² Vgl. WITT (1987: 127).

³⁵³ Vgl. SIMON (1957: xxiv).

Individuen für die fallweise getroffenen Entscheidungen eine beschränkte Anzahl an Entscheidungsregeln, die nach einfachen Kriterien angewendet werden.³⁵⁴

Wissen als erlernte Fähigkeit, Informationen zu verarbeiten und zu deuten, kann im Fall von Defiziten, die auf mangelnden Informationen über Verarbeitungsregeln in der Vergangenheit beruhen, neben den biologischen Gründen eine zusätzliche kognitive Restriktion darstellen.³⁵⁵

Opportunistisches Verhalten, das heißt einer von den Individuen aus strategischen Gründen unvollständigen oder verzerrten Informationsweitergabe, die zu Informationsasymmetrien zwischen den Akteuren führt und somit unter Zuhilfenahme von List und Tücke, wie WILLIAMSON es ausdrückt, der Verfolgung von Eigeninteressen dient, ist ein Argument für begrenzte Rationalität.³⁵⁶

Darüber hinaus ergeben sich Einschränkungen durch die im Rahmen der Transaktionskostentheorie eingeführten Informationskosten.³⁵⁷ Der Zugang zu Informationen ist nicht uneingeschränkt und kostenfrei. Die Kosten für den Erwerb von Informationen werden dabei im Sinne der Nutzenmaximierung mehr oder weniger bewußt in Relation zum Wert des Gutes abgewägt. Institutionen, wie Normen, kompensieren den auf die beschränkte Rationalität zurückzuführenden individuellen Informationsmangel dadurch, daß sie den Informationsbedarf durch ihren Informationscharakter für den Einzelnen senken.³⁵⁸

Als Folge des beschränkten Zugangs zu Informationen sowie ihrer kognitiven Restriktionen legen Individuen ihrer Entscheidungsfindung ein verzerrtes, subjektives Abbild einer objektiven Realität zugrunde und gelangen auf diesem Wege zu subjektiv optimalen Lösungen, die sich auf unvollkommenen Informationen stützen. Nach SIMONS Satisficing-Hypothese sucht ein Individuum nur nach einer befriedigenden Alternative in der Nähe seines subjektiven, in der Zeit variablen Anspruchsniveaus.³⁵⁹

³⁵⁴ Vgl. HAUCAP (1998: 55f.), vgl. SELTEN (1990: 653ff.).

³⁵⁵ Vgl. BESCHORNER (2002: 19).

³⁵⁶ Vgl. BESCHORNER (2002: 18f.), vgl. WILLIAMSON (1990: 54ff.).

³⁵⁷ Vgl. COASE (1937).

³⁵⁸ Vgl. BESCHORNER (2002: 19ff.). Siehe hierzu die Ausführungen zu konformen Verhalten in Abschnitt 4.2.

³⁵⁹ Vgl. BESCHORNER (2002: 20), vgl. SIMON (1955).

Die Suche nach Neuem, nach über das Bekannte hinausgehenden Handlungsalternativen ist durch verschiedene Hypothesen erklärbar. Auf der von SIMON eingeführten Prämisse beschränkter Rationalität baut das aus der Psychologie stammende Konstrukt des individuellen Anspruchsniveaus auf. Aus Gewohnheit, Wünschen oder sonstigen Gründen besitzt ein Individuum gewisse Vorstellungen über einen anstrebenswerten Zustand, dem individuellen Anspruchsniveau. Aus dem Vergleich des aktuellen Anspruchsniveaus und dem Ist-Zustand resultieren verschiedene Fälle der Anspruchsdiskrepanz:

Wird durch einen verbesserten gegenwärtigen Zustand, wie einer Qualitätsverbesserung der bevorzugten Marke, das aktuelle Anspruchsniveau mehr als erfüllt (negative Anspruchsdiskrepanz), paßt sich das aktuelle Anspruchsniveau schnell an den veränderten Ist-Zustand an. Im entgegengesetzten Fall eines verschlechterten Ist-Zustands bei positiver Anspruchsdiskrepanz resultiert eine Unzufriedenheit, wenn unter den bekannten Alternativen keine andere zufriedenstellende Lösung aufzufinden ist. Kognitiv gesteuertes Such- und Experimentierverhalten sind die Folge. Ist der Erfolg des Such- und Experimentierverhaltens häufig oder hoch, verändert sich das Anspruchsniveau, so daß eine erneute positive Diskrepanz entsteht. Bei ständigem Mißerfolg paßt sich hingegen das Anspruchsniveau schrittweise an den Ist-Zustand an.³⁶⁰

Eine andere Hypothese besteht darin, daß "die Erwartung eines Neuigkeitserlebnisses an sich, die Suche nach und das Ausprobieren von Neuigkeit motivieren kann".³⁶¹ Nach MADDI wird die "positive Ausprägung der 'Disposition zur Veränderung, zum Neuen oder zu unerwarteten Erfahrungen' ... als '(1) Unzufriedenheit mit einem eintönigen oder langweiligen Status Quo, (2) dem Wunsch nach Neuem, nach Anregung, nach unerwarteten Ergebnissen oder nach Veränderung und (3) als instrumentelle Aktivität zum Hervorbringen von Neuem' verstanden".³⁶²

BERLYNE differenziert zwischen dem spezifischen und dem diversiven Neugierdeverhalten. Im ersten Fall löst ein spezifischer Sachverhalt in der Umwelt

³⁶⁰ Vgl. WITT (1987: 142ff.).

³⁶¹ Vgl. WITT (2003: 6).

³⁶² Vgl. MADDI (1961: 275).

durch einen unangenehmen emotionalen Zustand³⁶³ ein Verhalten aus, das darauf zielt, durch Wissenserwerb den Zustand der subjektiven Unsicherheit abzubauen. Hingegen tritt im zweiten Fall, dem diversiven Neugierdeverhalten, ein ungerichtetes Suchverhalten auf. Das durch Langeweile und Monotonie geleitete Bestreben, das durch Reizarmut hervorgerufen wird, liegt im Auffinden neuartiger oder komplexer Situationen, die gerade einen Zustand subjektiver Unsicherheit und damit Stimulation erzeugen.³⁶⁴

Ähnliches beschreibt WOHLWILL, der inspektive Exploration, die ausdrücklich auf den Wissenserwerb gerichtet ist und damit Unsicherheit reduziert, von affektiver Exploration trennt, welche vordergründig auf ein positives emotionales Erleben durch den spielerischen Umgang zielt. BERBER schlug viel früher vor, zwischen der Wissensneugier, bei der das Verhalten explizit auf den Erkenntnisserwerb gerichtet ist, und der emotionalen Neugierde zu unterscheiden, bei welcher der Wissenserwerb einen unintendierten Nebengewinn darstellt.³⁶⁵ Neugierdeverhalten verursacht Kosten, wie Zeit und Mühe.

Informationen werden über verschiedene Kanäle übermittelt und ausgetauscht. Ein Weg besteht in der Kommunikation zwischen den Menschen, die verbal oder visuell erfolgen kann. Durch Kommunikation und Annahmen über Wahrnehmungen von Personen erlangen Wahrnehmungen kollektiven Charakter.³⁶⁶ Ferner verbreiten Medien, die selbst als synergetischer Ordner beschreibbar sind, Informationen.³⁶⁷ Es läßt sich zwischen journalistischer und werblicher Information unterscheiden.³⁶⁸ Einige Ansätze zur ökonomischen Theorie der Werbung werden nachfolgend kurz geschildert:

Schon CHAMBERLIN legte dar, daß nur bei Informationsdefiziten in unvollkommenen Märkten Werbung als Teil der Vertriebskosten die Nachfrage beeinflussen kann. Werbung informiert einerseits über Existenz alternativer Angebote und Preise und steigert dadurch die Nachfrageelastizität, andererseits reduziert sie diese durch die Erzeugung von Markenloyalität, da Güter durch Werbung ohne

³⁶³ Emotionen führen zusammen mit Kognitionen, wie Wahrnehmungen, Beurteilungen, Erklärungen und Prognosen, sowie Willensakten zu Verhalten. Vgl. SCHNEIDER (1996: 122).

³⁶⁴ Vgl. SCHNEIDER (1996: 130), vgl. BERLYNE (1974 [1960]).

³⁶⁵ Vgl. SCHNEIDER (1996: 132f.), vgl. WOHLWILL (1981), vgl. BERBER (1935).

³⁶⁶ Vgl. PILLATH-HERRMANN (2003: 606f.).

³⁶⁷ Vgl. HAKEN (1986: 165ff.).

³⁶⁸ Vgl. PETHIG (2001: 2).

real existente Unterschiede künstlich voneinander abgegrenzt werden.³⁶⁹ STIGLER zeigt, daß informative Werbung einen direkten Nutzen besitzt, indem sie Informationskosten senkt und Informationsdefizite mindert. Informative Werbung besitzt insbesondere in einer dynamischen Umwelt essentielle Bedeutung.³⁷⁰

NELSON unterscheidet zwischen vor dem Kauf erkennbaren Produkteigenschaften, den sogenannten Sucheigenschaften, wie Preis, Farbe oder Design eines Gutes, und erst durch Erfahrung feststellbaren Eigenschaften, wie Qualität oder Lebensdauer des Gutes, die als Erfahrungseigenschaften bezeichnet werden. In Hinblick auf den von WILLIAMSON geschilderten Opportunismus³⁷¹ können Marktteilnehmer ein Interesse daran haben, bewußt Fehlinformationen zu verbreiten. NELSON argumentiert, daß Werbung bei Erfahrungsgütern als Signal oder implizite Garantie für die Produktqualität fungieren kann. Anbieter hochwertiger Produkte besitzen im Vergleich zu Anbietern niedriger Qualität einen stärkeren Anreiz zur Werbung, da sie Kunden dauerhaft gewinnen können.³⁷²

Auf einige ausgewählte Aspekte der Produktpolitik von Bekleidung wird später noch einzugehen sein. Der nachfolgende Abschnitt diskutiert neben dem Begriff der Neuheit eine geeignete Modellierung von Neuem für den in dieser Arbeit thematisieren Sachverhalt der Mode.

4.4 MODELLIERUNG VON NEUEM IM EVOLUTIONSPROZESS UND ZUM BEGRIFF DER NEUHEIT

In Verbindung mit einem synergetischen Ansatz sind bei ERDMANN zufällige Handlungsabweichungen, die in der Stochastik ihren Ausdruck finden, Grundlage von Neuerungsverhalten.³⁷³ Fluktuationen ermöglichen das Erreichen neuer, in der Modellstruktur jedoch bereits angelegter Ordnungszustände. Durch die Restriktion des Zustandsraumes sind sie im engen Sinne nicht neu. Synergetische

³⁶⁹ Vgl. HAUCAP (1998: 41ff.), vgl. CHAMBERLIN (1933: 117ff.).

³⁷⁰ Vgl. HAUCAP (1998: 49ff., 111ff.), vgl. STIGLER (1961: 213ff.).

³⁷¹ Vgl. WILLIAMSON (1990: 54ff.).

³⁷² Den Ansatz von NELSON ordnet HAUCAP der Erklärung nichtinformativer Werbung zu, BAGWELL hingegen dem Bereich informativer Werbung. Vgl. HAUCAP (1998: 55ff.), vgl. BAGWELL (2001: 18ff.), vgl. NELSON (1970: 311ff.), vgl. NELSON (1974: 729ff.).

³⁷³ Vgl. ERDMANN (1993: 128ff.).

Modelle können die endogene Entstehung von Neuem nicht erklären.³⁷⁴ Die kognitiv kalkulierte Suche nach neuen Handlungsalternativen stößt mit dem Voraussetzen eines gegebenen Handlungsraums beziehungsweise bekannter Eintrittswahrscheinlichkeiten noch nicht realisierter Alternativen an ihre Grenzen.³⁷⁵ "Es ist fraglich, ob es prinzipiell möglich ist, a priori unbekannte Phänomene in formalen Modellen abzubilden."³⁷⁶

ERDMANN vertritt zu WITT, der eine Formalisierung des Gesamtprozesses nur bis zum Auftreten einer Neuerung für möglich hält,³⁷⁷ eine gegenteilige Auffassung. Die für die Phasenübergänge, die nach ERDMANN die Zukunftsoffenheit der Entwicklung beinhalten, erforderlichen Parameterkonstellationen werden in seinen Modellen durch exogene Faktoren verursacht. Die selbstorganisierte Auswahl aus der durch die Parameterveränderung eröffneten Alternativen bedeutet in seiner Argumentation Innovation.³⁷⁸

Die umgangssprachliche Bedeutung von neu ist vielfältig. Wegen seiner Bedeutung im Modell ist eine präzisere Bestimmung notwendig. In einem Bedeutungswörterbuch ist unter dem Stichwort Neuheit folgendes notiert: "1. *das Neu-sein*: die ... [Neuheit] einer Erfindung bezweifeln,"³⁷⁹ "etw. hat den Reiz der ... [Neuheit] (*den Reiz, neu zu sein*) – 2. *etw. Neues, Neuartiges; neuer, neuartiger Artikel auf dem Markt*; dieser Artikel ist eine ... Neuheit auf dem Markt; die Mode bietet Neuheiten an".³⁸⁰ Neu und neuartig sind folgendermaßen erklärt: "*von neuer ... Art, anders als bisher*".³⁸¹ Eine neuartige Kombination bereits bekannter Merkmale ist demnach durchaus als Neuheit zu verstehen. Im allgemeinen Sprachgebrauch läßt sich somit eine Doppeldeutigkeit konstatieren, die in folgender Auslegung des Terminus Neuerung zutreffend charakterisiert ist: "in einem sozialen System oder Subsystem bisher unbekanntes Element oder neue Kombi-

³⁷⁴ Vgl. PASCHE (1994: 98f.).

³⁷⁵ Vgl. BECKENBACH (1996: 599).

³⁷⁶ PASCHE (1994: 98).

³⁷⁷ Vgl. WITT (1987: 17ff.).

³⁷⁸ Vgl. KOHLEICK (1997: 260ff.), vgl. ERDMANN (1993: 128ff.).

³⁷⁹ Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion (1999: 2730).

³⁸⁰ KEMPCKE (1984: 822).

³⁸¹ KEMPCKE (1984: 822). Zu weiteren, hier irrelevanten Bedeutungen von neu vgl. Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion (1999: 2728).

nation bereits bekannter Elemente",³⁸² die "eine Änderung, Neugestaltung des Bisherigen bedeutet".³⁸³

BERLYNE bezeichnet die andersartige als in der Vergangenheit angetroffene Kombination vertrauter Elemente als relative Neuheit. Ist der Reiz hingegen durch eine nie zuvor wahrgenommene Eigenschaft gekennzeichnet, spricht er von absoluter Neuheit.³⁸⁴

Die synonym verwendeten Begriffe *Neuheit*, *Neues*, *Neuartigkeit* beziehungsweise *Neuerung* stellen in erster Linie auf die pure Eigenschaftsveränderung von Objekten oder sozialen Handlungsweisen ab. Diese lassen sich als Kontinuum begreifen, das von der neuartigen Kombination bereits bekannter Elemente bis zur Erfindung von bisher völlig Unbekanntem reicht (Abb. 4-5). Der Grad der Neuheit nimmt dabei zu.³⁸⁵

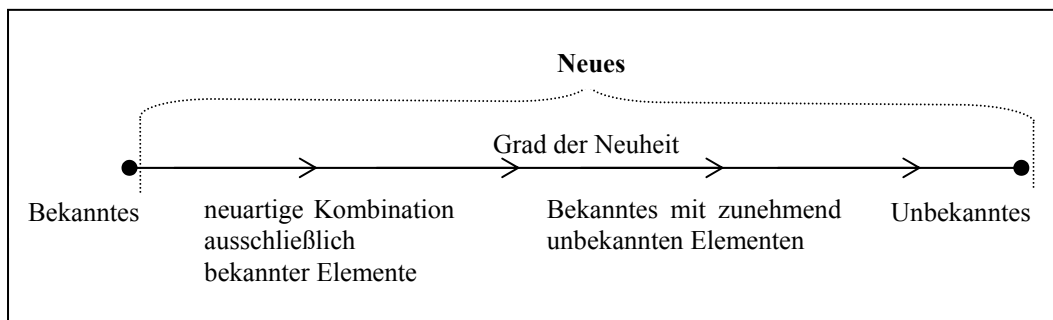


Abb. 4-5: Neues als Kontinuum³⁸⁶

³⁸² FUCHS-HEINRITZ/ LAUTMAN/ RAMMSTEDT/ WIENOLD (1994: 463).

³⁸³ Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion (1999: 2730).

³⁸⁴ Vgl. BERLYNE (1974: 39).

³⁸⁵ Ähnlich wird der Neuigkeitsgrad einer Innovation beschrieben, der von einer geringfügigen Modifikation bereits bekannter Objekte bzw. Prozesse bis hin zu fundamentalen Neuerungen variiert. Vgl. VAHS/ BURMESTER (2002: 51). Der in der Ökonomie verwendete Terminus der Innovation "[spätlat. innovatio = Erneuerung, Veränderung]" bezeichnet die "Einführung von etw. Neuem" und ist in einem fachspezifischen Lexikon wie folgt charakterisiert: "Bezeichnung in den Wirtschaftswissenschaften für die mit technischem, sozialem und wirtschaftlichem Wandel einhergehenden ... Neuerungen. [...] Merkmale: (1) Neuheit oder (Er-) Neuerung eines Objekts oder einer sozialen Handlungsweise, mindestens für das betrachtete System und (2) Veränderung bzw. Wechsel durch die [Innovation] [...], das heißt ...[Innovation] muss entdeckt/ erfunden, eingeführt, genutzt, angewandt und institutionalisiert werden." Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion (1999: 1948), Gabler Verlag (2000: 1542). Bei einer Basisinnovation werden völlig neue Technologien u.ä. eingesetzt, die zu neuen Produktgenerationen führen. Verbesserungs- bzw. Anpassungsinnovationen beinhalten die Steigerung von Qualitätsparametern bzw. die Anpassung an spezifische Konsumentenwünsche. Sog. Scheininnovationen stiften keinen wirklichen Nutzen für den Nachfrager. Vgl. PLESCHAK/ SABISCH (1996: 4).

³⁸⁶ Quelle: Eigene Darstellung.

Die neuartige Gestaltung der Konfektion erfolgt dabei bezüglich Form, Farbe, Design und Faser (Abb. 4-6).

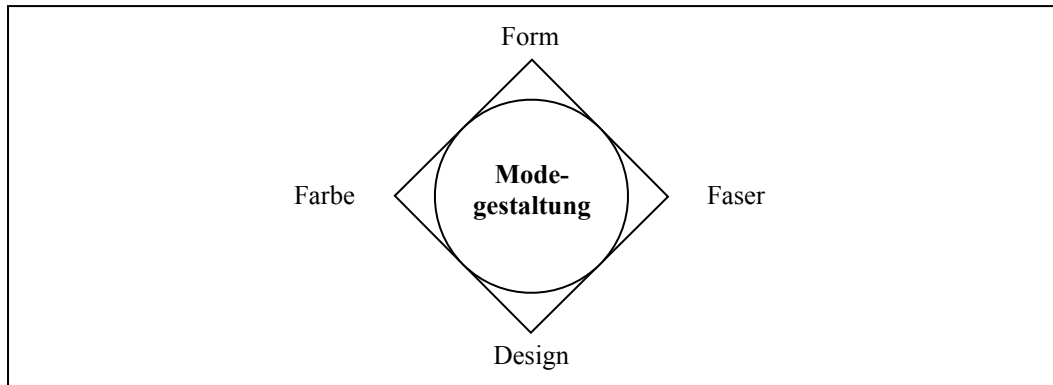


Abb. 4-6: Variablen der Bekleidungsgestaltung³⁸⁷

Aus der Psychologie ist bekannt, daß alles Neue und Unerwartete erregend wirkt und Aufmerksamkeit auf sich zieht. Grundsätzlich gilt, daß nach Überschreiten einer Reizschwelle bis zu einem bestimmten Grad alles Neue als angenehm, darüber hinausgehend jedoch als unangenehm empfunden wird. Die Korrelation von Reizintensität und dem Angenehmen der Empfindung in Form einer umgestülpten u-förmigen Kurve wird nach ihrem Entdecker als WUNDT-Kurve bezeichnet (Abb. 4-7) und variiert zwischen Individuen. Des weiteren verschiebt sie sich unterschiedlichen Situationen entsprechend.³⁸⁸ Aus diesem Grund spricht BERLYNE statt Reizintensität vom Anregungspotential, daß alle Besonderheiten eines momentanen Informationsstroms zusammenfaßt und neben den sogenannten kollativen Variablen Neuheit, Komplexität, Unsicherheit und Konflikt,³⁸⁹ affektive Reize, starke äußere Reize und innere Reize, welche von Bedürfniszuständen herrühren, umfaßt.³⁹⁰ Aus Emotionen, Kognitionen und Willensakten resultiert Verhalten: "Aufgrund ihrer mehr oder weniger positiven oder negativen Qualität induzieren emotionale Zustände basale Grundrichtungen des Verhaltens – hin auf eine Sache oder von einer Sache fort."³⁹¹

³⁸⁷ Quelle: HERMANN (1991: 19).

³⁸⁸ Vgl. SCITOVSKY (1977: 36f.), vgl. WUNDT (1874).

³⁸⁹ Kollativ heißt soviel wie vergleichend. Diese Variablen können nur relativ durch Vergleich verschiedener Sachverhalte (und für einzelne Individuen) bestimmt werden. Vgl. o.V. (2004a: 3). Die Variablen weisen vielfältige Zusammenhänge auf. Vgl. MITTENECKER (1983: 72ff.).

³⁹⁰ Vgl. HECKHAUSEN (1989: 108), vgl. BERLYNE (1958; 1971; 1974).

³⁹¹ SCHNEIDER (1996: 122).

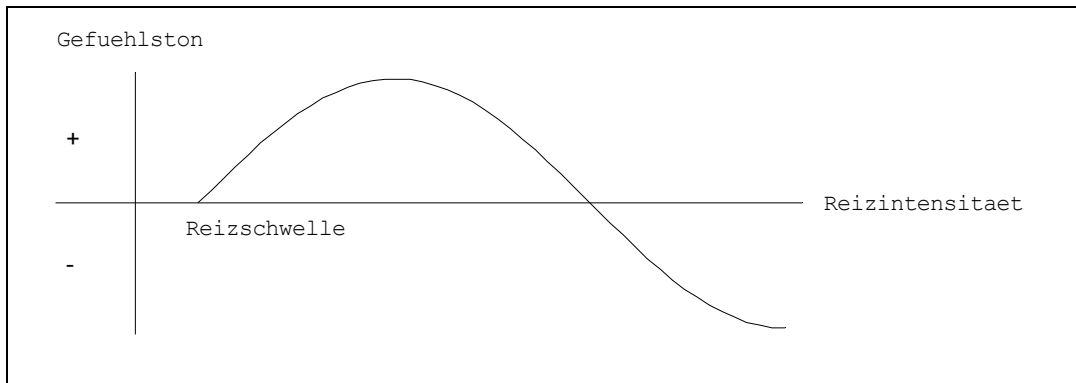


Abb. 4-7: WUNDT-Kurve³⁹²

Die Relation von Informationsgehalt des Reizes und Informationsverarbeitungskapazität des Gehirns wird als Ursache für einen solchen Kurvenverlauf vermutet: "Es scheint, als ob ein Informationsfluß, der entweder zu leicht verständlich oder zu bekannt ist, oder aber zu schnell erfolgt und zu unbekannt ist, weniger angenehm wirkt als die zwischen diesen beiden Extremen liegenden Fällen, und daß das am angenehmsten empfunden wird, was die Datenverarbeitungskapazität des Gehirns gerade voll auslastet."³⁹³ Der Zusammenhang zwischen Informationsgehalt von Reizen und Zu- beziehungsweise Abwendung sowie die emotionale Wirkung von unterschiedlich informationshaltigen Reizen ist kompliziert und in der Literatur umstritten. Jedoch legen Ergebnisse von Studien dar, "daß sich informational meßbare Unterschiede auf das ästhetische Urteil auswirken können".³⁹⁴

Experimente zeigen, daß das Auftreten eines neuen Reizes Aufmerksamkeit erzeugt und die Erregung steigert. Wiederholungen dieses Reizes, der Grad der Neuheit läßt dabei zwangsläufig nach und die Vertrautheit nimmt zugleich zu, verursachen immer weniger Aufmerksamkeit und Erregung. Eine hinreichend große Zahl an Wiederholungen kann sogar das Ausbleiben jeglicher Reaktion bewirken. Wissenschaftler, die den Informationsgehalt als erklärende Größe betrachten, begründen diese Beobachtung mit der im Laufe der Wiederholungen zunehmenden redundanten, das heißt aufgrund der Bekanntheit nicht mehr zu verarbeitenden Informationen.³⁹⁵ Diskrepanzen von einem gewohnten Adaptions-/

³⁹² Quelle: In Anlehnung an HECKHAUSEN (1989: 110). Vgl. WUNDT (1874).

³⁹³ SCITOVSKY (1977: 37f.).

³⁹⁴ Vgl. MITTENECKER (1983: 82ff.).

³⁹⁵ Vgl. SCITOVSKY (1977: 38ff.).

Anpassungsniveaus können ebenfalls die geschilderten positiven oder negativen Emotionen freisetzen. "Dies läßt sich grafisch manchmal in einem sogenannten Schmetterlingsdiagramm darstellen, das man durch zwei entgegengesetzte u-förmige Wundt-Kurven erhält, die sich jeweils links und rechts vom Anpassungsniveau als Koordinatennullpunkt befindet."³⁹⁶ Weitere Untersuchungen ließen erkennen, daß zumeist einer Mischung aus Bekanntem und subjektiv Unbekanntem etwas völlig Bekanntem, aber ebenso etwas völlig Unbekanntem Vorrang gegeben wird und nach Reizen gesucht wird, die sich von denen in der nahen Vergangenheit erlebten unterscheiden. Bestand lediglich die Alternative darin, zwischen Bekanntem und Unbekanntem zu wählen, entschieden sich die Versuchspersonen, bis auf wenige Ausnahmen, für das Unbekannte.³⁹⁷

Eine ähnliche Beobachtung wird in der Ökonomie durch das erste GOSENSCHE Gesetz und dem abnehmenden Grenznutzen beschrieben: "Der Grenznutzen eines Gutes nimmt mit steigendem Verbrauch bzw. verfügbarer Menge ständig ab [...], weil ein teilbares Bedürfnis bei sukzessiver Befriedigung an Intensität verliert bis schließlich eine Sättigung erreicht wird ...".³⁹⁸ GOSSEN unterscheidet dabei folgendes: "Die Größe eines und desselben Genusses nimmt, wenn wir mit Bereitung des Genusses ununterbrochen fortfahren, fortwährend ab, bis zuletzt Sättigung eintritt. Eine ähnliche Abnahme der Größe des Genusses tritt ein, wenn wir den früher bereiteten Genuß wiederholen, und nicht bloß, daß bei wiederholter Bereitung die ähnliche Abnahme eintritt, auch die Größe des Genusses bei seinem Beginnen ist eine geringere, und die Dauer, während welcher etwas als Genuß empfunden wird, verkürzt sich bei der Wiederholung, es tritt früher Sättigung ein, und beides, anfängliche Größe sowohl, wie Dauer, vermindern sich um so mehr, je rascher die Wiederholung erfolgt."³⁹⁹ Aufgrund des abnehmenden Grenznutzens besitzen Individuen das Bedürfnis nach Abwechslung.

Negative Emotionen aufgrund eines zu hohen Neuheitsgrades infolge zunehmend unbekannter Elemente (Abb. 4-7) ließen sich ökonomisch interpretiert durch das Auftreten von Unsicherheit, das heißt ohne Kenntnis von Eintrittswahrscheinlichkeiten über den erwarteten Nutzen beziehungsweise bestehende Unge-

³⁹⁶ SCITOVSKY (1977: 41), vgl. HECKHAUSEN (1989: 112).

³⁹⁷ Vgl. SCITOVSKY (1977: 40), vgl. o.V. (2004a: 3f.).

³⁹⁸ OBERENDER (1996: 40).

³⁹⁹ GOSSEN (1854: 4f.).

wißheit über den Ereignisraum,⁴⁰⁰ erklären. WITT differenziert zwischen Entstehungs- und Ausbreitungszusammenhang von Neuerungen: "Im Entstehungszusammenhang ist eine Neuerung sowohl allen Individuen [...] zuvor unbekannt gewesen wie dem wissenschaftlichen Betrachter [...]. Wegen des Mangels an Erfahrung ist die Ungewißheit über die Möglichkeiten und Auswirkungen der Neuerung maximal. Im Ausbreitungszusammenhang ist [...] jedoch ein vielfach sich wiederholendes, also nur subjektiv aber nicht objektiv einmaliges Ereignis gemeint und es wird auch meist von einem Imitator (oder 'adopter') statt von einem Innovator gesprochen. Im Ausbreitungszusammenhang liegen über eine (subjektive) Neuerung also stets schon Informationen bei anderen Individuen und/ oder dem Betrachter vor. Sie können die Ungewißheit für das Individuum, das die Neuerung einführt, reduzieren, sofern die Erfahrungen wenigstens teilweise kommuniziert werden."⁴⁰¹

Aus diesen Kommentierungen lassen sich exakte, forschungsrelevante Begriffsbestimmungen ableiten. Da die vorgeschlagene Unterscheidung der eingeführten Begrifflichkeiten an der Differenzierung zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation anknüpft, ist sie ähnlichen Abgrenzungsschwierigkeiten und Verknüpfungen unterworfen.⁴⁰² In unsicheren Situationen greifen die Individuen zur Überwindung von Informationsdefiziten zum einen auf Empfehlungen von kompetent erachteten Experten zurück. Zum anderen tendieren die Menschen unter Unsicherheit dazu, sich an den Handlungen anderer Individuen, die eine ähnlich gelagerte Präferenzstruktur besitzen, zu orientieren, sofern deren Entscheidungen keine nachweislich negativen Ergebnisse erwarten lassen.⁴⁰³ Gelangt ein Akteur in einer derartigen Entscheidungssituation dazu, das neuartige Gut auszuwählen und zu konsumieren, sammelt es eigene Erfahrungen. Unter Umständen entdeckt das Individuum eine intrinsisch motivierte Vorliebe für bestimmte Eigenschaften, die sich ihm durch den Konsum des Gutes offenbaren.

⁴⁰⁰ KNIGHT gilt als Begründer der Unsicherheitstheorie, die die Existenz von Unternehmen begründet. Vom Begriff der Unsicherheit ist (kalkulierbares) Risiko zu unterscheiden. Vgl. WEISE/BRANDES/ EGER/ KRAFT (2005: 277f.), vgl. KNIGHT (1965 [1921]).

⁴⁰¹ WITT (1987: 19).

⁴⁰² Siehe hierzu Abschnitt 4.2.

⁴⁰³ Vgl. ERDMANN (1993: 104f.). Siehe auch die Erläuterungen zu konformem Verhalten in Abschnitt 4.2.

Im Bereich intrinsischer Handlungsmotivation wird in dieser Arbeit zwischen den Bezeichnungen einer neuheitsbedingten Produktverbesserung und dem Reiz der Neuheit unterschieden. Empfindet ein Individuum eine neuartige Modifizierung eines Gutes dauerhaft als subjektive **Produktverbesserung** (beziehungsweise im negativen Fall eine Produktverschlechterung), erhöht sich sein Nutzenniveau permanent (Abb. 4-8). Man denke an einen besonders bequemen Schnitt, pflegeleichtes Material und ähnliches. Eine solche Veränderung verursacht gegebenenfalls einen Phasenübergang und einen Wandel durch die Herausbildung eines neuen Ordnungszustands. Dieser Aspekt wird im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter erforscht, da einem derartig entstandenen Ordnungszustand das dynamische Element seines Zerfalls mangelt.⁴⁰⁴

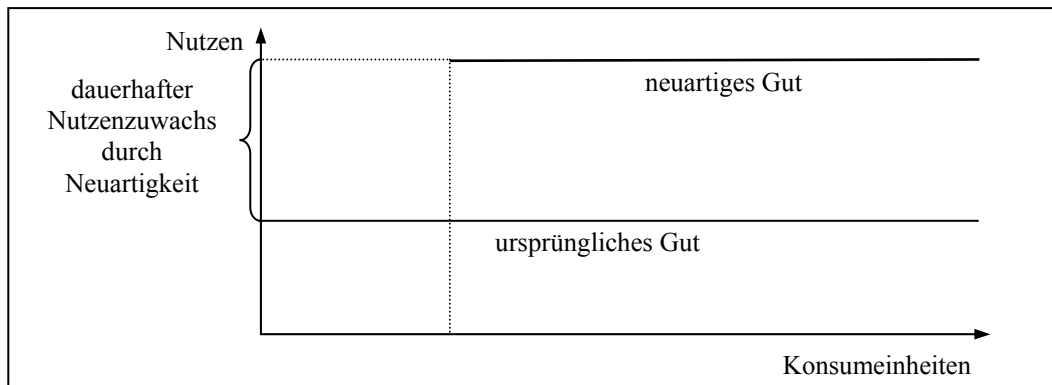


Abb. 4-8: Dauerhaftere Nutzenänderung durch neuheitsbedingte Produktverbesserung⁴⁰⁵

Davon zu unterscheiden ist der **Reiz der Neuheit**, dem besonderes Augenmerk gilt. In bezug auf die obigen Schilderungen läßt sich dieser als Umkehrschluß des GOSSEN-Effekts formulieren: Die ersten Konsumeinheiten einer neuartigen Gütermoifizierung können unter Berücksichtigung gewisser Einschränkungen, die noch diskutiert werden, besonders nutzstiftend sein, da dieses Gut in der neuartigen Form noch nie konsumiert wurde (Abb. 4-9).

⁴⁰⁴ Siehe hierzu Abschnitt 7.3.

⁴⁰⁵ Quelle: Eigene Darstellung.

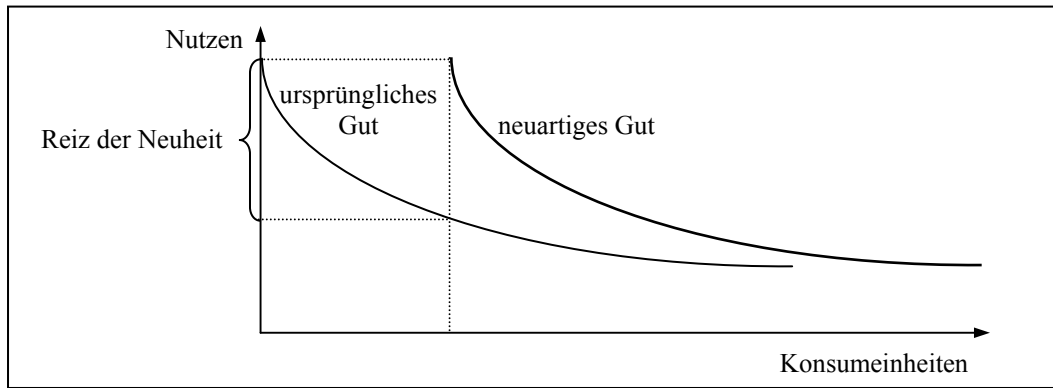


Abb. 4-9: Temporär befristeter Nutzenzuwachs durch den Reiz der Neuheit⁴⁰⁶

Die Einschränkungen bestehen zum einen darin, daß der Grad der Neuheit nicht zu groß ist und beim Individuum negative Emotionen beziehungsweise Unsicherheit auslöst. Außerdem werden Menschen dem Reiz der Neuheit lediglich dann einen Wert beimessen, wenn dieser von Gütern ausgeht, die sie generell aufgrund ihrer individuellen Präferenzen schätzen. So liegt die Erwartung nahe, daß im Rahmen des empirischen Fallbeispiels Befragte, die ein geringes Interesse an Kleidung äußern und ihr eine geringe Bedeutung beimessen, in niedrigerem Umfang auf der Suche nach neuartigen Bekleidungsartikeln sind und diese schätzen. Ob die Wertschätzung sozial bedingte Ursachen besitzt oder auf individuellen Vorlieben beruht, kann die Studie nicht erklären.⁴⁰⁷ Zu betonen ist, daß sich der Reiz der Neuheit in seiner hiesigen Definition auf das durch Langeweile und Monotonie induzierte, intrinsisch motivierte Neugierdeverhalten stützt. Wählt ein Akteur neuartige Güter, um anderen zu imponieren oder sich von diesen abzusetzen, fällt dies hingegen in den Bereich extrinsisch motivierter Handlungsmotive.

Der durch den Reiz der Neuheit erzeugte Nutzenzugewinn hängt zudem von den Konsumeinheiten beziehungsweise bei Kleidungsstücken, die im Unterschied zu anderen Gütern sich nicht bei ihrem einmaligen Konsum aufbrauchen, von den Zeiteinheiten ab, die sich ein Individuum dem Tragen ähnlicher Bekleidungsstücke zugewandt hat. Zwischen Neuheit eines Reizmusters und dazu "1. Wie häufig Muster, die ähnlich genug sind, um relevant zu sein, früher erfahren worden sind, 2. wie nahe die Erfahrung dieser Muster in der Vergangenheit liegt und 3. wie ähnlich sie waren" vermutet BERLYNE eine umgekehrte Beziehung.⁴⁰⁸ Dies

⁴⁰⁶ Quelle: Eigene Darstellung.

⁴⁰⁷ Siehe hierzu Abschnitt 6.3.

⁴⁰⁸ BERLYNE (1974: 42).

könnte vielleicht eine Erklärung für BLUMERS mysteriöse Auswahl darstellen. Besitzen Individuen eine ähnliche Konsumgeschichte, werden unter Umständen von verschiedenen Konsumenten ähnliche neuartige Güter als attraktiv und dem Reiz der Neuheit unterliegend beurteilt und ausgewählt.⁴⁰⁹

Neuheit als nutzstiftende Eigenschaft eines Gutes verbraucht sich, wie SCITOVSKY es formulierte, im Verlaufe des Genusses,⁴¹⁰ so daß der Reiz des Neuen selbst eine gewisse Dynamik impliziert. Damit dieser Beobachtung, die fortfolgend als Reiz des Neuen bezeichnet wird, eine ordnende Funktion im synergetischen Modell zugesprochen werden kann, muß sich diese Größe langsamer ändern als das sich schnell ändernde Systemverhalten, das aus der Interaktion zwischen den Individuen resultiert. Die Diskussion, ob ein solcher Wandel, der durch exogene Ursachen ausgelöst wurde und bei dem anschließend interdependente Verhaltensweisen zur Herausbildung eines von mehreren Zuständen höherer Ordnung verantwortlich sind, noch in den Gegenstandsbereich der Mode fällt, wird an fortgeschrittener Stelle im Rahmen der Darstellung des allgemeinen Modells geführt.⁴¹¹

Im Gegensatz zum Modell von BRENNER⁴¹² und der Begriffsverwendung anderer Autoren wird in dieser Arbeit ein Gut, das eine bestimmte Zeitperiode nicht konsumiert wurde, nicht unter dem Begriff Neuheit subsumiert. So unterscheidet beispielsweise BERLYNE verschiedene Arten der subjektiven Neuheit. Etwas kann in Bezug auf die Gesamterfahrung eines Individuums neuartig sein (völlige Neuheit) oder lediglich auf dessen jüngste Erfahrung (kurzfristige Neuheit); dazwischen ordnet er die langfristige Neuheit ein.⁴¹³ In der vorliegenden Dissertation wird BERLYNES völlige (subjektive) Neuheit mit den erörterten Einschränkungen zugrundegelegt. Das durch den GOSSSEN-Effekt ausgedrückte Bedürfnis nach Abwechslung berücksichtigt bereits den Aspekt der kurzfristigen Neuheit.⁴¹⁴ Zudem sei nochmals darauf verwiesen, daß der in der vorliegenden Dissertation

⁴⁰⁹ Vgl. BLUMER (1969: 275ff.). Siehe hierzu Abschnitt 3.1.3.

⁴¹⁰ Vgl. SCITOVSKY (1977: 55).

⁴¹¹ Siehe hierzu Abschnitt 7.5.

⁴¹² Vgl. BRENNER (1999a). Siehe hierzu Abschnitt 3.2.2.2.

⁴¹³ Vgl. BERLYNE (1974: 42).

⁴¹⁴ Güter, die sehr lange nicht in einer konkreten Ausführung am Markt erhältlich waren (auch keine Altbestände mehr), ließen sich als Grenzfall diskutieren.

verwendete Neuheitsbegriff auf die Eigenschaftsmodifizierung von Bekleidungsartikeln abstellt.

Die Entscheidung für ein neuartiges Kleidungsstück kann des weiteren im Kontext extrinsischer Motivation als Mittel zu einem andersartigen Zweck dienen, also durch das menschliche Miteinander bedingt sein. Leitet sich, wie beim Snobismus, der Nutzen aus der gesellschaftlich bedingten Knappheit ab, ist Neuartigkeit ebenso in diesem Sinne dienlich wie beim VELEN-Effekt, bei dem Kleidungsartikel gegenwärtiger Kollektion renommierter Designer aufgrund ihres äußeren, monetären Wertes sowie ihrer Aktualität nachgefragt werden, um Status und Wohlstand zu demonstrieren.⁴¹⁵ In diesem Zusammenhang sinkt der Grad der Neuheit durch seine soziale Verbreitung,⁴¹⁶ das heißt im ersten Fall durch den Konsum seitens anderer, anonymer Individuen beziehungsweise im zweiten Fall seitens statusunterlegener, konkurrierender Akteure.

Im nachfolgenden Abschnitt werden aus der Produktpolitik von Bekleidung stammende Aspekte erläutert, die für die fortfolgenden Argumentationen der vorliegenden Arbeit Relevanz erlangen beziehungsweise im Rahmen der Bearbeitung des gewählten Themas einer kurzen Erwähnung würdig erscheinen.

4.5 PRODUKTPOLITIK VON KLEIDUNG

In engem Zusammenhang zur vorgestellten Werthierarchie bei Bekleidung⁴¹⁷ stehen Marken. Welche besondere Gegebenheiten Bekleidungsmarken aufweisen und inwiefern diese Gegenstand von Moden sind, steht zu Beginn der dargelegten Erörterungen. Ein markeninhabendes Unternehmen schafft sich durch die Patentierung seiner Marke eine Art Monopolstellung, wenn die Signierung eine Güterheterogenisierung aus Nachfragersicht bewirkt, und schützt sich so vor konkurrierenden Unternehmen, so daß Preis und Angebotsmenge der Marke ausschließlich vom Markeninhaber festgelegt werden können.

⁴¹⁵ Die Nachfrage nach Gütern zur Differenzierung und deren Einfluß auf die Produktentwicklung analysiert SWANN am Beispiel von Prestigeautos, wobei Distinktion durch Neuheit, ebenso aber durch Altertümlichkeit, ermöglicht wird. Letzteres teilt den Markt lediglich in verschiedene Segmente, in denen unterschiedlich Produktmodelle konsumiert werden. Neuheit breitet sich hingegen von den höheren zu den unteren Gesellschaftsklassen aus. Vgl. SWANN (2001: 67ff.).

⁴¹⁶ Vgl. BIANCHI (2002: 16).

⁴¹⁷ Siehe hierzu Abschnitt 4.2.

Für einen Markenartikel sind unter anderem das Vorhandensein des Warenzeichens und eine Konstanz in Art und Qualität kennzeichnend. Im Bekleidungssektor verändert sich jedoch das Erscheinungsbild der Güter stetig, so daß nur bedingt auf der Ebene von Qualität, Paßform und Preis Konstanz gegeben ist. Ferner ist das Markenzeichen bei Kleidung nur teilweise äußerlich, zum Beispiel in Form eines Schriftzuges, angebracht und erkennbar. Darüber hinaus existieren neben den echten Marken viele, dem Nachfrager unbekanntes Fachmarken.⁴¹⁸

Die Existenz von Luxusmarken ist an ihre Exklusivität gekoppelt, so daß ihrem Wachstum Grenzen gesetzt sind.⁴¹⁹ Wie zum Beispiel die Design-Trickle-Down-Theorie⁴²⁰ nahelegt, vollzieht sich Modewandel zum einen auf der Ebene des äußeren Erscheinungsbildes der Kleidung, indem die Kreationen der Luxusmarken von Bekleidungsherstellern aufgegriffen werden und zeitlich nachgelagert immer preisgünstiger und an die spezifischen Anforderungen der Zielgruppe adaptiert angeboten werden. In dem Kontext einer hierarchisch angeordneten Markenwert-schätzung ist folglich das Erscheinungsbild der Bekleidung Gegenstand der Mode, nicht die Marken selbst. Im Gegensatz dazu können Marken einer Hierarchiestufe mal mehr oder weniger in Mode sein und stellen so eine zweite Ausgestaltungswiese des Modewandels dar.

Nach WITT ist eine "Neuerung ... die Einführung einer zuvor mindestens im betrachteten Zusammenhang von einem Individuum oder einer Gruppe von Individuen nicht angewendeten Handlungsmöglichkeit",⁴²¹ also zu zwei Handlungsmöglichkeiten eine dritte hinzukommt. Nach BIANCHI gehören neue Güter per Definition außerhalb des Bereichs individuell konsumierter Güter, so daß mit ihnen folglich keine eigenen Erfahrungen gesammelt wurden.⁴²² Jedoch ist gerade bei Kleidung nicht jede modische Neuerung eine echte Innovation, sondern stellt oftmals kleine Änderungen im Detail dar.⁴²³ Ein für die modelltheoretische Argumentation bedeutsamer Aspekt wird nun herausgearbeitet, dessen Ursprung in einer Begriffsunterscheidung der Produktpolitik liegt.

⁴¹⁸ Vgl. FELDMANN (1996: 61f.).

⁴¹⁹ Vgl. FOCUS (2001: 2ff.).

⁴²⁰ Vgl. BARBER/ LOBEL (1952: 126ff.), vgl. DRENGWITZ (1989: 64ff.). Siehe hierzu Abschnitt 3.1.1.

⁴²¹ WITT (1987: 18).

⁴²² Vgl. BIANCHI (1998: 64).

⁴²³ Vgl. bspw. GREGORY (1948: 73).

Der Handel bietet mehrmals im Jahr neue Bekleidungskollektionen an. Aus dem Gesichtspunkt der Produktpolitik wird zwischen Produktdifferenzierungen, Produktvariationen sowie Produktinnovationen unterschieden. Eine Produktdifferenzierung besteht dann, wenn die Anzahl unterschiedlicher Modelle einer Kollektion zur vorhergehenden Saison erhöht wird. Dies geschieht, wenn ein gewisses Bekleidungsstück, wie zum Beispiel Jeanshosen, durch modische Impulse verstärkt von den Konsumenten nachgefragt wird. Die Hersteller reagieren darauf, indem sie in ihren Kollektionen dieses Bekleidungsstück in verschiedenen Ausführungen verstärkt anbieten. Im Gegensatz dazu wird bei der Produktvariation ein bestehender Artikel umgestaltet (Relaunch) und dabei sein Vorgänger eliminiert.⁴²⁴

Die Produktinnovation umfaßt die Entwicklung eines neuen Produktes, wobei abzustufen ist, für wen die Innovation wie neu ist und für welchen Zeitraum bleiben wird. Für die Hersteller von Bekleidung eröffnen sich dabei die Handlungsmöglichkeiten einer "echten Produktinnovation", einer Materialinnovation, einer grundlegenden Modifikation des Stils einer Kollektion oder einer grundlegenden Veränderung der Qualität einer Kollektion. "Echte Produktinnovationen" werden häufig von Designern der Haute Couture kreiert und nur Elemente dessen in Kollektionen der Serien- oder Massenfertigung übernommen. Der Ursprung von Materialinnovationen⁴²⁵ geht in der Regel von der Textilindustrie aus.⁴²⁶

Für die eigene Ausarbeitung sind nicht die Produktinnovationen von Interesse, sondern die begriffliche Unterscheidung zwischen Variation und Differenzierung. In der Argumentation gewinnt dabei die subjektive Wahrnehmung durch den Nachfrager und nicht die Sicht des Unternehmens entscheidende Bedeutung.

Das Angebot an Gütern ändert sich in der Zeit ständig, speziell im der Mode unterliegenden Bekleidungssektor. Bis auf Ausnahmen ist es schwierig, identische Bekleidungsartikel nach einer Saison oder gar Jahren nachzukaufen. Generell

⁴²⁴ Vgl. FELDMANN (1996: 58ff.), vgl. NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN (1988: 102).

⁴²⁵ Beispiele hierfür sind seine Form bewahrendes Leder mit Lycra, vgl. o.V. (2000), oder eine stromerzeugende Faser: "Wissenschaftler der Universität Stuttgart haben eine Faser entwickelt, die aus Sonnenlicht Strom erzeugen kann. [...] Der Nutzer braucht seine Geräte nur noch an einen Steckdosenkontakt am Pullover mit eingewobenen Solarfasern anzuschließen, [...]. Sogar verschiedene Farben sind möglich: 'Abhängig von einer Dicke der Schichten könnten wie eine blau, braun oder grün schimmernde Faser entwickeln', [...]" O.V. (2001).

⁴²⁶ Vgl. FELDMANN (1996: 75ff.).

verändern sich Moden wie Innovationen im Laufe ihrer sozialen Ausbreitung. Die meisten Modeänderungen sind keine Extreme, sondern dynamische Fortsetzungen saisonal vorangegangener Kollektionen, die den Stil neu aussehen lassen.⁴²⁷ In geringfügigen Schrittweiten wandeln sich ebenfalls die traditionellen Klassiker, was bei einem Rückblick von Jahrzehnten schnell offensichtlich wird. So obliegt die Grenzziehung der Klassifizierung, wann ein modifiziertes Bekleidungsstück eine eigenständige Alternative darstellt, der Auslegung beziehungsweise dem subjektiven Empfinden der Nachfrager.

Die Modellierung des Reizes der Neuheit am Ende dieser Arbeit⁴²⁸ setzt am Begriffsverständnis der Gütervariation an. Der Bekleidungsartikel, von dem der Reiz der Neuheit ausgeht, ist aus Sicht der Individuen als Relaunch seines Vorgängers zu verstehen, der durch die Ablösung dessen keine zusätzliche Alternative darstellt. Mit dieser Betrachtungsweise wird versucht, weitere mögliche Antworten auf die Fragestellung zu geben, warum bestimmte Bekleidungsstücke, wie zum Beispiel Jeanshosen, erneut in Mode sind.

4.6 ZUSAMMENFASSUNG

Zunächst wurde in diesem Kapitel die Synergetik als evolutorischer Erklärungsansatz vorgestellt, die das endogene Entstehen von Ordnungsstrukturen in stochastischen Systemen mit vielen interagierenden Elementen erklärt. Selbstorganisationsprozesse, Irreversibilität, Bifurkationen und Pfadabhängigkeit sind Merkmale evolutorischer Prozesse. Nach dem synergetischen Ansatz läßt sich Mode als ein dynamischer Selbstorganisationsprozeß interagierender Individuen abbilden. Bei der Trennung zwischen der Mode, die eben charakterisiert wurde, und einer Mode läßt sich letztgenannter Terminus als Zustand höherer Ordnung beschreiben, bei dem die Sicherheit steigt, ein Individuum in diesem Zustand vorzufinden. Ferner wurden verschiedene Möglichkeiten einer Systemtransformation beschrieben, wobei eine spezielle Form der Neuheit, der Reiz der Neuheit, im

⁴²⁷ Vgl. IOWA STATE UNIVERSITY (2002).

⁴²⁸ Siehe hierzu Kapitel 7.

Rahmen des entwickelten Modells als eine Ursache für Phasenübergänge diskutiert wird.⁴²⁹

Die Bedürfnisse, die sich durch den Konsum von Bekleidung decken lassen, und ihre Evolution wurden im Anschluß daran erörtert. Grundlegend ist die Unterscheidung zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation, die Verhalten begründen. Vor dem Hintergrund der Durchführung einer empirischen Erhebung zur Ergründung des Neuheitsverhaltens bei Bekleidung⁴³⁰ wurde auf die Internalisierung externer Effekte und die impliziten Präferenzen verwiesen.

Im Zusammenhang der Ausführungen über Informationen als Grundlage für Entscheidungen wurden zum einen die in einer ökonomischen Theorie der Werbung diskutierten Funktionen von Werbung erwähnt und zum anderen die Motivationen für die Suche nach neuen Handlungsmöglichkeiten beschrieben. Ferner wurde die Vereinbarkeit des Konzepts beschränkter Rationalität mit der stochastischen Modellierungsweise der synergetischen Modellbildung erörtert.

Außerdem wurden in diesem Kapitel Aspekte der Neuheit diskutiert und abgegrenzt sowie nach einer Möglichkeit gesucht, Neuheit in das synergetische Modell zu integrieren. In diesem Zuge wurde auf die Produktpolitik bei Bekleidung eingegangen.

Modedesigner sind permanent damit beschäftigt, neuartige Bekleidungskollektionen zu entwerfen und in Modeschauen zu präsentieren. Die Modeindustrie übernimmt davon Ideen und bietet sie, an ihre Zielgruppe angepaßt, im Handel an. In Anbetracht des Neugierdeverhaltens bezüglich der kreativen Aktivität zum Hervorbringen von Neuem, des Erleben der eigenen Wirksamkeit können sich ebenso einzelne Konsumenten dazu veranlaßt sehen, Bekleidung nach ihren Vorstellungen zu schneiden.

Die Suche nach neuen Handlungsalternativen bei Kleidung kann sowohl intrinsisch durch das Empfinden von Langeweile und Monotonie, dem Wunsch nach Veränderung oder Anregung durch Neues geprägt als auch extrinsisch motiviert sein, indem Individuen sozialen Einflüssen folgen und sich zum Beispiel von der anonymen Masse oder bestimmten Gruppen oder Schichten differenzieren wollen.

⁴²⁹ Siehe hierzu Kapitel 7.

⁴³⁰ Siehe hierzu Kapitel 6.

Wird unter einer neuen Handlungsweise ein außerhalb des eigenen Erfahrungsreiches liegendes Verhalten verstanden, stellt der Bekleidungshandel durch sein sich ständig änderndes Angebot derartige Alternativen für die Konsumenten zur Verfügung. So wird in der empirischen Erhebung auch die Zufriedenheit der Befragten bezüglich des Bekleidungsangebots in Erfahrung gebracht.⁴³¹

Es ist nicht Anliegen dieser Arbeit, den Ursprung der inhaltlichen Ausgestaltung einer Mode zu identifizieren noch die konkreten Entstehungszusammenhänge von Neuheit abzubilden. Vielmehr steht eine umfassende Erforschung des Wirkungszusammenhangs von Neuem im Kontext der Mode im Interesse, um verschiedene Entstehungszusammenhänge von Mode darstellen zu können. Ferner wird nicht darauf abgezielt, die Gesamtentwicklung des Systems, also die Veränderung des Zustandsraums oder, anders ausgedrückt, die Modifizierung von Bekleidungsstilen oder -traditionen zu modellieren, sondern die Ursachen der diesen Prozeß begleitenden modischen Schwankungen differenzierter zu betrachten.

Durch die ausführliche Thematisierung von Neuheit wurde die Grundlage gelegt, die exogene Veränderung der Rahmenbedingungen, innerhalb derer synergetische Prozesse der Ordnungsbildung ablaufen, zu diskutieren und die Betrachtungsweise der endogenen Abbildung von Moden als zirkulär-kausale Beziehung zwischen Mikro- und Makroebene um diesen Aspekt zu erweitern. Die Modeindustrie bietet mehrmals im Jahr neuartige Kollektionen an. Individuen, die aus den verschiedensten, geschilderten Motiven auf der Suche nach neuartigen Bekleidungsartikeln sind, greifen nun auf dieses Angebot zurück. Unter gewissen Einschränkungen können dabei Bekleidungsartikel einer neuartigen Kollektion im Kontext intrinsischer Motivation auf die Konsumenten zeitweise besonders attraktiv wirken, da sie diese Güter in dieser Form noch nie konsumiert haben. Der Reiz der Neuheit verbraucht sich jedoch im Laufe des Genusses und beinhaltet deshalb die Eigendynamik seines Zerfalls.

Das sich anschließende Kapitel 5 ist der Vorstellung des Aufbaus und der Funktionsweise der KOHONEN-Karte gewidmet, die zur Auswertung der erhobenen Daten im Kapitel 6 eingesetzt wird.

⁴³¹ Siehe hierzu Abschnitt 6.3.5.

5 KOHONENS SELBSTORGANISIERENDE KARTE

In diesem Kapitel wird die KOHONEN-Karte vorgestellt und ihre besondere Eignung zur Klassifizierung empirisch gewonnener Daten im Rahmen der synergetischen Modellbildung erläutert. Begonnen wird mit einleitenden Ausführungen zur selbstorganisierenden Karte, bevor sich die Schilderungen konkret auf den Aufbau und ihre Funktionsweise beziehen. Anschließend werden die Gemeinsamkeiten zwischen dem synergetischen Erklärungsansatz und dem KOHONEN-Algorithmus thematisiert.

Zur Beurteilung der Güte des Lernergebnisses der KOHONEN-Karte ist der Begriff der Topologieerhaltung bedeutsam, der zusammen mit Methoden zu ihrer Überprüfung, wie der D-Matrix-Methode, vorgestellt wird. Zudem werden die vier Dimensionen der KOHONEN-Karte erläutert und Verfahren zur Schätzung der räumlichen Ausdehnung des auszuwertenden Datenmaterials vorgestellt, um eine geeignete Dimensionierung des Neuronengitters zu wählen und damit die Grundlage einer qualitativ zufriedenstellenden Kartierung und Klassifizierung zu legen.

5.1 DIE KOHONEN-KARTE ALS KLASSIFIZIERUNGSSINSTRUMENT

Die besondere Fähigkeit der Anfang 1980 von KOHONEN vorgestellten selbstorganisierenden Karte, eines lateralen feedback-Netzwerkes, besteht darin, Daten unüberwacht zu klassifizieren, wobei Art und Umfang der Klasseneinteilungen vorher unbekannt sind.⁴³² Dabei werden aus einer Fülle von Einzelinformationen einige, wenige aussagekräftige Merkmale extrahiert. Redundante Vektorkomponenten der Eingangsvektoren werden dabei eliminiert.⁴³³

⁴³² Neben dem unüberwachten Lernen gibt es zwei weitere Kategorien des Lernens in neuronalen Netzen. Beim überwachten Lernen wird ähnlich einer Anleitung durch einen Trainer der Fehler zwischen einem gewünschten Ausgabemuster und den realen Eingabemustern im Laufe des Lernvorgangs minimiert. Beim bestärkenden Lernen, einer Mischform aus überwachtem und unüberwachtem Lernen, ist dagegen die Vorgabe spezifizierter Lösungen nicht notwendig, ein "externer" Lehrer teilt lediglich mit, ob ein Lernschritt gut oder schlecht war. Vgl. SPECKMANN (1996: 7f.).

⁴³³ Vgl. KOHONEN (1989: 119ff.).

Im Gegensatz zu gängigen statistischen Methoden vermag die KOHONEN-Karte verborgene Strukturen in einem hochdimensionalen Raum aufzudecken, ohne sich auf multilineare Zusammenhänge zu beschränken. So stellt der KOHONEN-Algorithmus unter dem Gesichtspunkt der Entdeckung von Variablenzusammenhängen eine nichtlineare Erweiterung der Faktorenanalyse dar. Dabei wird eine nichtlineare Hauptmannigfaltigkeit gesucht, die jeden Datenpunkt im Eingangsraum möglichst gut durch einen Punkt der gekrümmten Hyperebene approximiert.⁴³⁴ Die KOHONEN-Karte beziehungsweise ihr Ausgangsraum⁴³⁵ kann als diskrete Approximation dieser Hauptmannigfaltigkeit verstanden werden. So stellt die Struktur des Eingabedatensatzes, das heißt der Grad seiner räumlichen Ausbreitung, eine maßgebliche Größe für die Dimensionalität der KOHONEN-Karte dar.⁴³⁶ Eine falsche Einstellung behindert einen erfolgreichen Lernprozeß.⁴³⁷

Das Konzept orientiert sich an dem HEBBSCHEN Nervenmodell und dem Aufbau und der Funktionsweise der sensorischen, motorischen und auditiven Cortex. Gegenüber unterschiedlichen Eingangsreizen entwickeln Nervenzellen selbständig eine selektive Aufmerksamkeit, wobei die eigene Spezialisierung eines Neurons mit der komplementären Spezialisierung lokal benachbarter Neuronen verbunden ist. Je ähnlicher Eingangsreize sind, desto näher ist die räumliche Anordnung der dadurch aktivierten Nervenzellen. Weit voneinander entfernte Neuronen interagieren hingegen nahezu gar nicht und entsprechen äußerst unähnlichen Eingangsreizen. Die benachbarte Darstellung sehr ähnlicher Eingabemuster auf der Karte, die Topologieerhaltung, die noch ausführlich vorgestellt wird,⁴³⁸ ist ein zentrales Funktionsmerkmal des Kohonenmodells.

Auf Basis der HEBBSCHEN Lernregel modelliert der KOHONEN-Algorithmus den eigenständigen Orientierungsprozeß der Neuronen, wobei ein höherdimensionaler Eingaberaum durch die Unterdrückung unwesentlicher Einzelheiten auf einen niedriger-, meist zweidimensionalen Ausgaberaum kartiert

⁴³⁴ Zum mathematischen Hintergrund der verallgemeinerten Konzepte der linearen Hauptachsen einer Dichteverteilung bzw. Hyperebenen auf sogenannte nichtlineare Hauptkurven bzw. Hauptmannigfaltigkeiten vgl. RITTER/ MARTINETZ/ SCHULTEN (1994: 258ff.).

⁴³⁵ Siehe hierzu Abschnitt 5.2.

⁴³⁶ Siehe hierzu Abschnitt 5.4.

⁴³⁷ Vgl. BESCHORNER (2002: 67, 99), vgl. SPECKMANN (1996: 26ff.).

⁴³⁸ Siehe hierzu Abschnitt 5.4.

wird. Die Abbildungseigenschaft der Karte ist zwar verzerrt, jedoch liegen ähnliche Eingabedaten in lokaler Nachbarschaft und sehr verschiedene Eingabemuster sind räumlich weit voneinander entfernt. Auf diese Weise werden Eingabevektoren ähnlicher Eigenschaft zu Gruppen im Ausgangsraum zusammengefaßt. Ferner bildet die KOHONEN-Karte die Wahrscheinlichkeitsdichtefunktion der Eingabevektoren ab. Das bedeutet, daß eine große relative Häufigkeit einzelner Eingabevektoren durch eine entsprechend hohe Anzahl dazu ähnlicher Gewichtsvektoren auf der KOHONEN-Karte repräsentiert wird.⁴³⁹

5.2 AUFBAU UND FUNKTIONSWEISE DER KOHONEN-KARTE

Bei der KOHONEN-Karte handelt es sich um ein einstufiges Netzwerkmodell, das aus einer Schicht aktiver Neuronen im Ausgaberaum, sogenannter Kohonenneuronen, und n vorgeschalteten Eingabeneuronen im Eingangsraum besteht. Die Eingabedaten werden, wie bei traditionellen Methoden der Informationsverdichtung, jeweils als n -dimensionaler Vektor $X = (x_1, x_2, \dots, x_n)$ codiert. Jedes Eingangsneuron repräsentiert folglich eine Vektorkomponente (Variable). BESCHORNER formulierte ganz zutreffend: "Die Funktionsweise des Eingangsraumes läßt sich in etwa mit der eines Projektors vergleichen, der nacheinander die Mustervektoren oder genauer – die Identitätsmuster in den Ausgangsraum projiziert."⁴⁴⁰

Jedes Neuron des Eingaberaums ist mit jedem Neuron j des Ausgaberaums durch die Gewichte der Gewichtsvektoren $W_{ij} = (w_{1ij}, w_{2ij}, \dots, w_{nij})$ verbunden (Abb. 5-1). Eingabe- und Gewichtsvektoren sind folglich gleich dimensioniert. Die Gewichtsvektoren stellen die Erregung der Neuronen der Karte dar und sind sowohl für die Verarbeitung der Informationen als auch für die Speicherung der Ergebnisse verantwortlich.

Ferner sind die Neuronen des Ausgangsraums durch eine Gitterstruktur mit ihren direkten Nachbarn verbunden: "Während über die Verbindungen zum Eingangsraum die Intensitätsmuster herangeführt werden, dienen die lateralen Verbindungen innerhalb des Ausgangsraums als Steuergrößen für einen Wettbe-

⁴³⁹ Vgl. BESCHORNER (2002: 67f.), vgl. SPECKMANN (1996: 15ff.), vgl. WEISS (2004: 2).

⁴⁴⁰ BESCHORNER (2002: 98).

werksmechanismus, der für die selbständige Strukturierung des Ausgangsraums während der Lernphase verantwortlich ist".⁴⁴¹

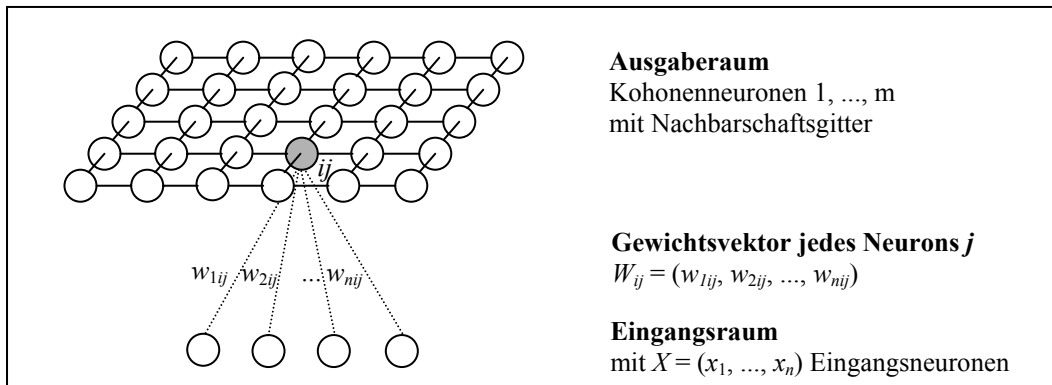


Abb. 5-1: Architektur der KOHONEN-Karte⁴⁴²

Die Form des Gitters variiert. Aus Gründen der Visualisierung wird häufig ein rechtwinkliges oder hexagonales Gitter gewählt. In Abhängigkeit der räumlichen Ausbreitung des anzulernenden Datensatzes finden zudem lineare Ketten oder dreidimensionale Gitter Anwendung.⁴⁴³

Der Selbstorganisationsmechanismus der KOHONEN-Karte funktioniert folgendermaßen. Jedes Neuron der Karte wird mit einem zufällig gewählten Gewichtsvektor W_{ij} belegt und damit der Grunderregungszustand der untrainierten Karte definiert. Anschließend wird für die festgelegte Anzahl an Lernschritten t folgende Iteration durchgeführt:

Aus dem Eingangsraum wird zufällig ein Mustervektor ausgewählt und anschließend auf der Karte dasjenige Neuron gesucht, deren Gewichtsvektor dem Eingabevektor am ähnlichsten (am nächsten) ist. Am gebräuchlichsten zur Berechnung der Ähnlichkeit D_{ij} ist die euklidische Abstandsbestimmung

$$(5.2-1) \quad D_{ij} = \sum_{k=1}^n (w_{ijk(t)} - x_{k(t)})^2$$

⁴⁴¹ BESCHORNER (2002: 114).

⁴⁴² Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden nur die Verbindungen eines Ausgabeneurons zu den Eingabeneuronen abgebildet. Quelle: In Anlehnung an ZELL (2003: 180).

⁴⁴³ Vgl. ZELL (2003: 179).

oder bei normierten Eingabe- und Gewichtsvektoren das Skalarprodukt⁴⁴⁴

$$(5.2-2) \quad D_{ij} = \sum_{k=1}^n w_{ijk(t)} * x_{k(t)},$$

Variablendefinition:

D_{ij}	Abstandsmaß: Abstand zwischen einem Eingangsvektor X und dem Gewichtsvektor W des Neurons ij der Ausgabeschicht
t	Zeitpunkt oder Lernschritt
ij	Zeilen- und Spaltenposition des Neurons der Ausgabeschicht
$x_{k(t)}$	k -te Komponente des Eingabevektors X zum Zeitpunkt t
$w_{ijk(t)}$	k -te Komponente des auf dem Neuron ij gespeicherten Gewichtsvektors W zum Zeitpunkt t

wobei das Neuron mit dem minimalen euklidischen Abstand beziehungsweise dem maximalen Skalarprodukt gewinnt.

Das Siegerneuron bildet das Erregungszentrum und dient als Ausgangspunkt für die Adaptionfunktion im Lernschritt t . Neben den Gewichtsvektoren des Gewinnerneurons werden die Gewichte von Neuronen der Nachbarschaft ebenfalls in Richtung des Eingabevektors verschoben. Ausschlaggebend für die Adaption ist nicht der individuelle Abstand der Neuronen zum Mustervektor, sondern die topologische Nachbarschaft zum Gewinnerneuron im elastischen Neuronengitter. Je weiter sich ein Neuron vom Erregungszentrum befindet, desto weniger wird es aktiviert und verändert.⁴⁴⁵

Zum Verständnis sei die Gewichtsadaption der Neuronen einer eindimensionalen KOHONEN-Karte beschrieben (Abb. 5-2): Eingangs- und Gewichtsvektoren sind zweidimensional. Der Gewichtsvektor W_5 ist dem zufällig gewähltem Eingangsvektor X am ähnlichsten und wird am stärksten in Richtung des Eingabevektors X verschoben, die Gewichtsvektoren W_4 und W_5 werden mit einem ge-

⁴⁴⁴ Das zur Auswertung verwendete Simulationsprogramm Stuttgarter Neuronale Netze Simulator (SNNS) arbeitet mit dem Skalarprodukt. Vgl. ZELL/ MAMIER (2004: 198). Die Datenmenge der empirischen Untersuchung in Kapitel 6 wurde auf den Wertebereich -1 bis $+1$ normiert, da die gewählte Initialisierungsfunktion den Neuronen der Karte zufällig gewählte Gewichte zwischen -1 und $+1$ zuweist. Die Formel für die Min-Max-Normierung lautet $[(Z_h + 1)/(A_h - 1)] * (X - 1) - 1 = X_n$ mit X als alter Zahlenwert, X_n als neuer Zahlenwert, Z_h als höchster Wert der neuen Skala (Ziel) und A_h als höchster Wert der ursprünglichen Skala. Vgl. BESCHORNER (2002: 71f.). Zum Einfluß der Normierung auf die Informationsdimension vgl. SPECKMANN (1995: 46ff.). Besitzen die einzelnen Vektorkomponenten des Rohdatensatzes dieselbe Größenordnung, verändert eine Min-Max-Normierung nicht die räumliche Ausdehnung des Eingabedatensatzes.

⁴⁴⁵ Vgl. SPECKMANN (1996: 18f.), vgl. ZELL (2003: 180f.).

ringeren Adaptionfaktor δ an den Mustervektor angepaßt und die Lage der Gewichtsvektoren W_3 und W_7 wird aufgrund der größeren Distanz zum Erregungszentrum in einem noch geringeren Maße adaptiert. Die Neuronen 1, 2, 8, und 9, die außerhalb des Nachbarschaftsradius r liegen, werden nicht verändert.⁴⁴⁶

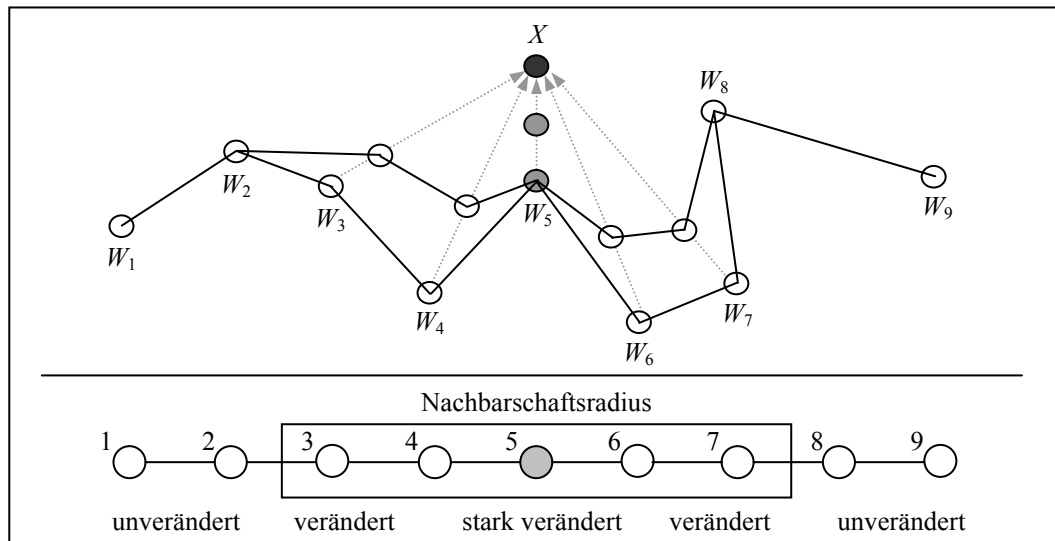


Abb. 5-2: Gewichtsveränderung bei der Adaption (Rotation)⁴⁴⁷

In der Regel ist der Nachbarschaftsradius r Bestandteil der Lernfunktion, über welche die Intensität der Adaption in Abhängigkeit der Distanz vom Erregungszentrum definiert wird. Als Nachbarschaftsfunktion sind verschiedene Funktionen anwendbar. Motiviert durch das HEBBSCHE Nervenmodell verwendete KOHONEN eine Lernfunktion in Form eines mexikanischen Hutes (Sombrero-funktion), welche sich jedoch in der Praxis häufig als ungeeignet erwies.⁴⁴⁸ Die auf der GAUSS-Funktion basierende konvexe Adaptionfunktion⁴⁴⁹

$$(5.2-3) \quad \delta_{ij(t)} = h_{(t)} * \exp \frac{-((i - i_{\min})^2 + (j - j_{\min})^2)}{r_{(t)}^2}$$

⁴⁴⁶ Vgl. ZELL (2003: 182).

⁴⁴⁷ Quelle: In Anlehnung an ZELL (2003: 182).

⁴⁴⁸ Diese aufwendige Adaptionfunktion grenzt die einzelnen Cluster schärfer ab. Unter Umständen divergiert jedoch die Karte, da die Gewichte der Neuronen mit einem Nachbarschaftsgrad im negativen Wertebereich nicht ähnlicher, sondern verfälscht werden. Vgl. bspw. ZELL (2003: 183) oder BESCHORNER (2002: 116ff.), vgl. KOHONEN (1989: 123).

⁴⁴⁹ Der SNNS verwendet die GAUSS-Funktion. Vgl. ZELL/ MAMIER (2004: 199).

Variablendefinition:

$\delta_{ij(t)}$	Adaptionsfaktor für das Neuron ij
t	Zeitpunkt oder Lernschritt
ij	Koordinaten des Neurons der Ausgangsbeschicht
i_{min}, j_{min}	Koordinaten des Gewinnerneurons
h	Lernrate, Höhe der Adaptionsfunktion
r	Nachbarschaftsdistanz, Weite der Adaptionsfunktion

ist ebenso möglich wie die würfelförmige Adaptionsfunktion, bei der alle Neuronen im Einflußbereich des Gewinnerneurons gleichermaßen verschoben werden, die pyramidenförmige Nachbarschaftsfunktion oder die konkave Adaptionsfunktion. Bei der glockenförmigen Variante (5.2-3) approximiert der zweite Funktionsteil mit der GAUSS-Funktion e^{-x^2} die HEBBSCHE Lernregel.

Die Stärke des Lernens, also die Höhe der Adaptionsfunktion h , sowie der Lernradius, das heißt die Weite der Erregungsfunktion r , die zum Anfang des Trainings vom Anwender festgelegt werden, konvergieren im Laufe des Lernprozesses gegen Null.⁴⁵⁰ Ihre Verringerung kann mittels eines Faktors oder einer mathematischen Funktion erfolgen. Auf diese Weise paßt sich die Karte anfangs den Eingangsreizen bereitwillig an und erhält damit ihre Grobstrukturierung. Mit zunehmender Lerndauer verfestigen sich dann ihre Strukturen, indem die Anpassungsfähigkeit sinkt.⁴⁵¹

Die tatsächliche Verschiebung der Gewichte der Neuronen in Richtung des Eingabevektors erfolgt dann nach folgender Adaptionsvorschrift

$$(5.2-4) \quad w_{ijk(t+1)} = w_{ijk(t)} + \delta_{ij(t)} (x_k - w_{ijk(t)}).$$

Der Trainingsvorgang ist dann beendet, wenn Lernrate und Lernradius Null betragen beziehungsweise eine vorher festgelegte Anzahl der Lernepochen erreicht wurde.⁴⁵²

⁴⁵⁰ Anschaulich dargestellt ist die Wirkung der Veränderung des Parameters r auf den Adaptionsfaktor am Beispiel der konvexen Adaptionsfunktion in BESCHORNER (2002: 121).

⁴⁵¹ Vgl. BESCHORNER (2002: 119).

⁴⁵² Vgl. SPECKMANN (1996: 18ff.), vgl. BESCHORNER (2002: 114ff.), vgl. WEISS (2004: 7f.). Zu den für die empirische Untersuchung verwendeten Parametereinstellungen siehe Abschnitt 6.1.3.

5.3 *DIE KOHONEN-KARTE ALS MODELLADÄQUATES ANALYSE-INSTRUMENT*

Die Idee der Verknüpfung von synergetischen Erklärungsmodell und Analyse empirischer Untersuchungen mit Hilfe der KOHONEN-Karte basiert auf BESCHORNER.⁴⁵³ Die gedankliche Nähe beider Ansätze läßt sich anhand folgender Kriterien aufzeigen:

1. Selbstorganisationsmechanismus: Die KOHONEN-Karte wurde als Klassifizierungsinstrument vorgestellt, das in einem unüberwachten Lernprozeß ohne äußere Vorgaben über die Art und den Umfang der Klasseneinteilungen durch einen selbstorganisatorischen Strukturbildungsprozeß im Netzwerk Ordnungsstrukturen der Daten identifiziert und zu einem interpretierbaren Ganzen zusammenfügt.⁴⁵⁴ Entsprechend bilden sich im synergetischen Modell Ordnungszustände ohne direktive Außenkräfte selbstorganisatorisch heraus, indem ein Ordner rückkoppelnd seine Ursachen stabilisiert, aus denen er entsteht.⁴⁵⁵
2. Informationen als Bindeglied: Der KOHONEN-Algorithmus präsentiert dem neuronalen Netz die Eingabevektoren, das heißt die empirisch gewonnenen Daten. Aus dieser Information resultiert die Adaption der Gewichtsvektoren, die für das Verarbeiten der Informationen und die Speicherung der Ergebnisse zuständig sind, und damit die Strukturbildung. Im synergetischen Modell richten hingegen die einzelnen Akteure ihr Verhalten an Makrogrößen aus, die Informationen über das durchschnittliche Verhalten von Referenzgruppen liefern.⁴⁵⁶
3. Nichtlineare Zusammenhänge: KOHONENS selbstorganisierende Karte identifiziert sowohl multilineare als auch nichtlineare Variablenzusammenhänge. Entsprechend sind nichtlineare Zusammenhänge, wie selbstverstärkende Effekte, die Ursache für selbstorganisatorische Prozesse in der Synergetik.⁴⁵⁷

⁴⁵³ Vgl. BESCHORNER (2002).

⁴⁵⁴ Siehe hierzu Abschnitt 6.2.

⁴⁵⁵ Siehe hierzu Abschnitt 4.1.

⁴⁵⁶ Siehe hierzu Abschnitt 7.2.

⁴⁵⁷ Siehe hierzu Abschnitt 4.1 und 7.2.

5.4 **TOPOLOGIEERHALTUNG UND DIMENSIONEN DER KOHONEN-KARTE**

Der KOHONEN-Algorithmus kartiert höherdimensionale Eingangsräume auf niedrigdimensionalere Ausgaberräume unter Beibehaltung der topologischen Struktur. Die Abbildung im Ausgangsraum kann durchaus verzerrt sein, jedoch müssen die Eingabevektoren räumlich geordnet in der Abbildung repräsentiert werden.⁴⁵⁸ Der Begriff der Topologieerhaltung bezeichnet die Beibehaltung der globalen Eigenschaften eines Objekts bei stetigen Deformierungen. So läßt sich beispielsweise eine weiche Kugel zusammendrücken oder in die Länge ziehen, sich aber keinesfalls zu einem Torus umformen, ohne die Oberflächenstruktur der Kugel zu verändern.⁴⁵⁹

Bei guter Topologieerhaltung sind also sehr ähnliche Eingabemuster in lokaler Nachbarschaft auf der KOHONEN-Karte angeordnet, unähnliche Eingabevektoren dagegen weit entfernt voneinander. Dabei gilt: Die Qualität der Lernergebnisse ist desto besser, je besser die Topologieerhaltung ist. Methoden zur Beurteilung der topologieerhaltenden Eigenschaft und damit der qualitativen Güte einer angelernten Karte werden am Ende dieses Abschnitts vorgestellt.

Um ein gutes Lernergebnis zu ermöglichen, ist die Dimension der KOHONEN-Karte so zu wählen, daß sie die zu klassifizierenden Daten auch abbilden kann. Dazu wird die räumliche Ausdehnung des Eingabedatensatzes anhand der fraktalen Dimension bestimmt. Darauf wird weiter unten eingegangen.

Vor diesem Hintergrund werden die Dimensionen der KOHONEN-Karte vorgestellt. Neben der räumlichen Ausdehnung des Eingangsdatensatzes und der Dimension der KOHONEN-Karte gibt es bei topologischer Betrachtung zwei weitere Dimensionen, die algebraische Dimension des anzulernenden Datensatzes sowie die räumliche Ausdehnung der Gewichtsvektoren:⁴⁶⁰

1. Die **algebraische Dimension des anzulernenden Datensatzes** ergibt sich aus der Anzahl der Vektorkomponenten der Eingabevektoren. Im empirischen Fallbeispiel werden sieben Variablen zur Klassifizierung herangezogen, folglich be-

⁴⁵⁸ Vgl. RITTER/MATRINETZ/SCHULTEN (1994: 76).

⁴⁵⁹ Vgl. BESCHORNER (2002: 169).

⁴⁶⁰ Vgl. SPECKMANN (1995: 33ff.).

trägt die algebraische Dimension des anzulernenden Datensatzes ebenfalls sieben.⁴⁶¹

2. Die *tatsächliche räumliche Ausdehnung des Datensatzes*, die üblicherweise geringer als die algebraische Dimension des anzulernenden Datensatzes⁴⁶² und nicht offensichtlich ist, läßt sich mit der Methode der verallgemeinerten fraktalen Dimension quantifizieren, deren Erklärung eines Exkurses bedarf. Die räumliche Ausdehnung des anzulernenden Datensatzes ist dabei unabhängig von seiner algebraischen Dimension.

Unser Dimensionsverständnis ist vom herkömmlichen euklidischen Dimensionsbegriff geprägt, der jedem geometrischen Objekt eine ganze Zahl zuordnet; ein Punkt besitzt in diesem Sinne die Dimension 0, eine Linie die Dimension 1, eine Fläche die Dimension 2 etc. Im Gegensatz dazu eignen sich die von MANDELBROT eingeführten gebrochenzahligen Dimensionen zur Quantifizierung des Komplexitätsgrades der von ihm benannten Fraktale, komplexer Strukturen "natürlicher" Objekte, wie beispielsweise einer Küstenlinie, einer Schneeflocke oder gar sozialer Strukturen.⁴⁶³

"Ein Fraktal ist [...] ein Gebilde, das nicht die Form eines euklidischen Objektes (Punkt, Linie, Fläche, etc.) besitzt, unabhängig davon, wie stark man einen Ausschnitt des Objektes auch vergrößern mag. Die Analysen haben gezeigt, daß ein Fraktal vielmehr eine endliche Figur mit einem unendlich langen, selbstähnlichen Rand, dessen Dimension gebrochen darstellt."⁴⁶⁴

Bei der fraktalen Dimensionsbetrachtung entdeckte MANDELBROT die Abhängigkeit von zu messenden Größen, wie Länge und Oberfläche, vom verwendeten Maßstab. So "verlängert" sich die Küstenlänge mit kleiner werdendem Maßstab gegen einen wohldefinierten Grenzwert.⁴⁶⁵ Trotz scheinbar uneingeschränkter Komplexität verfügen dabei viele natürliche Strukturen über eine geometrische Regelmäßigkeit, der sogenannten Skaleninvarianz (Selbstähnlichkeit). Bei verschiedenen Vergrößerungsstufen stößt man immer auf dieselben Grundelemen-

⁴⁶¹ Siehe hierzu Abschnitt 6.1.2.

⁴⁶² Vgl. SPECKMANN (1995: 44f.).

⁴⁶³ Vgl. LOISTL/ BETZ (1996: 80ff.).

⁴⁶⁴ LIENING (1999: 89).

⁴⁶⁵ Vgl. MANDELBROT (1991: 37ff.).

te.⁴⁶⁶ Die fraktale Dimensionsbestimmung setzt daran an, daß Fraktale sich selbst ähnlich sind und trotz komplexer Strukturen aus relativ wenigen Informationen zusammensetzbar sind.

Ausgehend von der verallgemeinerten RÉNYI-Dimension q -ter Ordnung,⁴⁶⁷ die Verbindungen zwischen unterschiedlichen Dimensionsbegriffen aufzeigt⁴⁶⁸ und zur Quantifizierung der Ausdehnung und Dichteverteilung seltsamer Attraktoren sowie anderer komplexer Gebilde eingesetzt wird, lautet die Formel zur Berechnung der verallgemeinerten fraktalen Dimension

$$(5.4-1) \quad D_q = \lim_{s \rightarrow 0} \frac{I_q(s)}{\log\left(\frac{1}{s}\right)}$$

mit dem verallgemeinerten Informationsbegriff der RÉNYI-Information q -ter Ordnung

$$(5.4-2) \quad I_q(s) = \frac{1}{1-q} \log \sum_{i=1}^{N(s)} p_i^q(s).$$

Ein aus n Datenpunkten bestehender Datensatz wird mit Volumenelementen einer charakteristischen Größe s , beispielsweise Hyperwürfel mit der Kantenlänge s , überdeckt, wobei $N(s)$ die Anzahl der zur Überdeckung des Datensatzes benötigten Volumenelemente ist. Die fraktale Dimension mißt das Skalierungsverhalten einer bestimmten Eigenschaft der Datenpunkte in bezug zur abnehmenden Größe s der Volumenelemente. Dabei bezeichnet p_i die Wahrscheinlichkeit, einen Datenpunkt in einem Volumenelement i zu lokalisieren. In Abhängigkeit von q , einer beliebigen reellen Zahl, existieren unendlich viele fraktale Dimensionen, die bekanntesten sind verallgemeinerten Dimensionen für $q \in [0, 1, 2]$. Mit zunehmendem q werden Strukturen im Datensatz auf immer feiner werdendem Niveau untersucht.⁴⁶⁹

⁴⁶⁶ Vgl. MANDELBROT (1991: 200f.).

⁴⁶⁷ Vgl. RÉNYI (1977).

⁴⁶⁸ Siehe hierzu bspw. LOISTL/ BETZ (1996: 80ff.).

⁴⁶⁹ Vgl. SPECKMANN (1996: 28ff.).

Läuft q gegen 0, reduzieren sich die Wahrscheinlichkeiten $p_i(s)$ auf einen Faktor von 1, so daß sich mit $q = 0$ die verallgemeinerte RÉNYI-Dimension 0-ter Ordnung, die sogenannte kapazitive Dimension, ergibt. Zur Bestimmung der **Kapazitätsdimension** wird das Skalierungsverhalten der minimalen Anzahl $N(s)$ der zur Überdeckung eines Datensatzes benötigten Volumenelemente zu deren abnehmender Größe s ermittelt

$$(5.4-3) \quad \lim_{q \rightarrow 0} D_q = D_0 = \lim_{s \rightarrow 0} \frac{\log N(s)}{\log \left(\frac{1}{s} \right)}.$$

Der Inhomogenität des Datensatzes, der Dichteverteilung, trägt die Kapazitätsdimension keinerlei Rechnung.⁴⁷⁰

Verläuft q hingegen gegen 1, erhält man die RÉNYI-Dimension 1-ter Ordnung, die **Informationsdimension**,

$$(5.4-4) \quad \lim_{q \rightarrow 1} D_q = D_1 = \lim_{s \rightarrow 0} \frac{\log I(s)}{\log \left(\frac{1}{s} \right)}$$

mit dem Informationsbegriff nach SHANNON

$$(5.4-5) \quad I(s) = - \sum_{i=1}^{N(s)} p_i(s) \log p_i(s),$$

das die fehlende Information zur Lokalisierung der Datenpunkte unter der gegebenen Genauigkeit von s definiert. Dabei entspricht $p_i(s)$ der Anzahl der in dem Volumenelement $N_i(s)$ vorgefundenen Datenpunkte, normiert über die Anzahl der nicht leeren Volumenelemente $N(s)$

$$(5.4-6) \quad p_i(s) = \frac{N_i(s)}{N(s)}.$$

Bei der Informationsdimension wird mit Hilfe des SHANNONSCHEN Informationsbegriffs der Informationsgewinn gemessen, der aus der abnehmenden

⁴⁷⁰ Vgl. LOISTL/ BETZ (1996: 80ff.), vgl. SPECKMANN (1996: 30).

Größe s der Volumenelemente resultiert. Die Wahrscheinlichkeit p_i , einen Datenpunkt in einem Volumenelement zu lokalisieren, wächst mit abnehmender Größe s .⁴⁷¹

Analog wird die RÉNYI-Dimension 2-ter Ordnung mit $q = 2$ und dem noch näher zu bestimmenden Korrelationsintegral definiert

$$(5.4-7) \quad \lim_{q \rightarrow 2} D_q = D_2 = \lim_{s \rightarrow 0} \frac{\log C(s)}{\log s}.$$

Anstatt die Datenmenge mit Hyperkuben der Elementarlänge s zu überdecken und aufwendig alle zugehörigen Wahrscheinlichkeiten p_i abzuschätzen, analysiert die Korrelationsdimension die relative Anzahl von Nachbarn jedes Datenpunktes in Abhängigkeit des Nachbarschaftsradius s . Dieser praktikable Lösungszugang beruht auf GRASSBERGER/ PROCACCIA.⁴⁷²

Ist n die Anzahl der Punkte der zu untersuchenden Menge, existieren $(n - 1)$ mögliche Vektorpaarungen um einen Punkt n_i . Die lokale Dichte $n_i(s)$

$$(5.4-8) \quad n_i(s) = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \Theta(s - |X_i - X_j|)$$

mit
$$\Theta(v) = \begin{cases} 0 & \text{für } v \leq 0 \\ 1 & \text{für } v > 0 \end{cases}$$

gibt die relative Anzahl von Nachbarn an, deren Abstand geringer als der durch s definierte Nachbarschaftsradius ist. Θ als Heavisidische Indikatorfunktion fungiert als simple Zählfunktion korrelierter Vektorpaarungen. Zwei Vektoren X_i , X_j gelten als korreliert, wenn sie zueinander einen geringeren Abstand als s aufweisen, andernfalls sind sie unkorreliert. Die Art der Abstandsmessung, denkbar sind unter anderem das euklidische Abstandsmaß oder das Skalarprodukt,⁴⁷³ beeinflusst dabei die Wahl des Wertes von s .

⁴⁷¹ Vgl. LOISTL/ BETZ (1996: 85ff.), vgl. SPECKMANN (1996: 30), vgl. SHANNON (1948: 379ff., 623ff.).

⁴⁷² Vgl. GRASSBERGER/ PROCACCIA (1983).

⁴⁷³ Siehe hierzu die Gleichungen (5.2-1) und (5.2-2) im Abschnitt 5.2.

Stützt man sich bei der Bestimmung der Korrelationsdimension auf die gesamte Datenmenge,⁴⁷⁴ berechnet sich die Korrelationssumme beziehungsweise das Korrelationsintegral $C(s)$ in (5.4-7) nach

$$(5.4-9) \quad C(s) = \frac{1}{n^2} \sum_{i,j}^n \Theta(s - |X_i - X_j|)$$

mit
$$\Theta(v) = \begin{cases} 0 & \text{für } v \leq 0 \\ 1 & \text{für } v > 0 \end{cases}.$$

$C(s)$ ist dabei ein Maß für die Dichte der Datenpunkte im Zustandsraum und gibt über die Anzahl aller möglichen korrelierten Vektorpaarungen n^2 normiert die Anzahl der Vektorpaare an, die zueinander einen geringeren Abstand als s aufweisen.

Zur Schätzung der Korrelationsdimension wird nun $\log C(s)$ gegen $\log s$ dargestellt (Abb. 5-3). In Abhängigkeit des Abstands s weist die Kurve im Idealfall drei verschiedene Anstiegsbereiche auf: Bei zu groß gewählten Radien s werden alle Vektorpaare als korreliert aufgefaßt, so daß sich $C(s) = 1$ und damit $\log C(s) = 0$ ergibt. Bei sehr kleinen Abständen s nimmt Rauschen jenseits einer gewissen Grenze signifikanten Einfluß auf das Korrelationsintegral. So ist lediglich der mittlere Teil des Graphen von Bedeutung. Da die Einbettungsdimension⁴⁷⁵ der Datenmenge durch die algebraische Dimension des anzulernenden Datensatzes determiniert und bekannt ist, läßt sich die Korrelationsdimension direkt aus dem Anstieg in diesem Bereich ablesen.⁴⁷⁶

Für das empirische Fallbeispiel wurde die Korrelationsdimension $D_2 \approx 1,4$ ermittelt (Abb. 5-3). Eingebettet ist der erhobene Datensatz hingegen in der sieben-ten Dimension.

⁴⁷⁴ GRASSBERGER/ PROCACCIA wiesen nach, daß weniger als 10% der Datenmenge zur Berechnung des Korrelationsintegrals ausreichen. Vgl. GRASSBERGER/ PROCACCIA (1983). Die Berechnung der Korrelationsdimension des Fallbeispiels basiert auf der gesamten Datenmenge (117 Fragebögen). Siehe hierzu Abschnitt 6.1.1.

⁴⁷⁵ Das Verfahren von GRASSBERGER/ PROCACCIA ist dazu angelegt, quasi zugleich den bei der Analyse von Zeitreihen und seltsamen Attraktoren unbekanntem euklidischen Zustandsraum ihrer Einbettung zu schätzen.

⁴⁷⁶ Vgl. BESCHORNER (2002:110ff.), vgl. LOISTL/ BETZ (1996: 88ff.).

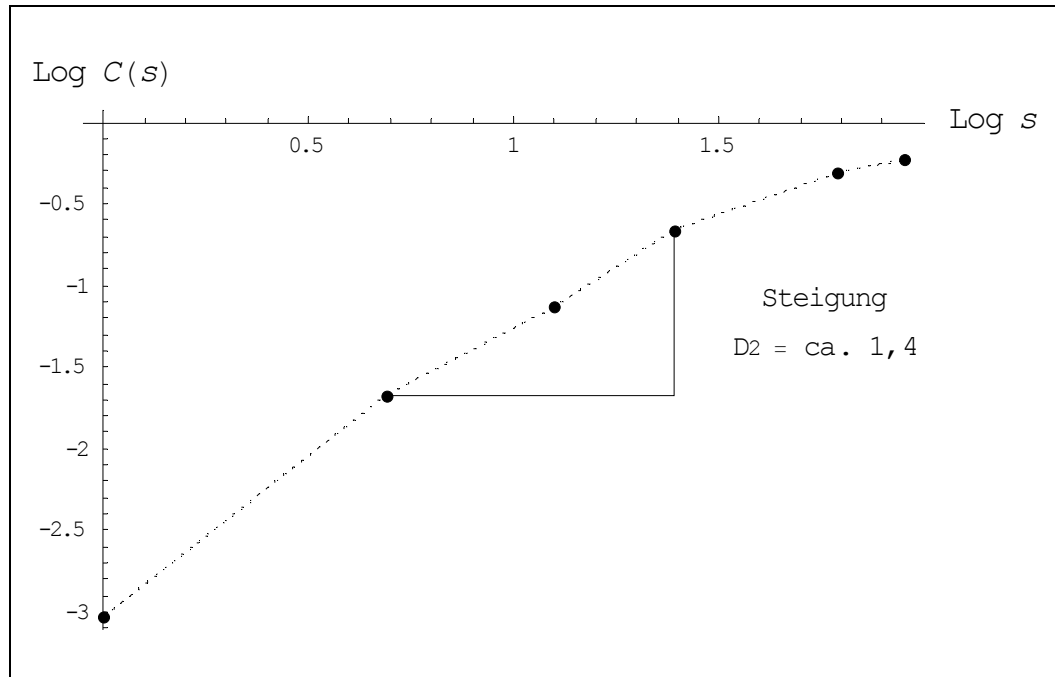


Abb. 5-3: Korrelationsdimension des anzulernenden Datensatzes⁴⁷⁷

Nach diesen Erläuterungen zur verallgemeinerten fraktalen Dimension verbleiben die letzten beiden Dimensionen der KOHONEN-Karte zur Erläuterung.

3. Die *Dimension des Gitters*, auf dem die Neuronen der Karte angeordnet sind, muß, um eine qualitativ zufriedenstellende Approximation des erhobenen Datensatzes auf der selbstorganisierenden Karte zu gewährleisten, annähernd der tatsächlichen räumlichen Ausbreitung des Eingabedatensatzes entsprechen. Für den erhobenen Datensatz wurde eine Korrelationsdimension von ungefähr 1,4 berechnet, so daß eine zweidimensionale Karte gute Auswertungsergebnisse erwarten läßt.

4. Die *räumliche Ausdehnung der auf den Neuronen der Karte gespeicherten Gewichtsvektoren* ist, wie die Ausbreitung des Datensatzes im Zustandsraum, nicht offensichtlich. Durch die Berechnung der verallgemeinerten fraktalen Dimension der auf den Modellneuronen gespeicherten Gewichte läßt sich das räumliche Verhalten der Karte während des Lernvorgangs quantifizieren.⁴⁷⁸

⁴⁷⁷ Quelle: Eigene Darstellung. Der "Knick" im mittleren Teil des Graphen bei $s = 3$, d.h. $\text{log } s = 1,1$, resultiert lediglich daraus, daß die Darstellung aus Gründen der Übersichtlichkeit auf ganzzahlige Werte von s beschränkt wurde. Anhand einer vorherigen detaillierten Betrachtung wurde der für die Schätzung der Korrelationsdimension relevante Bereich ermittelt. Streng genommen handelt es sich um eine Funktion mit Sprüngen.

⁴⁷⁸ Vgl. SPECKMANN (1995: 44).

Trotz der Wahl der tatsächlichen räumlichen Ausdehnung des anzulernenden Datensatzes entsprechenden Dimension der KOHONEN-Karte, die Grundvoraussetzung für ein gutes Lernergebnis ist, können topologische Defekte in Form einer Faltung der Karte auftreten, zum Beispiel infolge der ungeeigneten Einstellung der Lernparameter der KOHONEN-Karte.⁴⁷⁹ Sie äußert sich darin, daß benachbarte Neuronen auf der KOHONEN-Karte existieren, die nicht die ähnlichsten Gewichtsvektoren gespeichert haben. Somit ist der Abstand benachbarter Gewichtsneuronen zueinander nicht der kleinste bezogen auf alle anderen Gewichtsvektoren.⁴⁸⁰

Bei Eingangs- und Ausgangsräumen bis zur dritten Dimension läßt sich die Fähigkeit der Topologieerhaltung einer austrainierten Karte anhand des elastischen Gitternetzes visualisieren. Dazu werden die auf den Modellneuronen liegenden Gewichtsvektoren als x/y -Koordinaten beziehungsweise $x/y/z$ -Koordinaten interpretiert, die die Position des Neurons festlegen. Die elastischen Verbindungen jedes Modellneurons zu seinen direkten Nachbarneuronen dürfen sich bei perfekter Topologieerhaltung nicht kreuzen (Abb. 5-4).⁴⁸¹

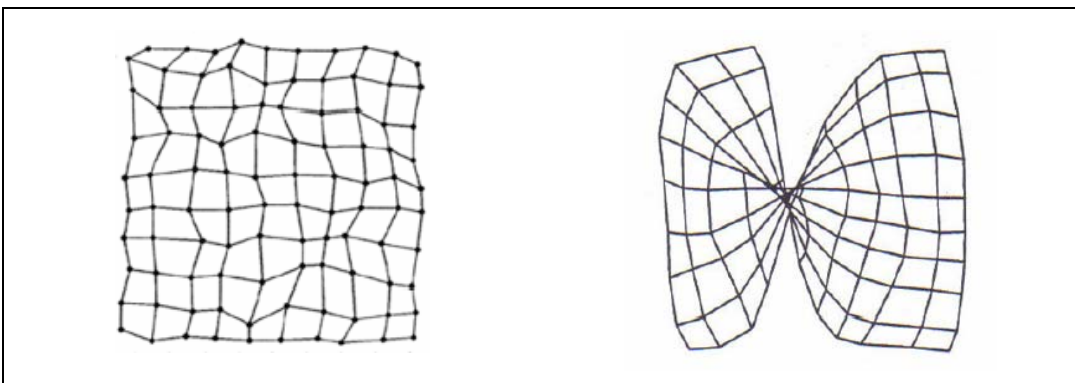


Abb. 5-4: Zweidimensionales elastisches Gitternetz ohne und mit topologischem Defekt (Faltung)⁴⁸²

Bei höherdimensionalen Eingaberäumen lassen sich topologische Defekte grafisch anhand der D-Matrix-Methode diagnostizieren. Für jedes Neuron der Ausgangsschicht wird der euklidische Abstand zu seinen Nachbarneuronen bezüglich

⁴⁷⁹ Siehe hierzu Abschnitt 6.1.3.

⁴⁸⁰ Vgl. SPECKMANN (1995: 38).

⁴⁸¹ Vgl. BESCHORNER (2002: 170f.).

⁴⁸² Quelle: WEISS (2004: 4), ZELL (2003: 185).

der Gewichtsvektoren bestimmt und für jeden Zwiebelring gemittelt. Je weiter ein Zwiebelring vom Neuron im Mittelpunkt entfernt ist, desto größer ist bei perfekter Topologie der gemittelte euklidische Abstand. Trägt man für jedes Neuron der Karte den gemittelten euklidischen Abstand gegen die Entfernung des Neuronenrings ab, resultiert eine streng monoton ansteigende Kurve (Abb. 5-5). Eine Unterbrechung der Monotonie weist auf einen topologischen Defekt im entsprechenden Zwiebelring hin.⁴⁸³

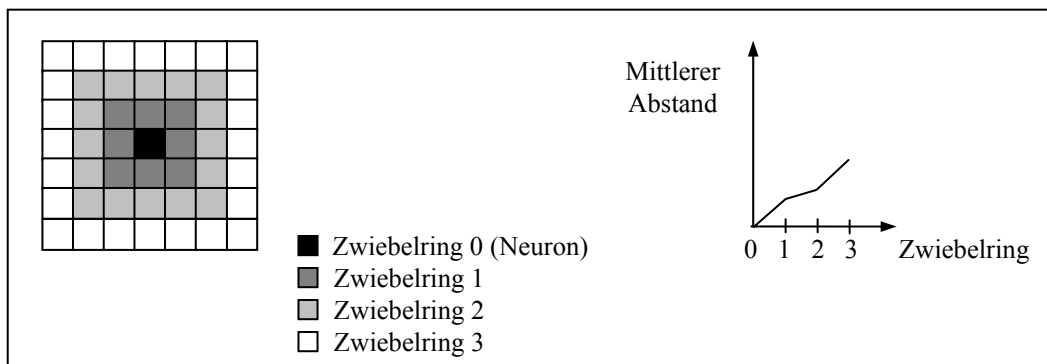


Abb. 5-5: D-Matrix-Methode⁴⁸⁴

Das sogenannte Waberprodukt oder topographische Produkt, das zur Analyse der dimensionalen Einbettung von Attraktoren eingeführt wurde, läßt sich als rechnerisches Maß zur Beurteilung der Topologieerhaltung selbstorganisierender Karten verwenden. Die Nachbarschaft bezogen auf die Verbindungen der Neuronen auf der Karte im Ausgaberaum wird dabei in bezug zur Nachbarschaft bezüglich der auf den Neuronen gespeicherten Gewichte im Eingaberaum verglichen. Dazu wird im allgemeinen unter Verwendung der euklidischen Abstandsmessung für jedes Kartenneuron der k -nächste Nachbar im Ausgaberaum und im Eingaberaum bestimmt, globale Verhältnisse ermittelt und anschließend das über alle Kartenneuronen definierte globale Produkt normiert.

Anhand des topographischen Produkts ist feststellbar, ob die angelernte KOHONEN-Karte den Datensatz nur durch eine Faltung approximiert (Faltung des Ausgaberaums in den Eingaberaum) oder die selbstorganisierende Karte für

⁴⁸³ Vgl. SPECKMANN (1995: 20f.), vgl. ZHAO (1992: 613ff.).

⁴⁸⁴ Quelle: SPECKMANN (1995: 21). Eine weitere Möglichkeit der Gruppierung von Neuronen zu Zwiebelringen durch die Festlegung von Umgebungsradien findet sich in ZHAO (1992: 613ff.).

die Darstellung des Datensatzes zu hochdimensional ist (Faltung des Eingaberaums in den Ausgaberaum),⁴⁸⁵ wobei letztgenannter Effekt während des Trainingsvorgangs mit ausreichender Anzahl an Lernschritten durch Verdichtung überschüssiger Dimension entschwindet.⁴⁸⁶

5.5 ZUSAMMENFASSUNG

Mit Hilfe der KOHONEN-Karte lassen sich Daten in einem unüberwachten Lernprozeß klassifizieren, wobei nichtlineare Zusammenhänge zwischen den Variablen berücksichtigt werden.

Zunächst wurden die Architektur und die Funktionsweise des Selbstorganisationsmechanismus der KOHONEN-Karte erläutert. Im KOHONEN-Modell gibt es die Eingangsschicht, über die die auszuwertenden Daten dem Netz dargeboten werden, sowie die Ausgabeschicht, das Neuronengitter. Die auf den Neuronen des Ausgaberaums gespeicherten Gewichtsvektoren sind sowohl für die Verarbeitung der Informationen als auch für die Speicherung der Lernergebnisse zuständig.

Die untrainierte Karte ist mit einer zufällig gewählten Grunderregung ausgestattet. Die Adaption der Gewichtsvektoren in Richtung des zufällig gewählten Eingabevektors wird von der topologischen Nachbarschaft im Neuronengitter zum Gewinnerneuron bestimmt. Durch die fortwährende Verringerung des Lernradius und der Stärke des Lernens verfestigen sich zunehmend die Strukturen.

Der Strukturbildungsprozeß verläuft wie im synergetischen Modell selbstorganisatorisch, wobei Informationen das Bindeglied darstellen. Aufgrund der Affinität wird die KOHONEN-Karte im Rahmen der empirischen Untersuchung zur Klassifizierung der Daten eingesetzt.

Dann wurde auf die Topologieerhaltung als Gütekriterium eingegangen und die Dimensionen der KOHONEN-Karte erörtert. Zur Klassifizierung des auszuwertenden Datenmaterials wird ein höherdimensionaler Eingangsraum auf einen nied-

⁴⁸⁵ BAUER/ PAWELZIK illustrieren eine Faltung des Eingaberaums in den Ausgaberaum. Statt der üblichen Abbildung der Neuronenpositionen im Eingaberaum wird die Anordnung der Knoten dargestellt, die im Ausgangsraum angezeigt wird. Verbundene Neuronen im Ausgaberaum bilden den nächsten Nachbarn im Eingaberaum ab. Vgl. BAUER/ PAWELZIK (1992: 572).

⁴⁸⁶ Vgl. SPECKMANN (1996: 39ff.), vgl. BAUER/ PAWELZIK/ GEISEL (1991: 1143ff.), vgl. BAUER/ PAWELZIK (1992: 571ff.).

rigdimensionaleren Ausgaberaum abgebildet und die Struktur in den Daten offenlegt. Topologieerhaltung bedeutet, daß sehr ähnliche Eingabemuster in lokaler Nachbarschaft auf der KOHONEN-Karte angeordnet sind.

Voraussetzung dafür ist, daß die Dimension des Neuronengitters in etwa der tatsächlichen räumlichen Ausdehnung des Datensatzes entspricht. Die Korrelationsdimension stellt eine Methode dar, die Dimension des anzulernenden Datensatzes zu schätzen. Für das empirische Fallbeispiel wurde eine Korrelationsdimension von $D_2 \approx 1,4$ ermittelt, so daß eine zweidimensionale Karte gute Lernergebnisse erwarten läßt.

Zudem wurde die D-Matrix-Methode neben anderen Verfahren vorgestellt, um topologische Defekte zu diagnostizieren und damit die Qualität des Lernergebnisses beurteilen zu können.

In diesem Kapitel wurde nicht erklärt, wie sich beispielsweise die Speicherorte der einzelnen Eingabevektoren auf der KOHONEN-Karte lokalisieren lassen und wie die Clustergrenzen zu erkennen sind. Dies erfolgt im Zusammenhang der Auswertung des empirischen Fallbeispiels.⁴⁸⁷ Das folgende Kapitel widmet sich der empirischen Untersuchung des Neuheitsverhaltens im Fall der Bekleidung.

⁴⁸⁷ Siehe hierzu Abschnitt 6.2.

6 EINE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Der Begriff der Neuheit wurde im Rahmen der theoretischen Betrachtungen als Kontinuum zwischen der neuartigen Kombination ausschließlich bekannter Elemente bis hin zu völlig Unbekanntem definiert.⁴⁸⁸ Den Ursprung einer solchen Eigenschaftsmodifizierung, die dann unter bestimmten Umständen zeitlich bedingt als eine Mode auf der Makroebene in Erscheinung tritt, versuchen die Modeausbreitungstheorien⁴⁸⁹ zu bestimmen.

Verhaltensweisen können sowohl intrinsisch als auch extrinsisch motiviert sein. Ein abnehmender Grad der Neuheit kann aus Konsumkonkurrenzen oder als Folge des Eigenkonsums resultieren. Die theoretischen Überlegungen führten in dieser Arbeit zu einer Trennung zwischen dem Reiz der Neuheit, der darauf basiert, daß ein Individuum ein in seiner Eigenschaft verändertes Bekleidungsstück deshalb schätzt, da es in dieser Form von ihm noch nie konsumiert wurde, und sozialbedingten Ursachen eines sinkenden Neuheitsgrads.

Zur Kategorie extrinsischer Motivation gehört der auf eine anonyme Masse bezogene Snobeffekt und der VEBLEN-Effekt, bei dem hingegen die Identität der Nachfrager von Relevanz ist. In diesem Sinne dient Neuheit einem anderen primären Ziel; sie ist lediglich Mittel zum Zweck. Ferner wurde erwähnt, daß Individuen unter Unsicherheit, die beispielsweise durch einen zu hohen Grad an Neuheit hervorgerufen wird, dazu neigen, sich an den Handlungen anderer Individuen, insbesondere derer, die ihnen ähnlich sind, zu orientieren. Die Neigung zu Neuem kann darüber hinaus dadurch motiviert sein, daß das Nachleben bestimmter Prestigestandards angestrebt wird.⁴⁹⁰

Demgegenüber können Individuen gewohnte Kleidung angesichts der ihr anhaftenden physischen Eigenschaften bevorzugen, die sie aufgrund intrinsischer Motive schätzen, wie zum Beispiel der praktische Aspekt von Kleidung oder vielleicht eine innig geliebte Farbe. Überdies können sich feste Gewohnheiten infolge des sozialen Miteinanders etabliert haben. Dabei lassen sich gruppenspezifische

⁴⁸⁸ Siehe hierzu Abschnitt 4.4.

⁴⁸⁹ Siehe hierzu Abschnitt 2.5 und 3.1.2.

⁴⁹⁰ Siehe hierzu Abschnitt 4.2 und 4.4.

Gewohnheiten von sozialen Traditionen, die sich über eine Gesellschaft erstrecken, unterscheiden.

In diesem Kapitel wird die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Explorationsstudie⁴⁹¹ zur deskriptiv-analytischen Erkundung des Neuheitsverhaltens im Bereich der Bekleidung ausgewertet und dargelegt. Es existiert eine Vielzahl von empirischen Untersuchungen zu Einstellungen, Motiven und Präferenzen hinsichtlich Bekleidung und Mode, wobei die Studie Spiegel Outfit 5 sowie die darauf basierende Typologiebildung zur umfangreichsten Erhebung zählt.⁴⁹² Jedoch setzt keine der Autorin bekannte Umfrage explizit den hier thematisierten Schwerpunkt:

Das Hauptanliegen der empirischen Fallstudie besteht darin, zu untersuchen, ob tendenziell eher neuartige oder gewohnte Kleidung von den Befragten bevorzugt wird und worin diese Präferenz ihrer Meinung nach begründet ist. Motiv und Handlungsvorliebe werden dabei in der Fragestellung verknüpft.⁴⁹³

Vor dem Hintergrund der theoretischen Ausführungen zur Neuheit wird ergründet, welcher Grad der Neuheit bei Kleidung von den Befragten bevorzugt wird und inwiefern neu gekaufte Bekleidung besonders häufig getragen wird. Zudem ist von Interesse, ob es einen Unterschied in Hinblick auf Abwechslung beim Kauf von Oberbekleidung gegenüber Nacht- und Unterwäsche gibt. Diese Aspekte wurden in Studien bisher nicht untersucht.

Am Rande stellt sich die Frage, ob ausschließlich auf das Angebot der Bekleidungsindustrie zurückgegriffen wird oder die Befragten sich Kleidung auch zusätzlich nach ihren eigenen Vorstellungen nähren beziehungsweise schneidern lassen. Die Nachfragerseite betreffend kann dies Ursprung von Neuem sein. Ferner ist die Entstehung von Neuem durch Experimentierfreudigkeit mit Stilen denkbar, indem neuartige Kombinationen von Bekleidungsstücken und Accessoires ausprobiert werden oder die Art und Weise, etwas zu tragen, modifiziert wird.

⁴⁹¹ Eine Explorationsstudie zielt auf die Erlangung von Vertrautheit mit einem Phänomen und der Gewinnung von neuen Ideen und Einsichten. Vgl. SELLTIZ/ JAHODA/ DEUTSCH/ COOK (1972: 62), vgl. BORTZ/ DÖRING (2002: 355ff.).

⁴⁹² Vgl. SPIEGEL (2001), vgl. SPIEGEL (2002). Siehe hierzu Abschnitt 3.1.4.

⁴⁹³ Siehe hierzu Abschnitt 6.1.2.

Das Kapitel gliedert sich nun wie folgt: Nach der Vorstellung der Datenbasis wird die Konzeption des Fragebogens dargestellt. Der Teil über den Aufbau der empirischen Untersuchung schließt mit der Darstellung der Konfigurationsdaten der KOHONEN-Karte ab. Der zweite Teil dieses Kapitels stellt die verschiedenen Auswertungsinstrumente der angelernten Karte vor. Dabei wird die Qualität der Klassifizierung beurteilt, die Speicherorte der Eingabedaten lokalisiert und die Clustergrenzen ausfindig gemacht. Abschließend werden die durch den KOHONEN-Algorithmus gewonnenen Gruppen ausführlich beschrieben.

6.1 AUFBAU DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

Die nachfolgenden zwei Abschnitte geben darüber Auskunft, welche Grundgesamtheit für die Datenerhebung ausgewählt wurde und welche Fragen den Teilnehmern zur Beantwortung vorgelegt wurden.

6.1.1 Datenbasis

Die Grundgesamtheit bilden 400 Studierende im ersten Fachsemester zweier Studiengänge einer Universität. Davon sind 178 weiblich (44,5%) und 222 männlich (55,5%).

Die Befragung wurde Anfang 2005 als zweistufige Vollerhebung durchgeführt. Die Rücklaufquote betrug 30% (120 Fragebögen). Da nicht alle Studierenden die gruppenbildenden Fragen unter Punkt 11 vollständig und eindeutig beantworteten, verblieben 117 Fragebögen für die Auswertung. Bei der Datenauswertung sind Studentinnen im Vergleich zur Grundgesamtheit mit 63 Fragebögen (53,8%) leicht überpräsentiert; umgekehrtes gilt für ihre männlichen Kommilitonen mit 54 Fragebögen (46,2%).⁴⁹⁴

⁴⁹⁴ Der Anteil der Geschlechter veränderte sich auch dadurch, daß die drei aus den oben geschilderten Gründen nicht berücksichtigten Fragebögen von Studenten (männlichen Geschlechts) beantwortet wurden.

6.1.2 Untersuchungsdesign

Wie in der Einleitung dieses Kapitels geschildert, liegt das Ziel des Fallbeispiels in der Ergründung des Neuheitsverhaltens bei Bekleidung zu einem gegebenen Zeitpunkt. Neben der Abgrenzung zwischen den individuellen und den kollektiv bedingten Handlungsanreizen – man denke an die Internalisierung externer Handlungsanreize – erweist es sich als äußerst schwierig, zwischen verschiedenen Motiven innerhalb des Bereichs extrinsischer Motivation zu differenzieren, zumal solche Entscheidungsabläufe nicht unbedingt kognitiv bewußt vorliegen.⁴⁹⁵ So sind nur einige wenige Variablen (Abb. 6-1) zur Durchführung der Klassifizierung mit Hilfe der KOHONEN-Karte vorgesehen, um individuelle Verhaltenstendenzen bezüglich modischen Neuerungen bei Kleidung und deren Motive zu beschreiben.

Die gewählte Art der Fragestellung koppelt eine Auswahl verschiedener, kognitiv bewußter und auf subjektiven Informationen und Empfindungen basierender Motive mit einer darin begründeten Verhaltenstendenz der Bevorzugung von gewohnter oder neuartiger Kleidung. Die Fragestellungen wurden seitens der Teilnehmenden selbsteinschätzend beantwortet.

Sowohl bei der Bevorzugung von Gewohntem gegenüber Neuartigem als auch umgekehrter Art wurde versucht, das Absondern, Auffallen gegenüber dem Nichtauffallen, Nachahmen, Anpassen als polarisierte extrinsische Motive durch die Variablen x_1 , x_4 , x_5 und x_6 abzufragen.

Die gruppenbildenden Fragen x_2 , x_3 und x_7 können sowohl als extrinsische als auch als intrinsische Motivation gedeutet werden.⁴⁹⁶ Eine Ablehnung von Änderungen bei der eigenen Kleidung, die durch die Variable x_2 abgefragt wird, kann individuell oder kollektiv bedingt sein. Ein Individuum möchte zum Beispiel bei tradierten oder fest etablierten gruppenspezifischen Bekleidungsgehnheiten nicht allein mit seiner Entscheidung stehen, nicht auffallen oder aus dem Grund, Teil einer Gruppe zu sein, mit anderen Individuen konform gehen. In dieser Interpretation überschneidet sie sich mit Variable x_1 . Andererseits kann die persönliche

⁴⁹⁵ Siehe hierzu Abschnitt 4.2.

⁴⁹⁶ Die nachfolgenden Ausführungen stellen lediglich Interpretationsmöglichkeiten dar.

Vorliebe für spezifische physische Eigenschaften eines Gutes zur Ausprägung fester Gewohnheiten führen.

Bei der Variable x_3 läßt sich Mode als modische Kleidung auffassen, die durch wechselseitige Handlungseinflüsse der Individuen zustande kommt und diese abbildet, und von denen sich Individuen möglicherweise distanzieren wollen. Andererseits beinhaltet Mode in der Bedeutung modischer Kleidung den Aspekt der Neuartigkeit und kann deshalb Ablehnung erfahren, ohne ein konkretes Motiv ex- oder intrinsischer Natur offen zu legen. Zudem steht Mode im umgangssprachlichen Gebrauch für Kleidung, so daß sich gegebenenfalls Individuen deshalb nicht für Mode interessieren, da sie Kleidung als unbedeutend bewerten, welches ex- oder intrinsische Ursachen besitzen kann.

Die Variable x_7 drückt zum einen eine auf dem intrinsisch motivierten Bedürfnis nach Abwechslung und der Vermeidung von Langeweile beruhende Vorliebe für neuartige Kleidung aus.⁴⁹⁷ Ferner wird auch Monotonie empfunden, wenn alle Menschen das gleiche konsumieren. Überdies impliziert eine etwaige Internalisierung externer Effekte in die eigenen Präferenzstrukturen, daß die Interpretation dieser Variable nicht allein auf den intrinsischen Aspekt beschränkt bleibt.⁴⁹⁸

Klassifizierungsvariablen			
(x_1)	Bei Kleidung ziehe ich <i>Gewohntes</i> Neuartigem vor, um nicht aufzufallen.		
(x_2)	Bei Kleidung ziehe ich <i>Gewohntes</i> Neuartigem vor, da ich keine Änderung bei meiner Kleidung mag.		
(x_3)	Bei Kleidung ziehe ich <i>Gewohntes</i> Neuartigem vor, da mich Mode nicht interessiert.		
(x_4)	Bei Kleidung ziehe ich <i>Gewohntes</i> Neuartigem vor, da ich mich dadurch dauerhaft differenzieren, absetzen, auffallen kann.		
(x_5)	Ich mag <i>hochmodische, ausgefallene</i> Kleidung, um mich von anderen zu differenzieren, abzusetzen, aufzufallen.		
(x_6)	Ich mag <i>neuartige, modische</i> Kleidung, um "in" zu sein, mit der Mode zu gehen.		
(x_7)	Ich mag <i>neuartige, modische</i> Kleidung, da ich gewohnte Kleidung auf Dauer langweilig finde.		
Antwortvorgaben für (x_1) bis (x_7)			
(1)	(2)	(3)	(4)
stimmt voll und ganz	stimmt überwiegend	stimmt weniger	stimmt gar nicht

Abb. 6-1: Gruppenbildende Fragen⁴⁹⁹

⁴⁹⁷ Siehe hierzu Abschnitt 4.4.

⁴⁹⁸ Siehe hierzu Abschnitt 4.2.

⁴⁹⁹ Quelle: Eigene Darstellung.

Diese komplexen Selbsteinschätzungen wiesen bei ersten Testläufen große Schwierigkeiten in der Beantwortung auf, so daß weitere Fragen zum Thema Mode und Kleidung, die zum Großteil der erwähnten Studie Spiegel Outfit 5⁵⁰⁰ entstammen, sowie zum in dieser Arbeit verfolgten Aspekt der Neuheit und Andersartigkeit von Kleidung betreffend vorangestellt wurden⁵⁰¹ (Anhang I - Fragebogen) und damit das Beantwortungsvermögen seitens der Teilnehmenden deutlich verbessert wurde.

In die Erhebung eingebunden sind nun Themen, die im Laufe dieser Forschungsarbeit behandelt wurden, wie der Grad der Informiertheit der Befragten zur Mode, Einstellungen beziehungsweise die Rolle zu Kleidung und Mode, das Kaufverhalten, die Beurteilung des Bekleidungsangebotes und ähnliches. Der ausgeweitete Fragebogen bietet einen flexiblen Spielraum hinsichtlich des explorativen Charakters des Fallbeispiels.

Nachdem nun die Rahmenbedingungen der Studie geschildert wurden, wird auf die technische Umsetzung der Auswertung mit Hilfe der KOHONEN-Karte eingegangen.

6.1.3 Konfiguration der KOHONEN-Karte

Die Auswertung der Umfragedaten erfolgt durch ein Simulationsprogramm namens Stuttgarter Neuronale Netze Simulator, kurz SNNS. Dazu wurden die sieben Eingangsvariablen mit gleichen Antwortskalierungen⁵⁰² mit Hilfe der Min-Max-Normierung auf den Wertebereich -1 bis 1 normiert.⁵⁰³

Für die erhobene Datenmenge wurde die Korrelationsdimension von $D_2 \approx 1,4$ ermittelt,⁵⁰⁴ so daß eine zweidimensionale Wettbewerbsschicht für die Klassifizierung ausreicht. Als Kartenform wurde eine rechteckige Karte mit 13×9 Neuronen gewählt, da sie im Gegensatz zu einer quadratischen Form weniger Symmetrien in der Orientierung gibt.⁵⁰⁵

⁵⁰⁰ Siehe hierzu Abschnitt 3.1.4. Vgl. SPIEGEL (2001: 37ff.).

⁵⁰¹ Siehe hierzu die Einleitung dieses Kapitels.

⁵⁰² Siehe hierzu Abschnitt 6.1.2.

⁵⁰³ Siehe hierzu Abschnitt 5.2.

⁵⁰⁴ Siehe hierzu Abschnitt 5.4.

⁵⁰⁵ Vgl. ZELL (2003: 186).

Mit insgesamt 117 Neuronen der Ausgabeschicht steht theoretisch für jeden der 117 Eingabedatensätze ein Repräsentant auf der Wettbewerbsschicht zur Verfügung. Die Eingangsschicht besteht aus sieben Eingangsneuronen, die der Anzahl der gruppenbildenden Fragen und damit der Anzahl der Vektorkomponenten entspricht.

Die für den Lernprozeß und die Auswertung bedeutsamen Gewichtsvektoren werden auf den 819 Kanten im Netz gespeichert. Als Lernfunktion wird die auf der euklidischen Abstandsbestimmung basierende GAUSS-Funktion verwendet. Folgende Feineinstellungen wurden im Simulationsprogramm vorgenommen:⁵⁰⁶

1. Die Anzahl der Lernschritte bestimmt die Lerndurchläufe, in der die einzelnen Eingabevektoren im Netzwerk präsentiert werden. In der Literatur wird eine Anzahl von $10^4 - 10^6$ Lernzyklen empfohlen, um gute Lernergebnisse zu erhalten.⁵⁰⁷ Die Anzahl der Lernschritte wurde im vorliegenden Modell auf 10^5 festgelegt.

2. Die Lernrate h bestimmt die Stärke der Adaption. Ihr Anfangswert kann zwischen 0 und 1 variieren. Einige empirische Testdurchläufe führten zu dem geeigneten Wert von 0,7.

3. Der Lernradius r definiert den Nachbarschaftsradius um das Erregungszentrum, dem Gewinnerneuron. Innerhalb dieses Radius liegende Neuronen werden im jeweiligen Lernschritt in Richtung des Eingabegabevektors verschoben. Vorschläge für die Wahl des anfänglichen Lernradius reichen in der Literatur von einem Viertel bis zur gesamten Kartengröße. Im vorliegenden Fall wurde ein Radius von 12 festgelegt.⁵⁰⁸

4. Der Schrumpfungsfaktor für die Lernrate dH verringert die Lernrate h monoton nach jedem Lernschritt um diesen Faktor und berechnet sich aus $h(t+1) =$

⁵⁰⁶ Der KOHONEN-Algorithmus erweist sich als sehr resistent gegenüber einer mathematischen Beschreibung seiner Dynamik. Es existiert keine festgelegte Verfahrensweise für die Definition der Netzparameter; der Anwender greift auf sich bereits bewährte Heuristiken zurück. Vgl. SPECKMANN (1995: 28ff.). Zu Erklärungs- und Forschungsansätzen auf diesem Gebiet vgl. BESCHORNER (2002: 122ff.) Die Konfigurationen manipulieren nicht das Lernergebnis, sondern entscheiden lediglich über den Erfolg einer topologieerhaltenden Abbildung. Die einzelnen Eingabedatenvektoren scheinen willkürlich auf der KOHONEN-Karte verteilt, aber die Gruppierung bleibt dieselbe. Vgl. bspw. WOLFER/ WOLF (2002).

⁵⁰⁷ Vgl. ZELL (2003: 187).

⁵⁰⁸ Wird der Lernradius r anfangs zu klein gewählt oder nimmt der Schrumpfungsfaktor der Lernrate dR zu schnell ab, ist eine Beeinflussung weit entfernter Neuronen nicht mehr möglich, so daß

$h(t)*dH$. Er wurde mit 0,99 so festgelegt, daß die Lernrate nach Beendigung aller Lernschritte sich einem Wert von Null nähert.

5. Entsprechend ist der Schrumpfungsfaktor für den Lernradius dR : für die monotone Abnahme des Lernradius r verantwortlich und ist folgendermaßen definiert $r(t+1) = r(t)*dR$. Es wurde der gleiche Wert wie für die Verringerung der Lernrate verwendet.

6. Die horizontale Netzgröße der Karte G_n dient als Steuerungsgröße für die Lernfunktion und entspricht der Anzahl der Neuronen in horizontaler Richtung, im vorliegenden Fall 13.⁵⁰⁹

Die für die Klassifizierung der erhobenen Daten angesetzten Netzparameter und Rahmenbedingungen sind tabellarisch zusammengestellt (Abb. 6-2).

Bezeichnung	Wert	Bezeichnung	Wert
Datensätze	117	Netz	
Variablen	7	Verbindungskanten	819
Normierung Min-Max	-1 bis 1	Lernparameter	
Korrelationsdimension	ca. 1,4	Präsentationsschritte	100.000
Ausgangsschicht		Lernradius (h)	0,7
Kartendimension	2	Lernradius (r)	12
Kartenform	rechteckig	Schrumpfungsfaktor (h)	0,99
Seitenlänge (Neuronen)	13 x 9	Schrumpfungsfaktor (r)	0,99
Neuronenzahl	117	Horizontale Netzgröße G_n	13
Eingangsschicht		Abstandsmaß	euklidisch
Eingangsneuronen	7	Lernfunktion	Gaußalgorithmus

Abb. 6-2: Netzparameter und andere Randbedingungen⁵¹⁰

In den nachfolgenden Abschnitten werden die verschiedenen Auswertungsinstrumente der KOHONEN-Karte vorgestellt, die zur Beurteilung der Qualität des Lernergebnisses in Form einer topologieerhaltenden Abbildung, der Klassenbildung sowie der Zuordnung der Eingabevektoren zu den Klassen dienen.

die globale Ordnung der Karte gestört sein kann. Vgl. ZELL (2003: 185).

⁵⁰⁹ Vgl. ZELL/ MAMIER (2004: 199), vgl. BESCHORNER (2002: 165f.).

⁵¹⁰ Quelle: In Anlehnung an BESCHORNER (2002: 166).

6.2 AUSWERTUNGSINSTRUMENTE

Zur Auswertung einer trainierten KOHONEN-Karte stehen D-Matrix, Komponentenkarten, Vektorlagekarte und U-Matrix zur Verfügung. Mit der D-Matrix-Methode wird die Topologieerhaltung der Karte überprüft und damit eine Aussage über die qualitative Güte der antrainierten Karte getroffen. Einen Hinweis auf eine erfolgreiche Klassifizierung der Daten geben zudem die Komponentenkarten, die in etwa die Werte der zugehörigen Eingabevariablen widerspiegeln. Die Vektorlagekarte identifiziert die Lage eines Eingabevektors auf der KOHONEN-Karte, und zusammen mit der U-Matrix, die die Clustergrenzen verdeutlicht, lassen sich die Eingabedaten gruppieren.

6.2.1 D-Matrix

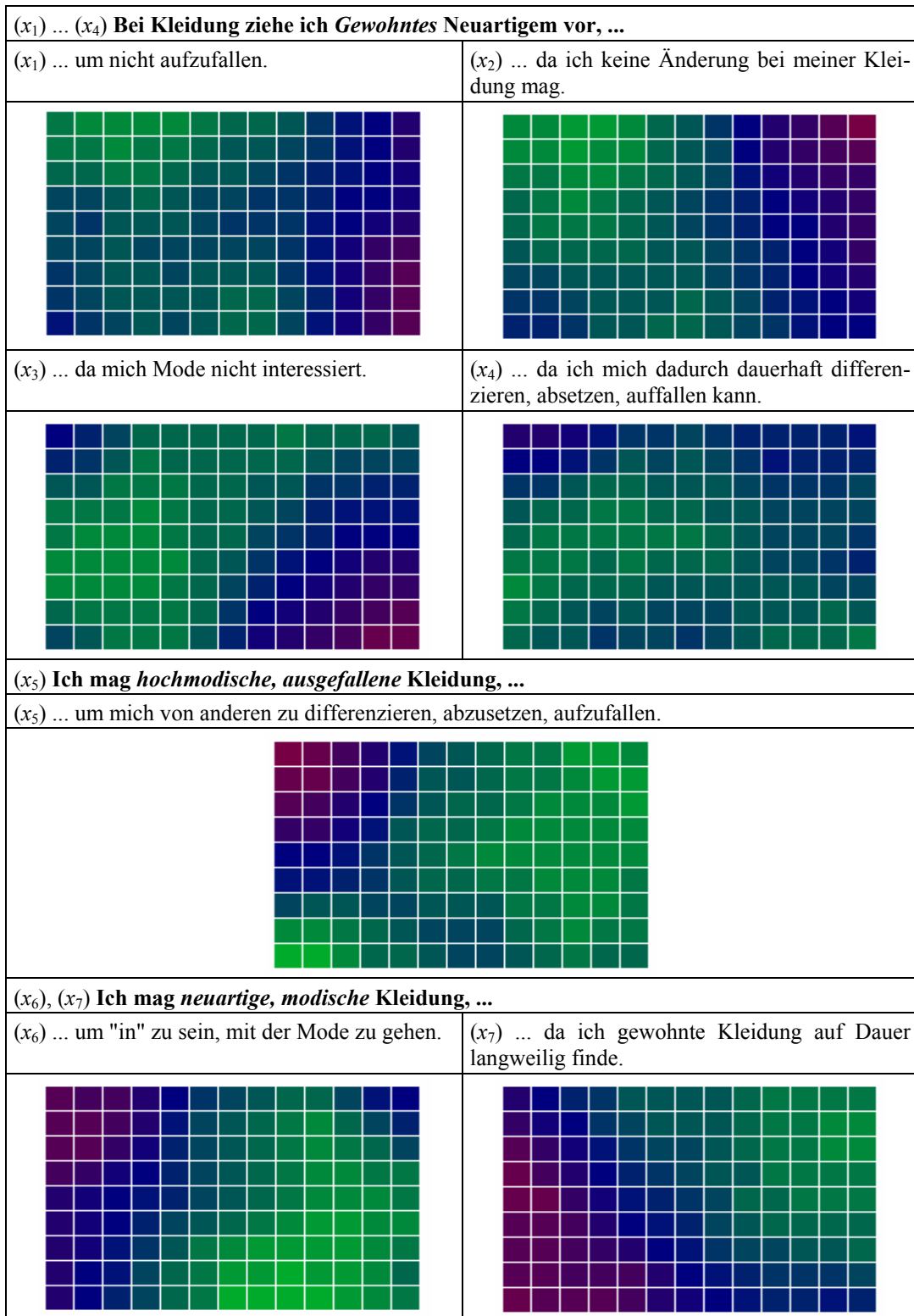
Wie im vorangehenden Kapitel erörtert wurde eignet sich die D-Matrix-Methode zur Beurteilung der Qualität einer ausgelernten Karte bei höherdimensionalen Eingangsräumen. Die Topologieerhaltung wird durch die Darstellung der mittleren euklidischen Distanz der Gewichtsvektoren der Kartenneuronen, die zu Umgebungsringen zusammengefaßt werden, überprüft. Dabei gilt, daß die ermittelte mittlere euklidische Distanz bei jedem Zwiebelring zunimmt, was sich in einer streng monoton ansteigenden Grafik äußert. Eine Unterbrechung der Monotonie weist auf topologische Defekte in diesem Areal hin.⁵¹¹

Das Verfahren weist nur bei einigen Neuronen im Randbereich eine Unterbrechung des streng monoton ansteigenden Verlaufes der Kurve auf. In der Abbildung sind die betroffenen Zwiebelringe hellgrau markiert (Abb. II – 2 im Anhang II – Auswertung D-Matrix-Methode). Die Qualität der KOHONEN-Karte wird daher als hinreichend bewertet.

6.2.2 Komponentenkarten

Für die Ausgabe der Komponentenkarten wird für jedes Neuron der Ausgabeschicht das Gewicht der betrachteten Komponente farbig schattiert.

⁵¹¹ Siehe hierzu Abschnitt 5.4.



Legende: rot: geringe Gewichte – violett – blau – grün – hellgrün: hohe Kantengewichte
 Antwortvorgaben für x₁ bis x₇: stimmt voll und ganz (1), stimmt überwiegend (2), stimmt weniger (3), stimmt gar nicht (4)

Abb. 6-3: Komponentenkarten⁵¹²

⁵¹² Quelle: Eigene Darstellung.

Pro Komponente wird eine Karte für die Visualisierung benötigt. Niedrige Kantengewichte werden rot und hohe Gewichte hellgrün dargestellt, dazwischen liegende Werte mit violett über blau bis grün abgebildet. Die Komponentenkarten spiegeln in etwa die Werte der zugehörigen Eingangsvariablen wider. Für die Fallstudie mit den Antwortvorgaben (1) stimmt voll und ganz bis (4) stimmt gar nicht für die Variablen x_1 bis x_7 bedeutet dies, daß sich in rot schattierten Flächen diejenigen Datensätze wiederfinden, die der zugehörigen Aussage eher zustimmen. Für die hellgrünen Bereiche gilt umgekehrtes (Abb. 6-3).

Zusammenhängende, einfarbige Flächen signalisieren im Gegensatz zu einer verrauschten Farbverteilung "eine Ordnung der auf den Neuronen gespeicherten Gewichtsvektoren [...] und damit eine erfolgreiche Klassifikation des Eingabedatensatzes".⁵¹³

Neben der Einschätzung der Güte der angelernten Karte lassen sich statistische Zusammenhänge zwischen den Komponenten analysieren. Lineare Zusammenhänge sind grafisch erkennbar: Sind sich zwei Komponentenkarten sehr ähnlich, können redundante Informationen eliminiert werden; hingegen lassen invers gefärbte Komponentenkarten auf einen mathematisch umgekehrten Zusammenhang schließen.⁵¹⁴ Zudem können diverse statistische Verfahren Zusammenhänge zwischen den Komponenten aufdecken.⁵¹⁵

Die Komponentenkarten 1 und 2 weisen farblich hohe Übereinstimmungen auf, unterscheiden sich aber wesentlich in der Lage der roten Flächen. Die Komponentenkarten 1 und 3 sowie die Karten der Komponenten 5 und 6 weisen ebenfalls eine hohe Ähnlichkeit auf, jedoch liegen die hellgrün dargestellten Gewichte in unterschiedlichen Bereichen. Die Komponentenkarten 1 und 5, die Karten der Komponenten 2 und 5 sowie die Komponentenkarten 2 und 7 sind teilweise an hellgrün beziehungsweise grün eingefärbten Flächen rot schattiert und zugleich sind die roten beziehungsweise violetten Flächen in der jeweils anderen Karte grün (Abb. 6-3). Da sich die Komponentenkarten immer in mindestens einer zu-

⁵¹³ SPECKMANN (1996: 23).

⁵¹⁴ Vgl. SPECKMANN (1996: 22f.), vgl. BESCHORNER (2002: 175ff.). Die KOHONEN-Karte berücksichtigt sowohl lineare als auch nicht lineare Beziehungen, so daß unter Umständen nicht alle Variablenzusammenhänge durch eine grafische Interpretation offensichtlich werden.

⁵¹⁵ Mit der funktionalen Kombination von Komponentenkarten, um nicht lineare Zusammenhänge zwischen den Komponenten einzelner Cluster anzeigen zu können, beschäftigt sich ausführlich eine Arbeit von FRANZMEIER (2000).

sammenhängenden roten beziehungsweise hellgrünen Fläche unterscheiden, wird keine der Komponenten eliminiert.

6.2.3 Vektorlagekarte

Mit Hilfe der Vektorlagekarte lassen sich die Speicherorte der Eingabevektoren auf der KOHONEN-Karte lokalisieren. Das Kartenneuron, das den ähnlichsten Gewichtsvektor zu einem Eingabevektor gespeichert hat, bestimmt dessen Position auf der Karte. Als Abstandsmetrik wird das beim Lernen verwendete Abstandsmaß (5.2-1)⁵¹⁶ verwendet.⁵¹⁷

Neuron 8	...											Neuron 20
7 16 33 48	53 109	14 74		52 108				96				17 49 62 80 98
102			26 77			13 24 44 68 86 87 92 107			8 93			
117		113		34					19	66		21 100
3 27 90 114		25		56 95		55						22 84
	11 50	60		103	15 73	20 29 101	36	40		2 10		
58 65			9		83 106				18			61 104 110
30 54 63 67 116			42	35 64			59		89			28 75 105
85		6 88		71	5		32 76	94	57 78 91	23 43		31 41 97
46 72 99	4 45 47		37 69	38 81 111		39 112	51 79	12	82		70 115	1
Neuron 112	...											Neuron 124

Abb. 6-4: Vektorlagekarte⁵¹⁸

⁵¹⁶ Siehe hierzu Abschnitt 5.2.

⁵¹⁷ Vgl. SPECKMANN (1995: 20), vgl. SPECKMANN (1996: 23).

⁵¹⁸ Quelle: Eigene Darstellung.

Aus der erstellten Vektorlagekarte ist die Lokalisierung der 117 Eingabevektoren des Fallbeispiels auf den 117 Neuronen der KOHONEN-Karte zu entnehmen. Eingabevektor 1 befindet sich auf dem Kartenneuron 124, Eingabevektor 2 liegt auf dem Neuron 70, usw. (Abb. 6-4). Einige Neuronen der Ausgangsschicht haben mehrere, identische beziehungsweise sehr ähnliche (räumlich sehr nahe) Eingabevektoren gespeichert.⁵¹⁹

Bei einer gut angelernten Karte sind die Eingabevektoren gleichmäßig über die KOHONEN-Karte verteilt.⁵²⁰ "Sind mehrere Eingabevektoren sehr ähnlich, oder ist die Neuronenzahl geringer als die Anzahl der Vektoren, so führt dies zur Mehrfachbelegung eines Neurons mit verschiedenen Lernvektoren."⁵²¹

Nachdem die Lage der Eingabeneuronen auf der KOHONEN-Karte bestimmt ist, sind diese zu Klassen zusammenzufassen. Dazu kann man sich der sogenannten U-Matrix-Methode bedienen, die nachfolgend vorgestellt wird.

6.2.4 U-Matrix

Zur Bildung von Gruppen ähnlicher Gewichtsvektoren, und letzten Endes der Klassifizierung der Eingabevektoren, findet die U-Matrix-Methode (*unified distance matrix*) Anwendung.⁵²² Dazu wird für jedes Neuron der Mittelwert der euklidischen Abstände zu seinen unmittelbaren Nachbarn bezüglich der Gewichtsvektoren berechnet. Ein in der Ecke der KOHONEN-Karte angesiedeltes Neuron besitzt 2 solcher Nachbarn, ein am Rand befindliches Neuron 3 und alle anderen 4 direkte Nachbarn (Abb. 6-5). Die ermittelten durchschnittlichen lokalen Distanzen können normiert werden.⁵²³

⁵¹⁹ Die inverse Vektorlagekarte, die jedem Kartenneuron einen Eingabevektor – der dem Gewichtsvektor des Kartenneuron am ähnlichsten ist – zuordnet, führt hier nicht zur Lokalisierung aller Eingabevektoren.

⁵²⁰ Vgl. SPECKMANN (1995: 20), vgl. SPECKMANN (1996: 23).

⁵²¹ FRANZMEIER (2000: 9).

⁵²² Vgl. ULTSCH/ SIEMON (1989). Die U*-Matrix, eine Erweiterung der U-Matrix-Methode, kombiniert Distanz mit Dichte, bei der Distanzstrukturen in dünn besiedelten Bereichen betont werden und in dicht besiedelten Bereichen weniger ins Gewicht fallen, so daß Distanzen zwischen Cluster anders als Distanzen innerhalb eines Cluster behandelt werden. Ihre Anwendung beschränkt sich auf emergente selbstorganisierende Karten, die aus einer sehr hohen Anzahl, einigen Tausenden Neuronen, bestehen. Vgl. ULTSCH (2003).

⁵²³ Vgl. ZHAO (1992: 617f.). Einige Autoren verwenden bei der Bestimmung der U-Matrix die 8 Nachbarneuronen des ersten Zwiebelrings. Siehe hierzu Abschnitt 5.4. Vgl. FRANZMEIER

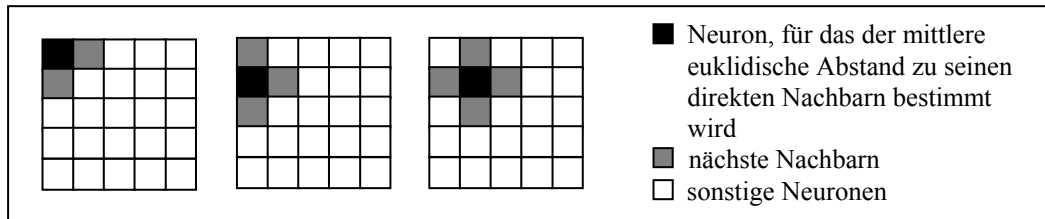


Abb. 6-5: U-Matrix-Methode⁵²⁴

Die Werte werden durch Höhenlandschaften oder einfach farblich dargestellt. In dieser Arbeit werden Töne von weiß über gelb bis rot und braun mit zunehmender Schattierungsintensität verwendet. Zwischen zwei Klassen von Vektoren sind die mittleren euklidischen Abstände der Gewichtsvektoren größer als innerhalb eines Clusters, so daß man bei vorliegender Farbdefinition im Idealfall dunkelbraune Ränder zwischen den Clustergrenzen (sogenannte Wasserscheiden als Bergrücken zwischen den Tälern) erhält.⁵²⁵

Eine sehr hohe durchschnittliche Distanz zu ihren unmittelbaren Nachbarn weisen nur vereinzelte Neuronen auf. Hingegen sind drei weiß bis hellgelbe Cluster erkennbar, zwischen denen die Übergänge durch relativ gleichmäßige mittlere Abstände der Neuronen jedoch sehr fließend sind (Abb. 6-6, oberes Bild).⁵²⁶

So wurde die U-Matrix in der Form ergänzt, daß zusätzlich die euklidische Distanz bezüglich der Gewichtsvektoren zu jedem direkt anliegenden Neuron ausgewiesen wurde⁵²⁷ und auf diesem Wege eine, subjektiven Interpretationen anhaftende Gruppierung⁵²⁸ vorgenommen wurde (Abb. 6-6, unteres Bild). Es wurde darauf geachtet, daß die Gruppengrößen nicht zu gering sind und die Mittelwerte der Gruppen signifikante Unterschiede aufweisen.

(2000: 6), vgl. ULTSCH (1993).

⁵²⁴ Quelle: Eigene Darstellung.

⁵²⁵ Vgl. SPECKMANN (1996: 23f.), vgl. SPECKMANN(1995: 20).

⁵²⁶ Die Ursache hierfür ist möglicherweise in den Ähnlichkeiten der Antworten begründet, die nur von wenigen Unterscheidungsmerkmalen durchbrochen werden.

⁵²⁷ Vgl. bspw. PARK/ CHON/ KWAK/ LEK (1999: 113).

⁵²⁸ Nicht alle Cluster haben deutliche Grenzen bzw. kleinere können in dominierenden Cluster verschwinden. ONG und ABIDI schlagen vor, die Gruppenbildung der trainierten Karte anhand traditioneller Clusterverfahren vorzunehmen. Vgl. ONG/ ABIDI (1999). Je nach Methode variiert die Zuordnung zu den Clustern, oder die Anzahl der Cluster basiert auf subjektiven Entscheidungen; es gibt keine eindeutige Lösung einer Klassifizierung. Ein Vergleich von Clustermethoden bieten z.B. ULTSCH/ VETTER (1994).

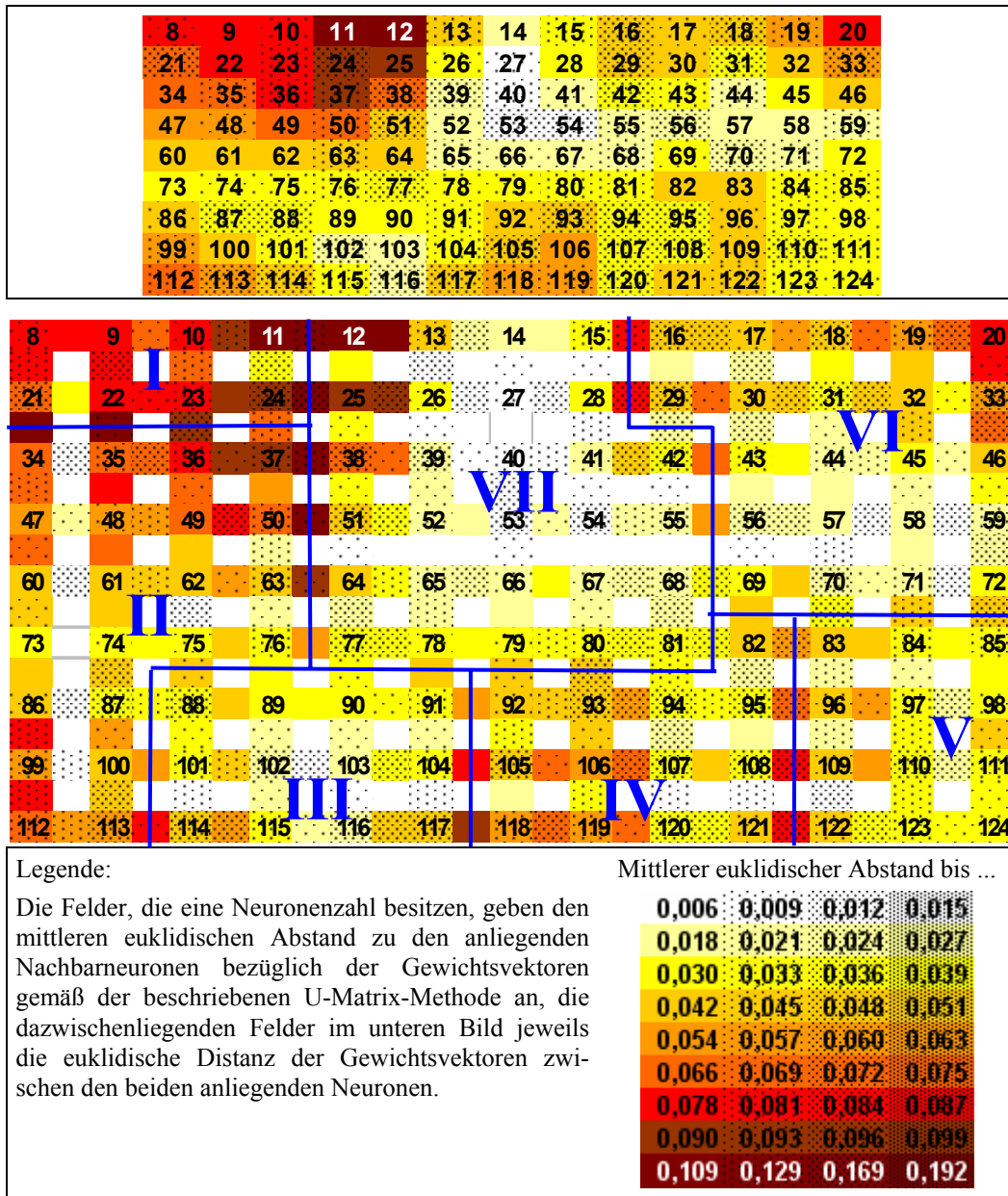


Abb. 6-6: U-Matrix⁵²⁹

Da die Eingabevektoren sich in etwa in den Werten der Gewichtsvektoren widerspiegeln, lässt sich schließlich aus der Vektorlagekarte (Abb. 6-4) und den Klasseneinteilungen der erweiterten U-Matrix (Abb. 6-6, unteres Bild) die Gruppenzugehörigkeit eines jeden Eingabevektors bestimmen. In den nachfolgenden Abschnitten werden die Ergebnisse der Studie dargestellt und ausgewertet.

⁵²⁹ Quelle: Eigene Darstellung.

6.3 INTERPRETATION DER ERGEBNISSE⁵³⁰

Die mit Hilfe des KOHONEN-Algorithmus gewonnene Klassifizierung des erhobenen Datensatzes wird nun analysiert und die detaillierten Studienergebnisse vorgestellt. Die Erforschung des Neuheitsverhaltens bei Kleidung steht im Zentrum bei der Beschreibung der Gruppen.

6.3.1 Klassifizierte Gruppen

Die KOHONEN-Auswertung ergab 7 Gruppen unterschiedlicher Größe, die sich mindestens in einer der sieben Klassifizierungsvariablen wesentlich voneinander abgrenzen. Die Mittelwerte der für die Gruppenbildung verwendeten Variablen sind für jede Gruppe nachfolgend dargestellt (Abb. 6-7).

Merkmale	Gruppen Mitglieder	I	II	III	IV	V	VI	VII
		11	25	12	15	14	16	24
$(x_1), \dots, (x_4)$ Bei Kleidung ziehe ich Gewohntes Neuartigem vor, ...								
(x_1) ... um nicht aufzufallen.		3,18	3,16	3,33	3,20	1,57	2,50	3,25
(x_2) ... da ich keine Änderung bei meiner Kleidung mag.		3,27	3,20	3,33	3,00	2,07	1,94	3,42
(x_3) ... da mich Mode nicht interessiert.		2,64	3,56	3,75	2,27	1,64	3,00	3,50
(x_4) ... da ich mich dadurch dauerhaft differenzieren, absetzen, auffallen kann.		2,00	3,48	3,33	3,20	3,00	2,94	3,58
(x_5) Ich mag hochmodische, ausgefallene Kleidung, ...								
(x_5) ... um mich von anderen zu differenzieren, abzusetzen, aufzufallen.		1,82	2,84	3,33	3,33	3,43	3,50	3,54
$(x_6), (x_7)$ Ich mag neuartige, modische Kleidung, ...								
(x_6) ... um "in" zu sein, mit der Mode zu gehen.		2,00	1,96	3,50	3,80	3,50	3,19	3,29
(x_7) ... da ich gewohnte Kleidung auf Dauer langweilig finde.		2,73	1,68	1,67	2,87	3,07	3,50	3,21

Antwortvorgaben für x_1 bis x_7 : stimmt voll und ganz (1), stimmt überwiegend (2), stimmt weniger (3), stimmt gar nicht (4)

Abb. 6-7: Gruppenmittelwerte⁵³¹

⁵³⁰ Nicht in der Auswertung berücksichtigte Ergebnisse der Studie sind im Anhang (Anhang III – Weitere Befragungsergebnisse) aufgeführt.

⁵³¹ Quelle: Eigene Darstellung.

Die klassifizierten Gruppen lassen sich anhand der Klassifizierungsvariablen folgendermaßen charakterisieren:

Gruppe I: Kleidung ist für diese Gruppe Mittel zur Differenzierung, zum Absetzen beziehungsweise zum Auffallen, was insbesondere durch Hochmodisches, Ausgefallenes, aber auch durch Gewohntes erzielt wird. Zugleich dient Neuartiges dazu, "in" zu sein, mit der Mode zu gehen. Die U-Matrix weist eine hohe euklidische Distanz zwischen den Nachbarneuronen innerhalb dieser Gruppe auf.⁵³² Folglich ist diese kleine Gruppe mit ihren 11 Mitgliedern im Vergleich zu den anderen Gruppen in sich recht heterogen.

Gruppe II: In dieser Gruppe finden sich 25 Befragte wieder, die tendenziell neuartige, modische Kleidung gewohnter Bekleidung vorziehen, um zum einen "in" zu sein, mit der Mode zu gehen, zum anderen finden sie gewohnte Kleidung auf Dauer langweilig.

Gruppe III: Von den 12 Mitgliedern dieser Gruppe wird neuartige, modische Kleidung deshalb geschätzt, da sie Gewohntes dauerhaft langweilig finden und nicht aus dem Grund, um mit der Mode zu gehen.

Gruppe IV: Diese Gruppe umfaßt 15 Personen und unterscheidet sich von der Gruppe VII dadurch, daß die Mitglieder in der Tendenz gewohnte Kleidung neuartiger deshalb vorziehen, weil sie sich nicht für Mode interessieren. Zugleich stimmen sie der Aussage, daß sie gewohnter Kleidung den Vorrang geben, da sie keine Änderungen mögen, weniger zu.

Gruppe V: Gewohnte Kleidung wird bei dieser Gruppe mit 14 Befragten eindeutig Neuartigem vorgezogen, Veränderungen bei ihrer Kleidung sind eher unerwünscht. Bei den Mitgliedern besteht ein hohes Desinteresse an Mode; mit ihrer Kleidung möchten sie nicht auffallen.

Gruppe VI: Kennzeichnend für diese Gruppe ist, daß sie Änderungen bei Ihrer Kleidung ablehnen und deshalb eher gewohnte Kleidung vorziehen. Ein Desinteresse an Mode besteht hingegen tendenziell nicht. Es gehören 16 Personen zu dieser Gruppe.

⁵³² Siehe hierzu Abschnitt 6.2.4.

Gruppe VII: Diese Gruppe mit 24 Mitgliedern ist allein auf Basis der sieben Klassifizierungsvariablen unbefriedigend beschreibbar, da sie sich mit diesen Aussagen weniger bis gar nicht identifizieren konnten. Sie gaben an, weder neuartige noch gewohnte Kleidung aus den genannten Gründen vorzuziehen.

Bei Betrachtung der demografischen Zusammensetzung der Gruppen ist festzustellen, daß sich überdurchschnittlich viele männliche Studierende in den Gruppen V und VI befinden. Dahingegen gehören Studentinnen vermehrt der Gruppe III sowie den Gruppen II und VII an. In der Gruppe V sind die 22- bis 25-Jährigen besonders stark vertreten, die 20- bis 21-Jährigen in den Gruppen VI und III, in letztgenannter Gruppe zudem die 18- bis 19-Jährigen (Abb. 6-8). Alters- oder geschlechtsspezifische Merkmale sind in dieser Arbeit nicht Forschungsgegenstand.

Gruppen Merkmale	I N = 11	II N = 25	III N = 12	IV N = 15	V N = 14	VI N = 16	VII N = 24	Gesamt N = 117
Geschlecht								
weiblich	6 (54,5%)	15 (60,0%)	9 (75,0%)	8 (53,3%)	2 (14,3%)	4 (25,0%)	15 (62,5%)	63 (53,8%)
männlich	5 (45,5%)	10 (40,0%)	3 (25,0%)	7 (46,7%)	12 (85,7%)	12 (75,0%)	9 (37,5%)	54 (46,2%)
Altersgruppe								
18 – 19 Jahre	1 (9,1%)	4 (16,0%)	3 (25,0%)	2 (13,3%)	1 (7,1%)	1 (6,3%)	5 (20,8%)	17 (14,5%)
20 – 21 Jahre	3 (27,3%)	9 (36,0%)	5 (41,7%)	5 (33,3%)	3 (21,4%)	9 (56,3%)	7 (29,2%)	41 (35,0%)
22 – 23 Jahre	4 (36,4%)	5 (20,0%)	2 (16,7%)	3 (20,0%)	5 (35,7%)	2 (12,5%)	6 (25,0%)	27 (23,1%)
24 – 25 Jahre	–	3 (12,0%)	1 (8,3%)	2 (13,3%)	5 (35,7%)	2 (12,5%)	4 (16,7%)	17 (14,5%)
ab 26 Jahre	2 (18,2%)	4 (16,0%)	1 (8,3%)	2 (13,3%)	–	2 (12,5%)	2 (8,3%)	13 (11,1%)
keine Angaben	1 (9,1%)	–	–	1 (6,7%)	–	–	–	2 (1,7%)

Abb. 6-8: Demographische Merkmale⁵³³

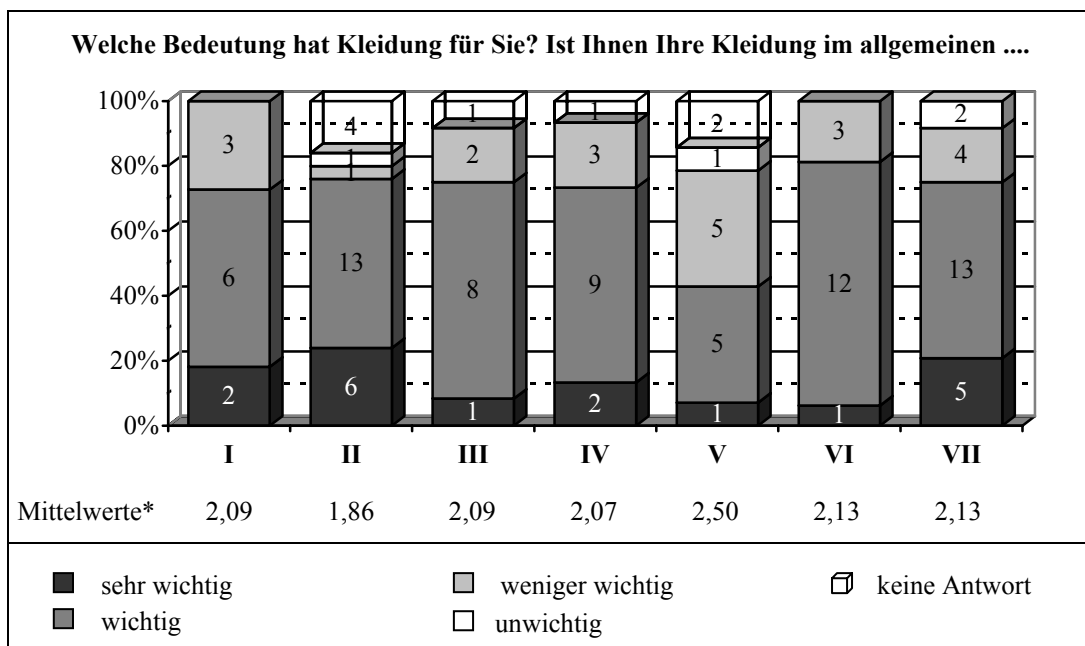
Die neben den gruppenbildenden Variablen erhobenen Daten dienen der weiteren Betrachtung der klassifizierten Gruppen, die in den nachfolgenden Gliede-

⁵³³ Quelle: Eigene Darstellung.

rungspunkten vorgenommen wird. Ziel ist einerseits, die schwer zu fassende Gruppe VII zu typologisieren, andererseits einen detaillierten Einblick in die Ergebnisse der zusätzlich gestellten Fragen und Statements zu erhalten. Begonnen wird mit der Darstellung der Befragungsergebnisse zum Stellenwert und der Rolle von Bekleidung. Im Theorieteil wurde umfassend diskutiert, daß beim Konsum von Bekleidung insbesondere auch soziale Bedürfnisse involviert sind.⁵³⁴

6.3.2 Stellenwert und Rolle von Kleidung

Im umgangssprachlichen Gebrauch steht Mode synonym für Kleidung, welches nicht notwendiger Weise deren modischen Aspekt bedingt.⁵³⁵ So interessiert zu Beginn, welche Bedeutung Kleidung für die Befragten im allgemeinen besitzt.



* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-9: Bedeutung von Kleidung⁵³⁶

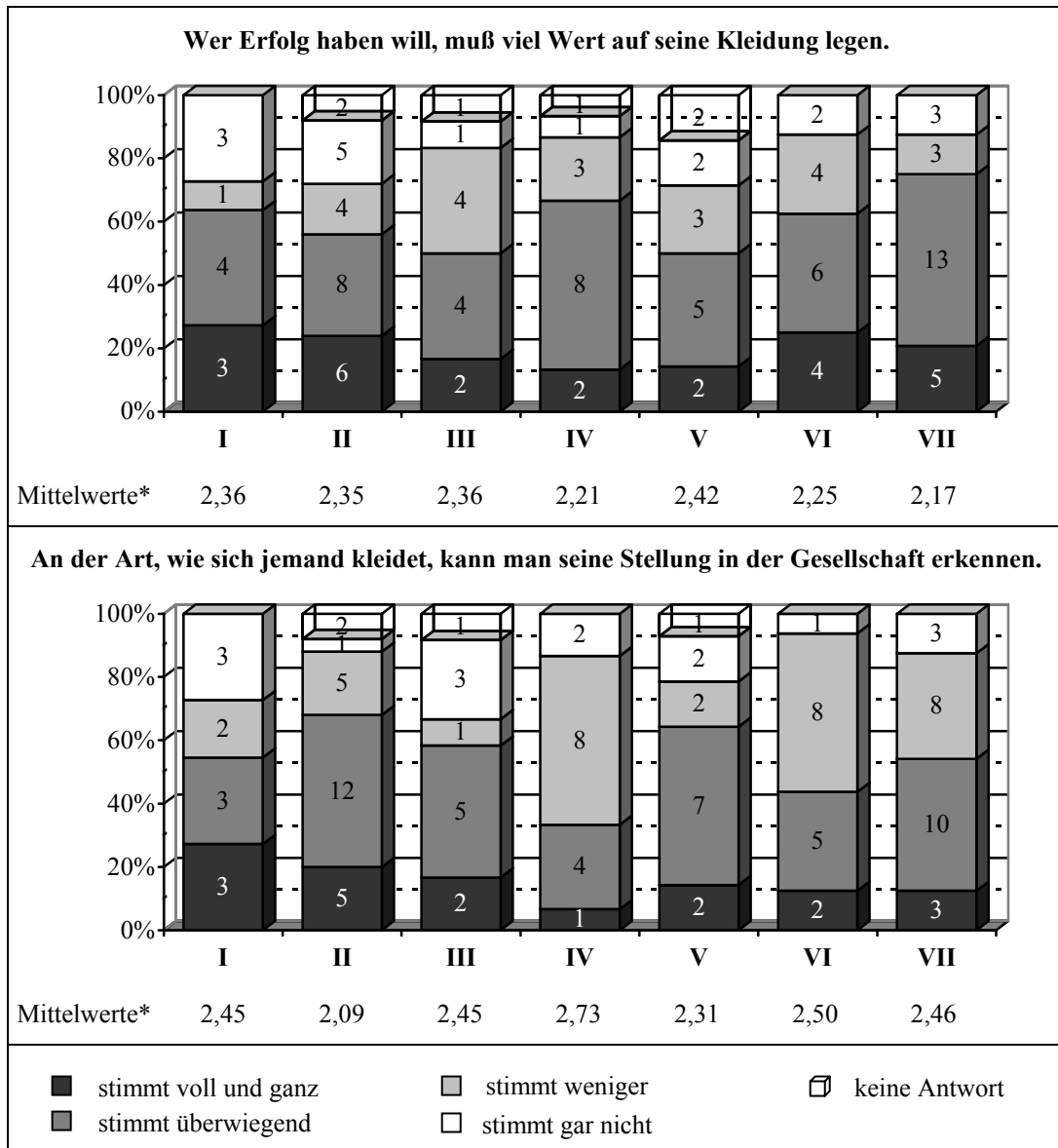
Bis auf die Gruppe V ist für mindestens 70% der Gruppenmitglieder Kleidung sehr wichtig bis wichtig, in der Gruppe V trifft das nur für 42,9% zu. Ein ebenso großer Anteil dieser Gruppe hält Kleidung sogar für weniger wichtig oder un-

⁵³⁴ Siehe hierzu Abschnitt 4.2.

⁵³⁵ Siehe hierzu Abschnitt 2.4.

⁵³⁶ Quelle: Eigene Darstellung.

wichtig (Abb. 6-9). Zu erwarten sind Unterschiede in den Einstellungen und Verhaltensweisen, die aus dem Desinteresse an dem Gegenstandsbereich Bekleidung resultieren.



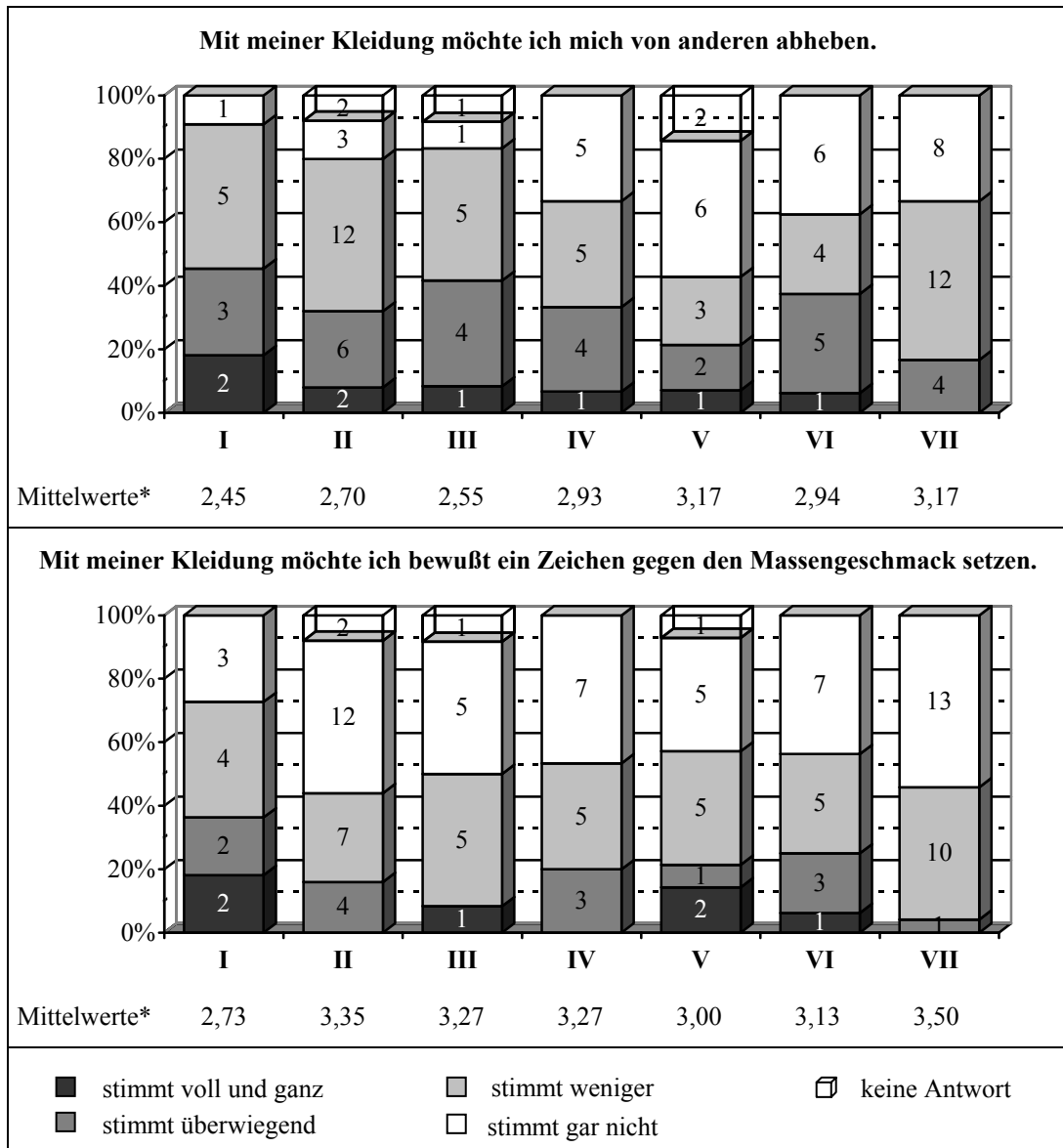
* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-10: Kleidung als Erfolgsfaktor und als Symbol gesellschaftlicher Stellung⁵³⁷

Mindestens 50% in jeder Gruppe sind voll und ganz oder überwiegend der Meinung, daß Kleidung wichtig für Erfolg ist. Die größte Zustimmung findet diese Aussage durch Gruppe VII mit drei Viertel und Gruppe IV mit zwei Drittel der Befragten (Abb. 6-10, oberes Bild).

⁵³⁷ Quelle: Eigene Darstellung.

Daß man von der Kleidung eines Menschen auf seine gesellschaftliche Stellung schließen kann, denken 68,0% der Mitglieder aus Gruppe II. Mit Ausnahme der Gruppen IV und VI, die mit 66,7% beziehungsweise 56,3% weniger bis gar nicht diesem Statement zustimmen, ist die Mehrheit in den übrigen Gruppen davon überzeugt (Abb. 6-10, unteres Bild).



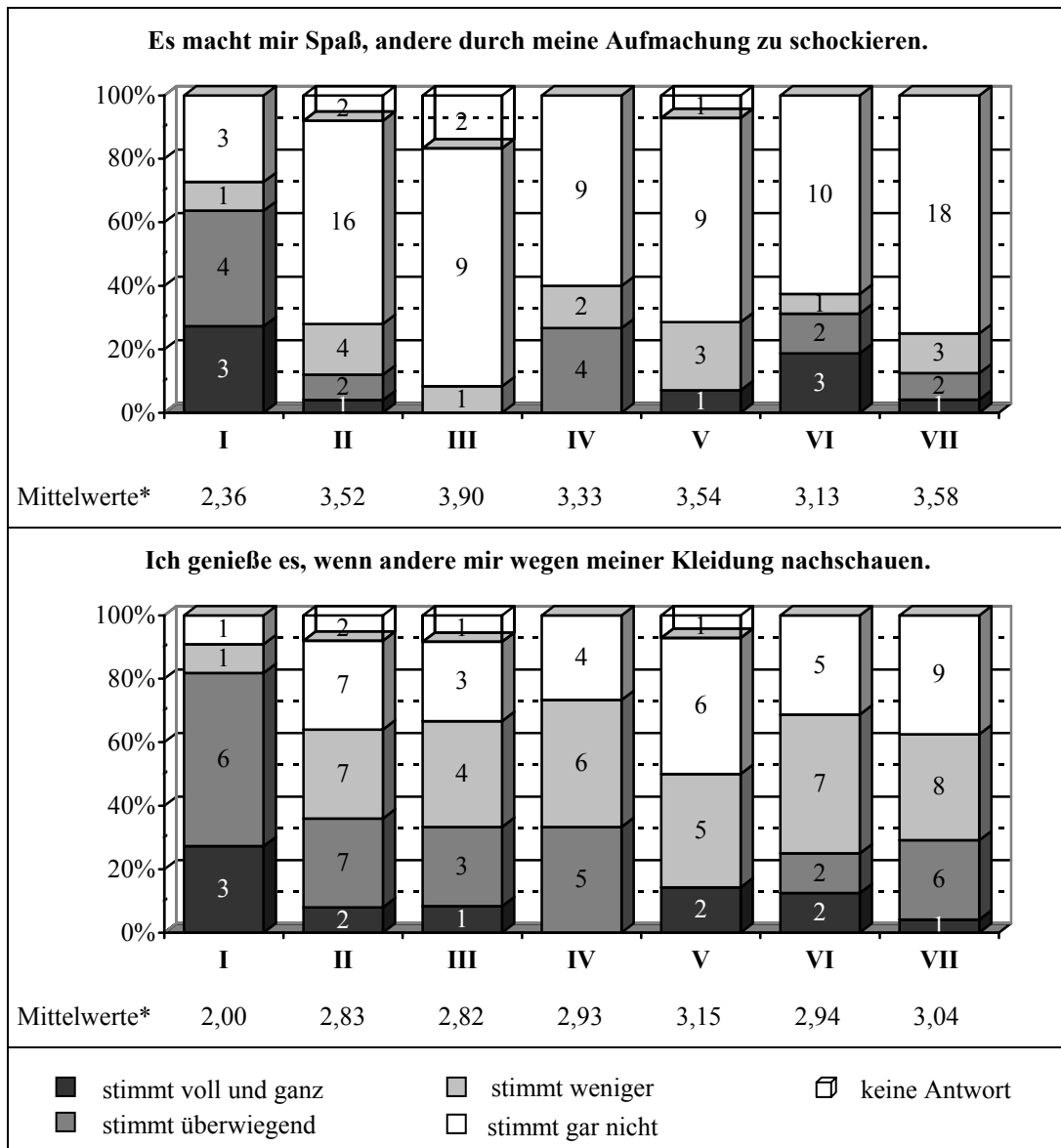
* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-11: Sich abheben, gegen Massengeschmack revoltieren⁵³⁸

Die Hälfte der Gruppe III sowie die Majorität der anderen Gruppen beabsichtigt weniger oder gar nicht, sich mit ihrer Kleidung abzusetzen, aber bis auf die

⁵³⁸ Quelle: Eigene Darstellung.

Gruppen V und VII wird dieses Ziel dennoch von etwa einem Drittel bis knapp der Hälfte verfolgt. In den Gruppen IV bis VII ist im Vergleich zu den Gruppen I bis III der Anteil derer, die dieser Aussage ganz und gar nicht zustimmen, relativ groß (Abb. 6-11, oberes Bild). Ein Zeichen gegen den Massengeschmack wollen mit ihrer Bekleidung nur 36,4% der Gruppe I setzen; in den restlichen Gruppen sind noch weniger Befragte dieser Meinung (Abb. 6-11, unteres Bild).

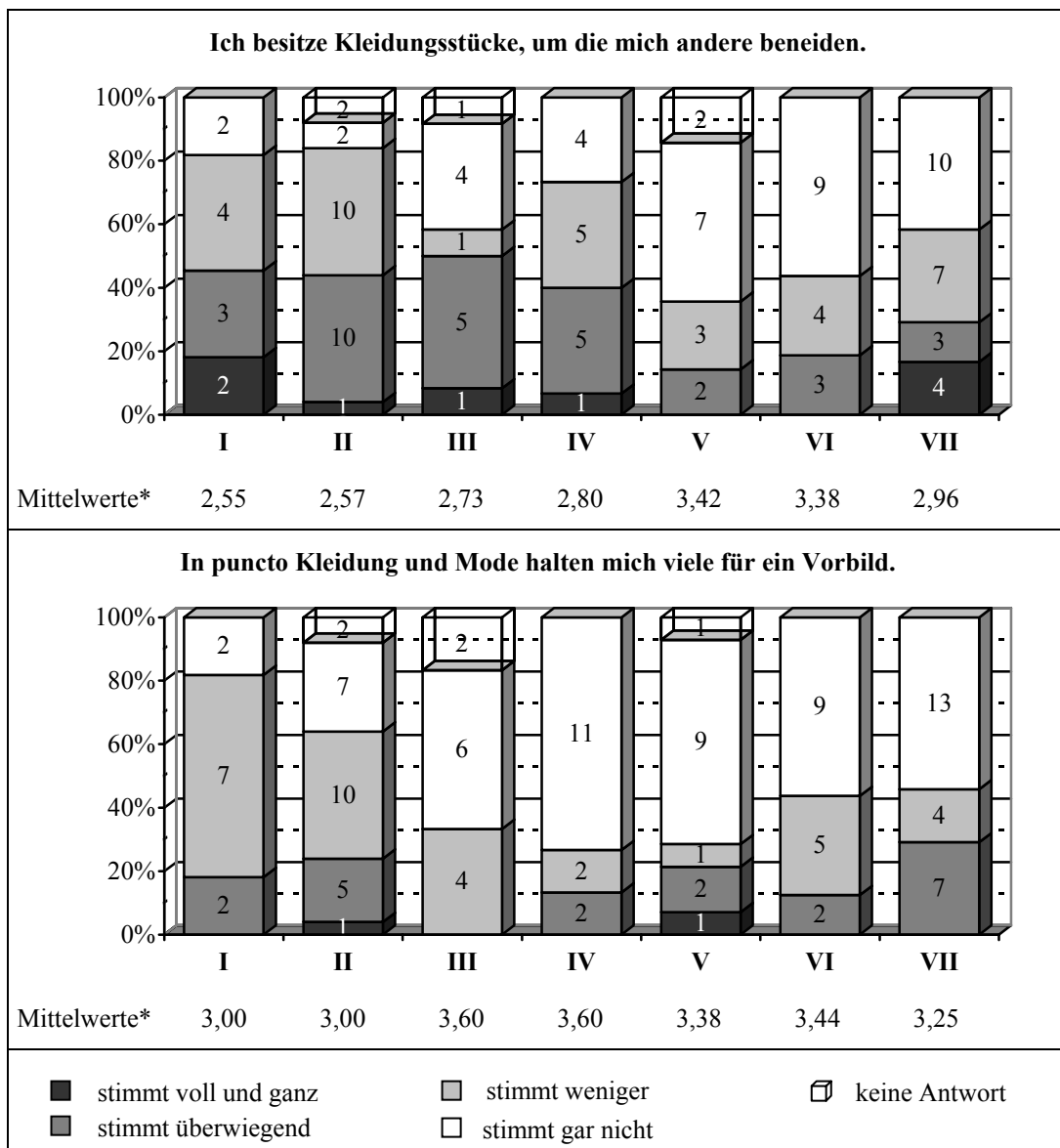


* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-12: Schockieren und Genuß am Nachschauen seitens anderer⁵³⁹

⁵³⁹ Quelle: Eigene Darstellung.

In der Gruppe I finden 63,6% gefallen daran, andere mit ihrer Kleidung zu schockieren. In den Gruppen VI und IV stimmen dem lediglich 31,3% beziehungsweise 26,7% überwiegend oder voll und ganz zu. In den Gruppen II bis VII identifizieren sich mindestens 60% weniger oder gar nicht mit dieser Aussage (Abb. 6-12, oberes Bild). Aus Gruppe I genießen es 81,8%, wenn andere ihnen aufgrund ihrer Bekleidung nachschauen; in den verbleibenden Gruppen sind es höchstens 36%, in Gruppe V nur 14,3% (Abb. 6-12, unteres Bild).



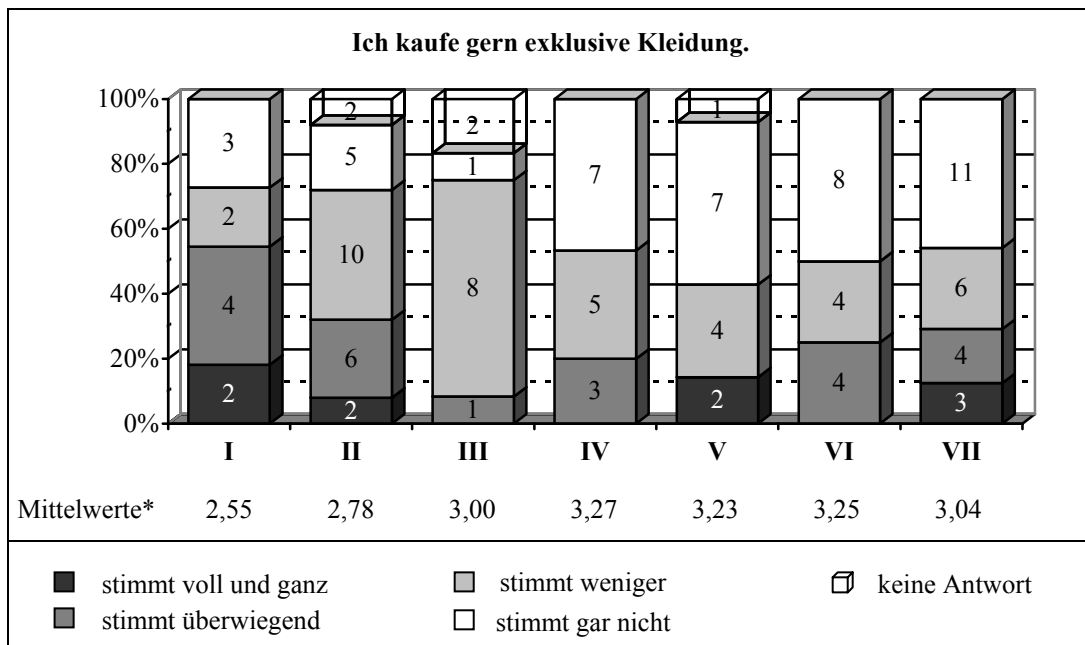
* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-13: Beneidet werden und Vorbild bei Kleidung und Mode⁵⁴⁰

⁵⁴⁰ Quelle: Eigene Darstellung.

Genau die Hälfte der Gruppe III, 45,5% der Gruppe I, 44,0% der Gruppe II und 40,0% der Gruppe IV besitzen Kleidungsstücke, um die sie andere beneiden. In den übrigen Gruppen sind über 70% weniger beziehungsweise gar nicht dieser Ansicht. Der Anteil derer, die diesem Statement ganz und gar nicht zustimmen, ist in diesen Gruppen besonders hoch (Abb. 6-13, oberes Bild).

Nur 29,2% der Gruppe VII, 24,0% der Gruppe II, 21,4% der Gruppe V sowie vereinzelt Befragte der Gruppe I, IV und VI halten sich zumindest überwiegend für ein Vorbild in Sachen Bekleidung und Mode. In den Gruppen III bis VII stimmt die Hälfte oder mehr dem überhaupt nicht zu (Abb. 6-13, unteres Bild).



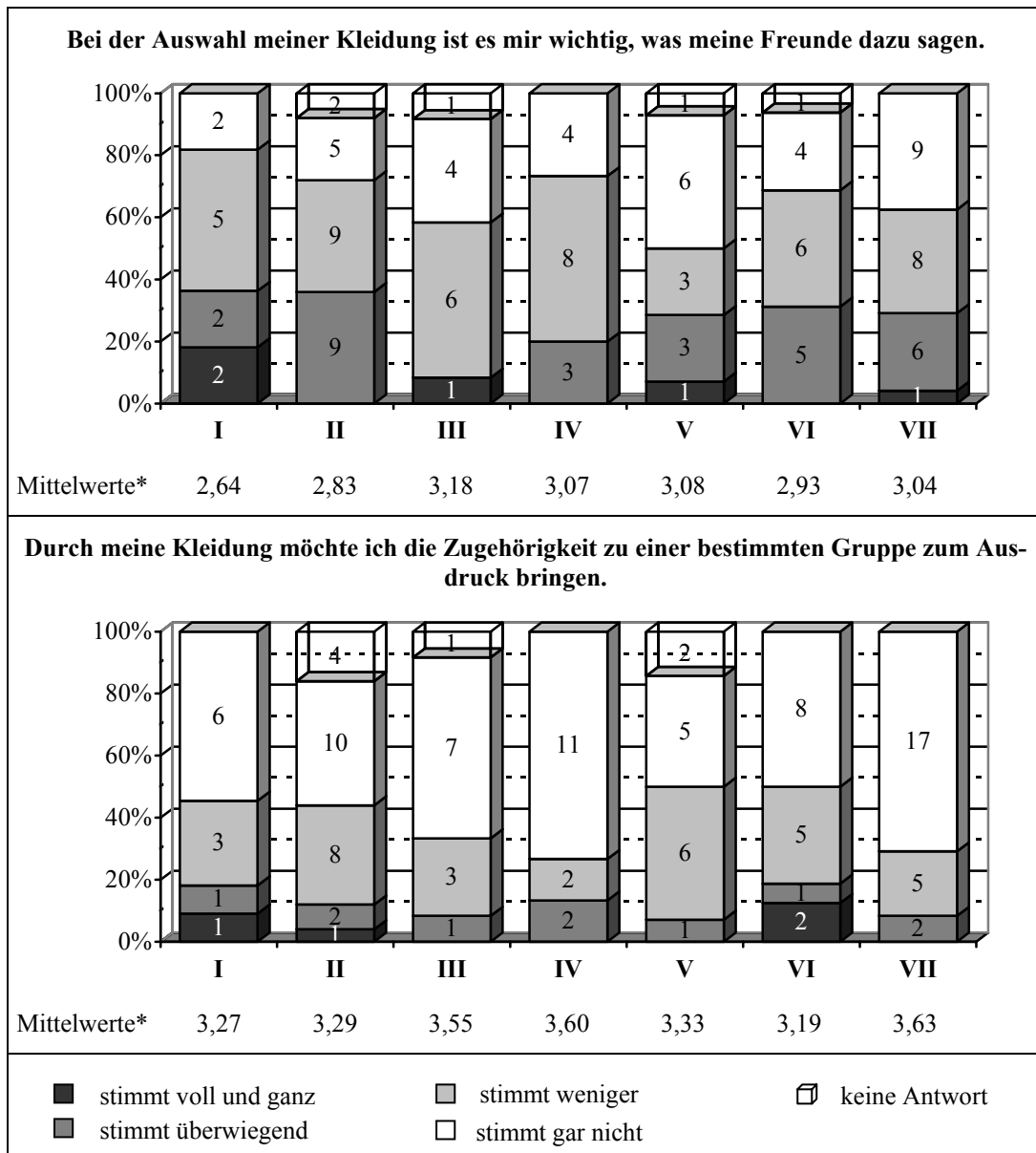
* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-14: Kauf exklusiver Kleidung⁵⁴¹

Nur die Mehrheit der Gruppe I, genau 54,5%, gibt an, sich gern exklusive Kleidung zu kaufen. In den weiteren Gruppen sind es mindestens 60%, die dieses Statement zumindest als eher unzutreffend beurteilen. Der Großteil derer, die in den Gruppen IV bis VII eine tendenziell ablehnende Haltung vertreten, entschied sich bei der Beantwortung dieser Frage sogar für ganz und gar nicht zustimmend (Abb. 6-14).

⁵⁴¹ Quelle: Eigene Darstellung.

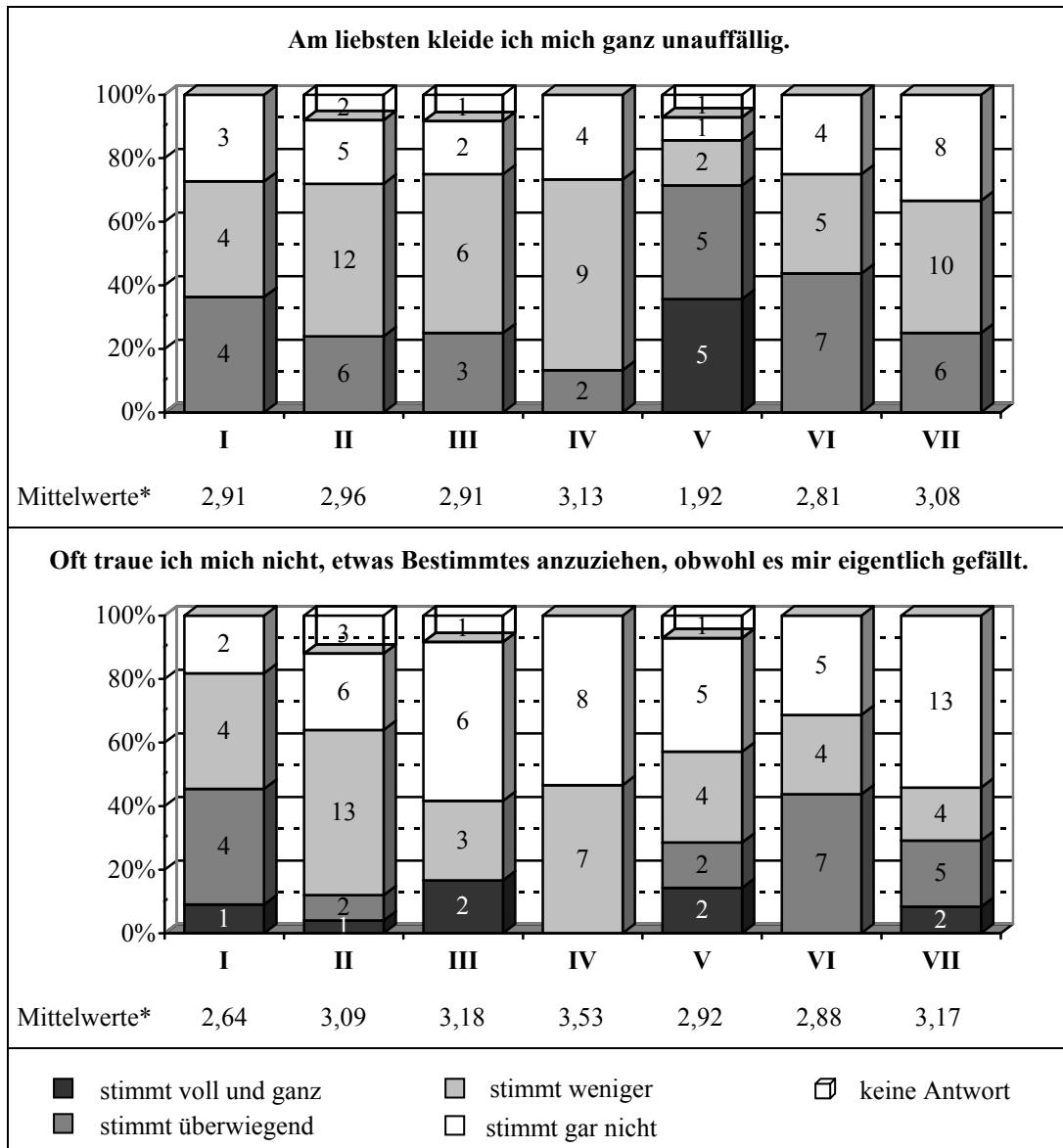
Die Meinung der Freunde über die eigene Kleidung ist für 83,3% der Gruppe III unbedeutend. In den anderen Gruppen messen bis auf Gruppe IV mit 20,0% etwa ein Drittel dem Urteil der Freunde Wert bei (Abb. 6-15, oberes Bild). Der Aussage, durch Kleidung Gruppenzugehörigkeit symbolisieren zu wollen, stimmen ohne deutliche gruppenspezifische Unterschiede nahezu alle Befragten weniger oder gar nicht zu (Abb. 6-15, unteres Bild).



* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-15: Bedeutung des Urteils der Freunde und Ausdruck von Gruppenzugehörigkeit⁵⁴²

⁵⁴² Quelle: Eigene Darstellung.



* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

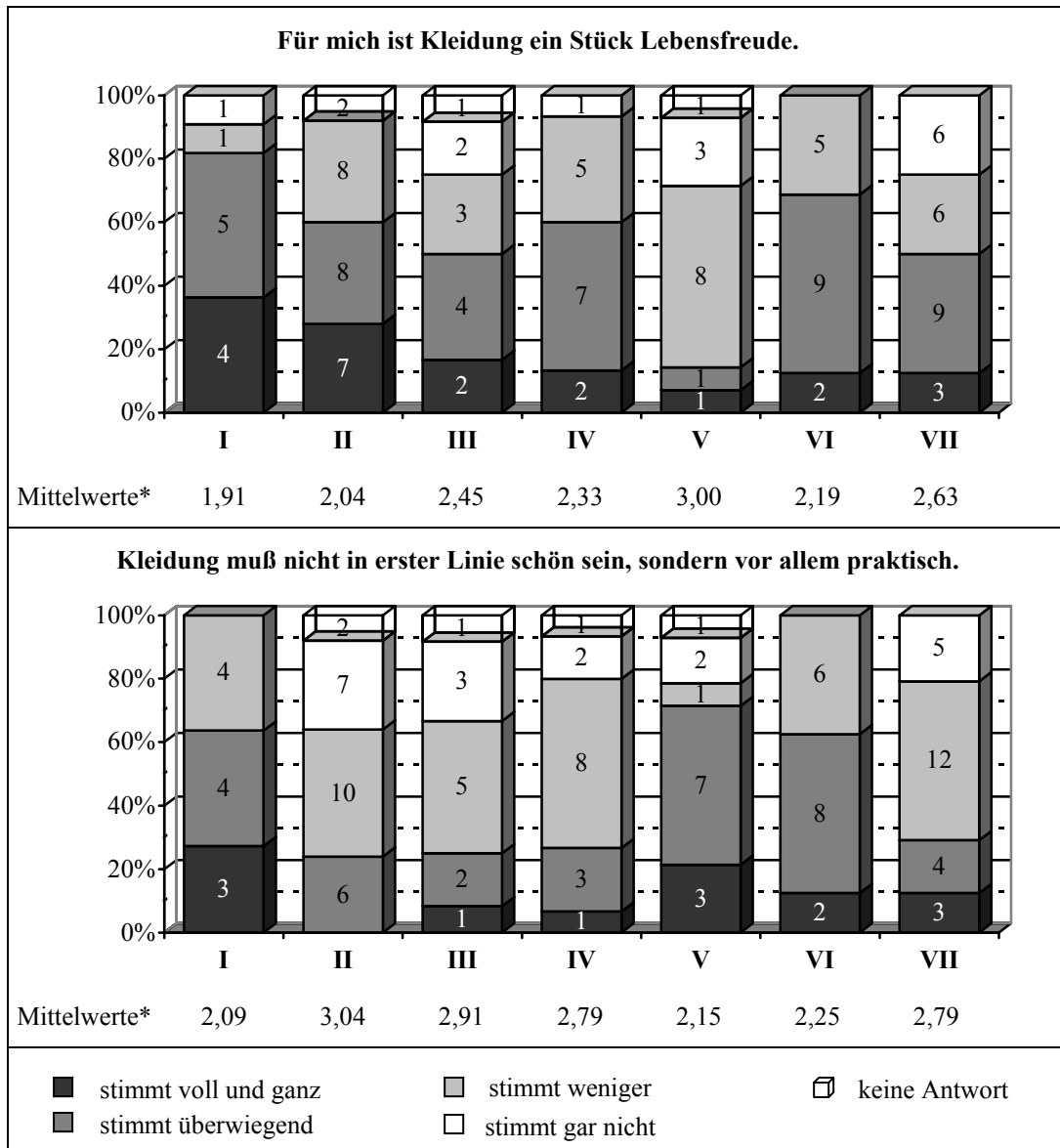
Abb. 6-16: Unauffälligkeit und fehlender Mut⁵⁴³

Sich am liebsten ganz unauffällig zu kleiden, wird von 71,4% der Gruppe V bejaht, wobei 50% von ihnen dieser Aussage sogar voll und ganz zustimmen. Für 43,7% aus Gruppe VI und 36,4% aus Gruppe I ist dies ebenso zumindest eher zutreffend. Die größte Ablehnung dieses Statements ist mit 86,7% in Gruppe IV zu finden (Abb. 6-16, oberes Bild).

In den Gruppen I und VI trauen sich 45,5% beziehungsweise 43,8% der Befragten oft nicht, Kleidung, die ihnen eigentlich gefällt, zu tragen. In der Gruppe IV besteht dieser Unmut hingegen bei keinem. Etwa drei Viertel der Gruppen II

⁵⁴³ Quelle: Eigene Darstellung.

und III sowie 70,8% der Gruppe VII und 64,3% der Gruppe V können sich ebenfalls weniger bis gar nicht damit identifizieren (Abb. 6-16, unteres Bild).



* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-17: Kleidung als Stück Lebensfreude und praktischer Aspekt von Bekleidung⁵⁴⁴

Für 78,6% der Gruppe V ist es unzutreffend, daß Kleidung ein Stück Lebensfreude ist. Die größte Zustimmung findet diese Aussage in den Gruppen I mit 81,8%, gefolgt von Gruppe VI mit 68,8% und den Gruppen II und IV mit 60,0%. (Abb. 6-17, obere Bild).

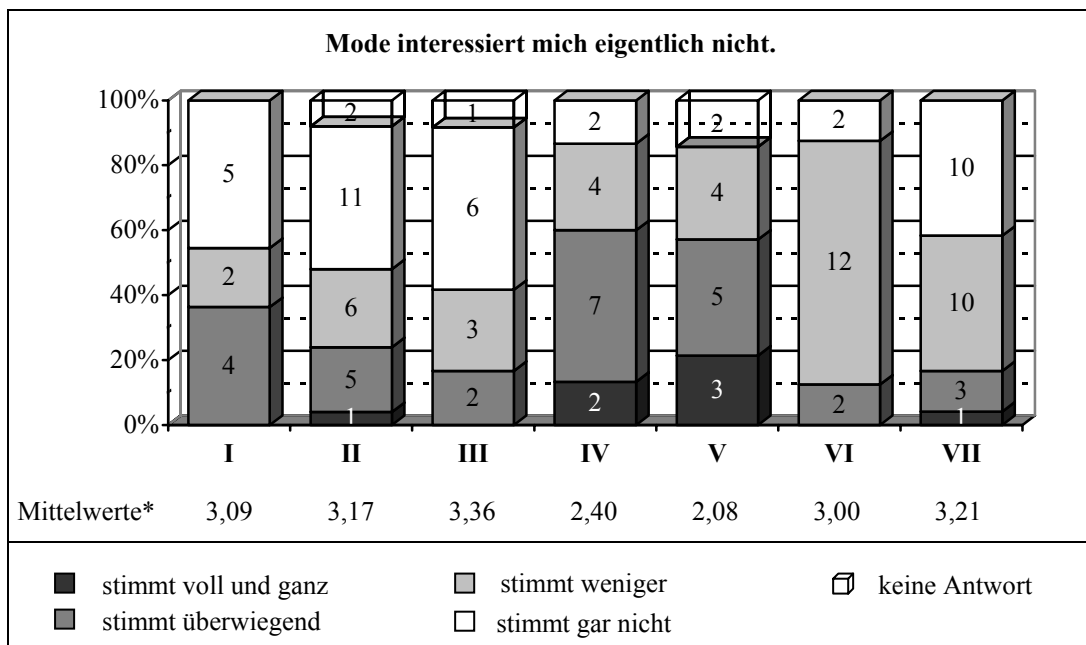
⁵⁴⁴ Quelle: Eigene Darstellung.

Dem praktischen Aspekt von Kleidung geben mindestens 60% in den Gruppen I, V und VI gegenüber der Optik/ Ästhetik den Vorrang. In den Gruppen II, III, IV und VII halten hingegen mindestens zwei Drittel der Studierenden die Aussage, Kleidung muß nicht in erster Linie schön, sondern praktisch sein, für weniger oder gar nicht zutreffend (Abb. 6-17, unteres Bild).

Der folgende Abschnitt stellt die Umfrageergebnisse über das Interesse an Mode und Information sowie Wissen über Mode dar. Im theoretischen Teil wurde erörtert, daß Informationen sukzessiv aufgenommen werden und subjektiv sind.⁵⁴⁵

6.3.3 Interesse an Mode und Information über Mode

Der Aussage, daß sie sich eigentlich nicht für Mode interessieren, stimmen 60,0% der Gruppe IV und 57,1% der Gruppe V überwiegend beziehungsweise voll und ganz zu. In den übrigen Gruppen hingegen dominiert die Meinung, dies sei eher weniger oder gar nicht zutreffend (Abb. 6-18).



* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

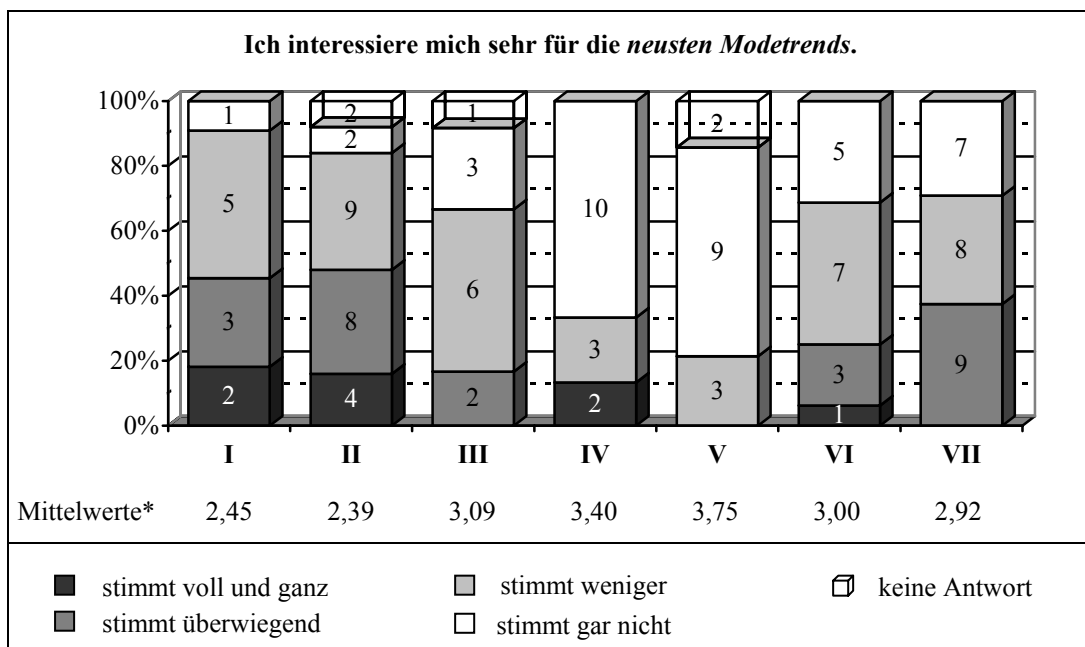
Abb. 6-18: Desinteresse an Mode⁵⁴⁶

⁵⁴⁵ Siehe hierzu Abschnitt 4.3.

⁵⁴⁶ Quelle: Eigene Darstellung.

Für die Mitglieder der Gruppe IV ist Kleidung zwar für 73,3% wichtig oder sehr wichtig (Abb. 6-9),⁵⁴⁷ aber zugleich stimmen 60,0% dieser Gruppe überwiegend oder ganz der Aussage zu, daß sie sich nicht für Mode interessieren. Im Unterschied dazu ist Kleidung für die Hälfte der Antwortenden der Gruppe V weniger wichtig bis unwichtig (Abb. 6-9); entsprechend interessiert sich die Mehrheit nicht für Mode (Abb. 6-18).

Ein starkes Interesse an den neusten Modetrends bekunden mindestens 45% in den Gruppen I und II; in Gruppe VII trifft das für 37,5% zu. Für 66,7% der Gruppe IV und 64,3% der Gruppe V trifft ein starkes Interesse an den neusten Modetrends ganz und gar nicht zu (Abb. 6-19).



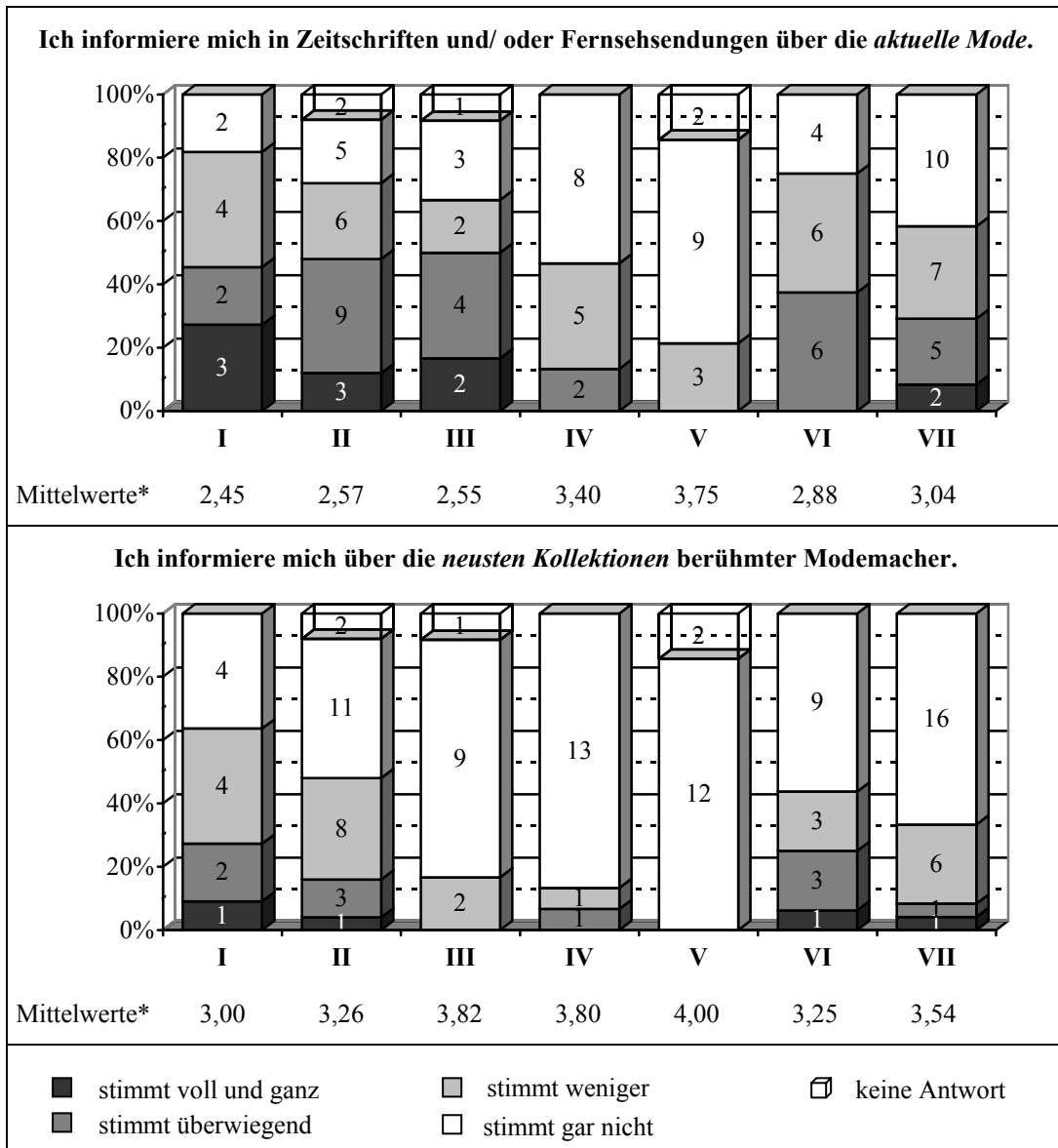
* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-19: Interesse an neusten Modetrends⁵⁴⁸

Es ist naheliegend, daß diejenigen Gruppen, die sich im Durchschnitt weniger für Mode und die neusten Modetrends interessieren – die Gruppen IV und V –, sich vergleichsweise wenig zu diesem Thema informieren.

⁵⁴⁷ Siehe hierzu Abschnitt 6.3.2.

⁵⁴⁸ Quelle: Eigene Darstellung.



* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-20: Information über Mode⁵⁴⁹

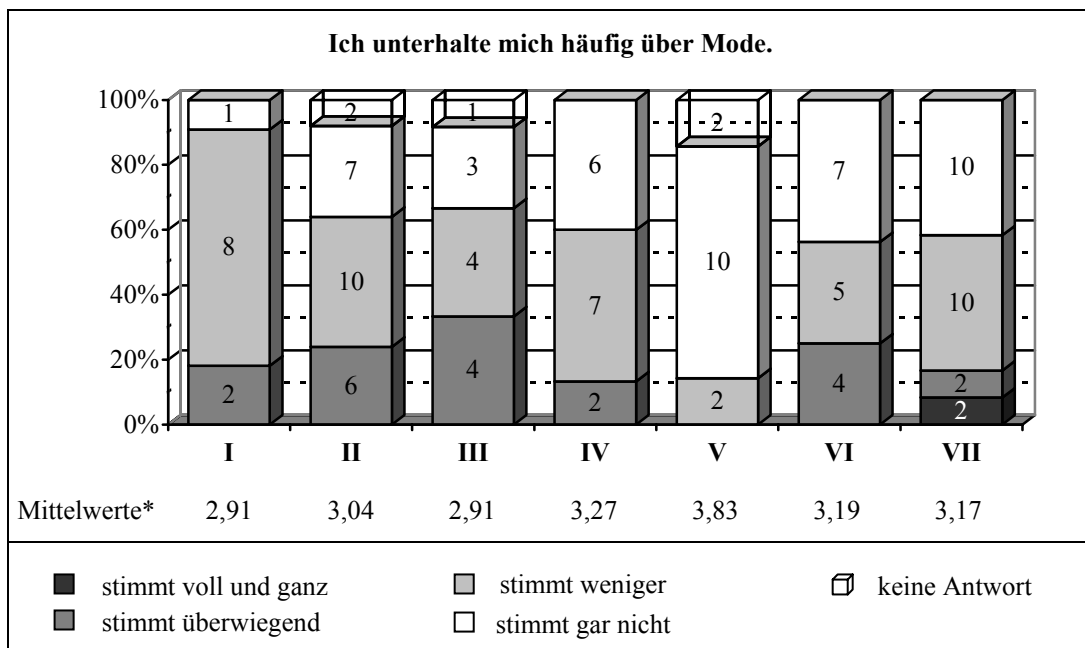
Über 45% stimmen in den Gruppen I, II und III zumindest überwiegend der Aussage zu, daß sie sich mittels Zeitschriften oder Fernsehen über die aktuelle Mode informieren. In Gruppe VI trifft das für etwas mehr als ein Drittel zu (Abb. 6-20, oberes Bild).

Über die neusten Kollektionen berühmter Modemacher informieren sich nur vereinzelte Befragte. In der Gruppe I sind es 27,3%, in der Gruppe VI ein Viertel. Die stärkste Ablehnung erfährt diese Aussage in den Gruppen III bis V, in denen

⁵⁴⁹ Quelle: Eigene Darstellung.

nahezu alle Mitglieder mit stimmt ganz und gar nicht antworteten (Abb. 6-20, unteres Bild).

Zudem trifft es für die meisten der befragten Studierenden weniger oder gar nicht zu, daß sie sich über Mode unterhalten. Der Anteil, der diese Frage mit ganz und gar nicht beantwortete, ist mit 71,4% in der Gruppe V besonders hoch. Ein Drittel der Gruppe III stimmen dagegen überwiegend zu, daß Mode für sie häufig ein Gesprächsthema darstellt (Abb. 6-21).



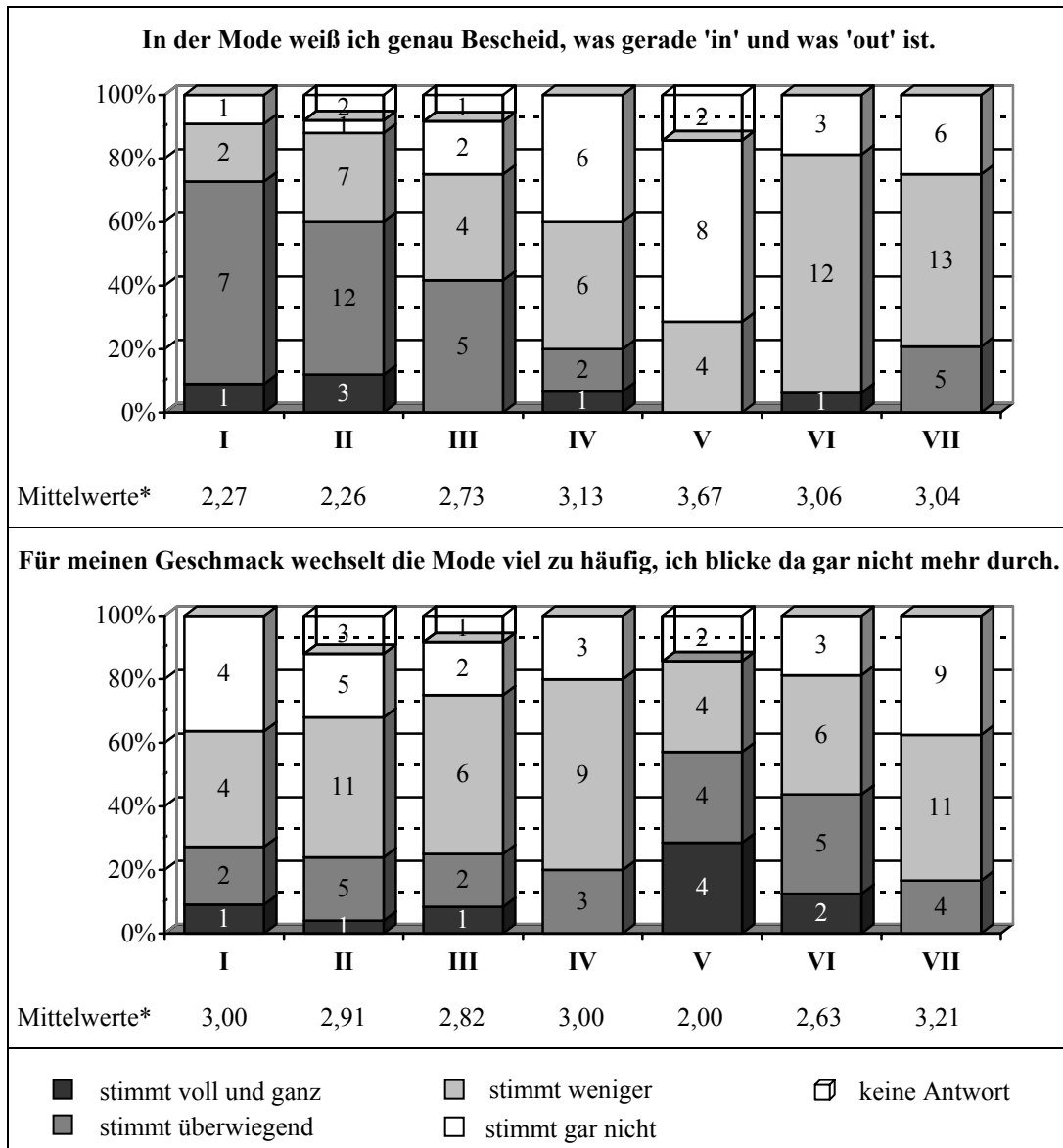
* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-21: Mode als Gesprächsthema⁵⁵⁰

Genau zu wissen, was gerade "in" beziehungsweise "out" ist, bestätigen 72,7% der Gruppe I und 60,0% der Gruppe II; für die Gruppe III trifft das für lediglich 41,7% zu. Hingegen stimmen dem jeweils circa 80% oder mehr der Gruppen IV bis VII weniger bis gar nicht zu (Abb. 6-22, oberes Bild).

Die Aussage, keinen Durchblick mehr zu besitzen, die Mode wechselt viel zu häufig, halten 57,1% der Gruppe V und 43,8% der Gruppe VI als voll und ganz oder überwiegend zutreffend. In den restlichen Gruppen wird hingegen diese Auffassung von mindestens 64% weniger oder gar nicht vertreten (Abb. 6-22, unteres Bild).

⁵⁵⁰ Quelle: Eigene Darstellung.



* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-22: Modedurchblick⁵⁵¹

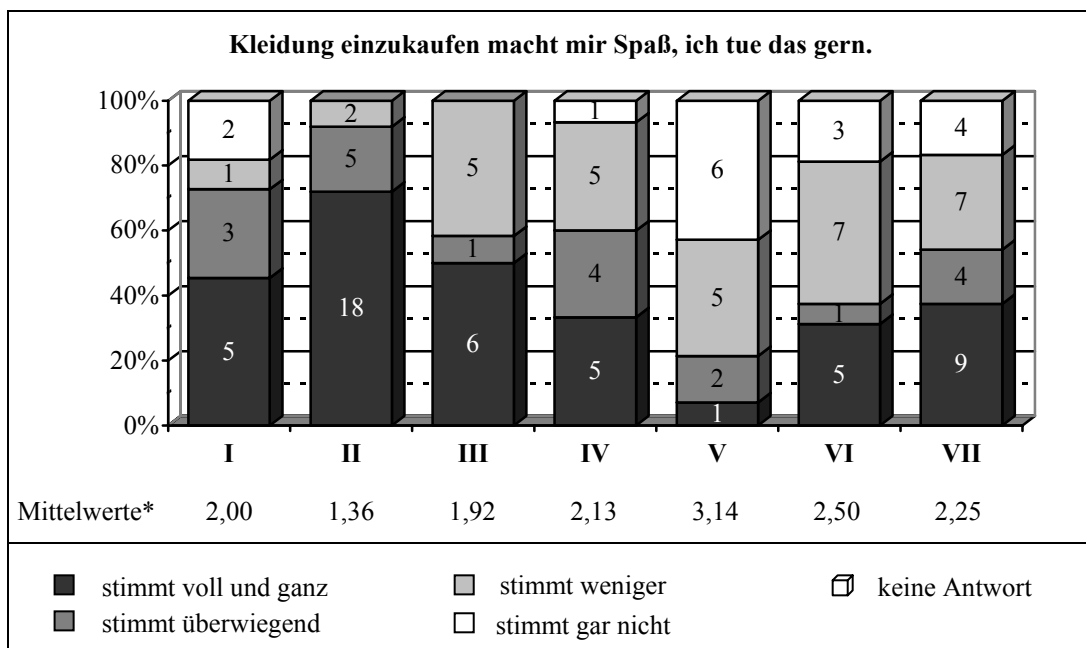
Der nachfolgende Abschnitt ist den Fragen zum Kauf von Kleidung, wie Kaufhäufigkeit, Zielgerichtetheit des Bekleidungskaufs und ähnliches, gewidmet. Die Erklärung, warum Einkaufen als angenehme Tätigkeit beurteilt wird und wie es zu einer Überbewertung von Ware und Konsum kommt, wurde im Rahmen der theoretischen Betrachtungen dargestellt.⁵⁵²

⁵⁵¹ Quelle: Eigene Darstellung.

⁵⁵² Siehe hierzu Abschnitt 4.2.

6.3.4 Kauf von Kleidung⁵⁵³

Mit Ausnahme der Gruppen V und VI kauft die Mehrheit jeder Gruppe gern Kleidung, in Gruppe II macht der Kauf von Kleidung sogar 92,0% Spaß. 72,0% der Gruppe II stimmen dem nicht nur überwiegend sondern voll und ganz zu. 42,9% und weitere 35,7% der Gruppe V gaben an, sich überhaupt nicht beziehungsweise nur wenig damit identifizieren zu können, gern Kleidung zu kaufen (Abb. 6-23).



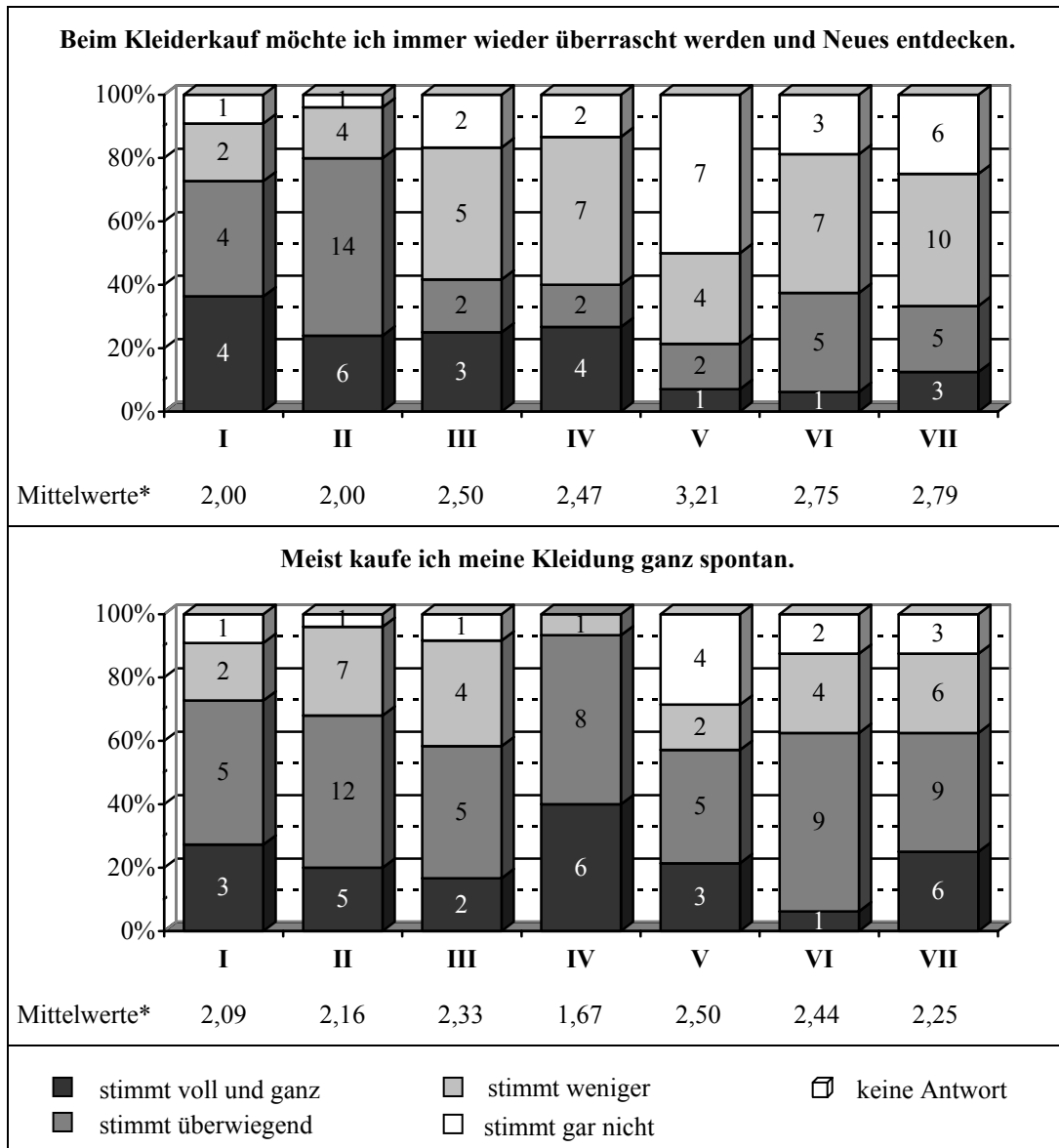
* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-23: Kleiderkauf als angenehme Tätigkeit⁵⁵⁴

Beim Kleidungskauf wollen 80,0% der Befragten aus Gruppe II und 72,7% aus Gruppe I durch Neues überrascht werden. In den Gruppen III, IV, VI und VII trifft dies nur für ein Drittel bis etwas über zwei Fünftel voll und ganz oder überwiegend zu. In der Gruppe V legen 78,6% weniger oder keinen Wert auf Überraschungseffekte beim Kauf von Bekleidung; 50% dieser Gruppe verneint dieses Statement sogar voll und ganz (Abb. 6-24, oberes Bild).

⁵⁵³ Die Erhebung des Studentenwerkes im Sommersemester 2003 ergab, daß Kasseler Studierende im Durchschnitt ein monatliches Einkommen von 749 Euro beziehen und davon 50 Euro für Kleidung ausgeben. Vgl. BERGER (2005).

⁵⁵⁴ Quelle: Eigene Darstellung.



* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

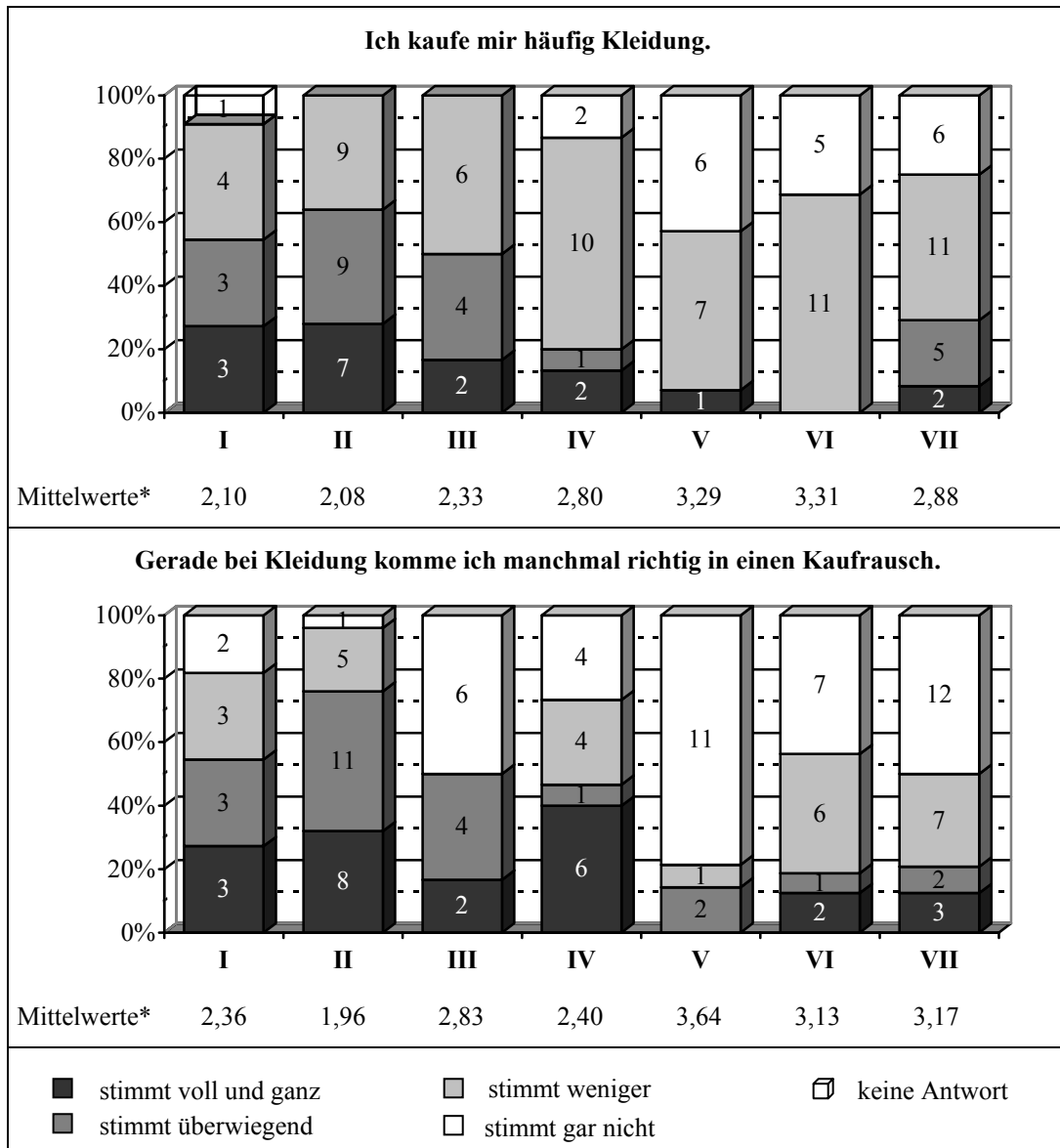
Abb. 6-24: Überraschung und Neues beim Kleidungskauf sowie Spontanität beim Kauf⁵⁵⁵

Mit 93,3% bestätigt nahezu die gesamte Gruppe IV, ihre Kleidung in erster Linie spontan zu kaufen. In den weiteren Gruppen variiert die Zustimmung zu diesem Befragungspunkt zwischen 57,1% in Gruppe V und 72,7% in Gruppe I. Für 28,6% der Gruppe V ist Spontanität beim Kleiderkauf dagegen ganz und gar nicht zutreffend (Abb. 6-24, unteres Bild).

Die Hälfte beziehungsweise die deutliche Überzahl der Befragten aus den Gruppen I bis III gibt an, sich recht häufig Kleidung zu kaufen. In den Gruppen IV bis VII sind es demgegenüber zwischen 70,8% in Gruppe VII und 100% der

⁵⁵⁵ Quelle: Eigene Darstellung.

Gruppe VI, die weniger oder gar nicht dieser Auffassung sind (Abb. 6-25, oberes Bild).



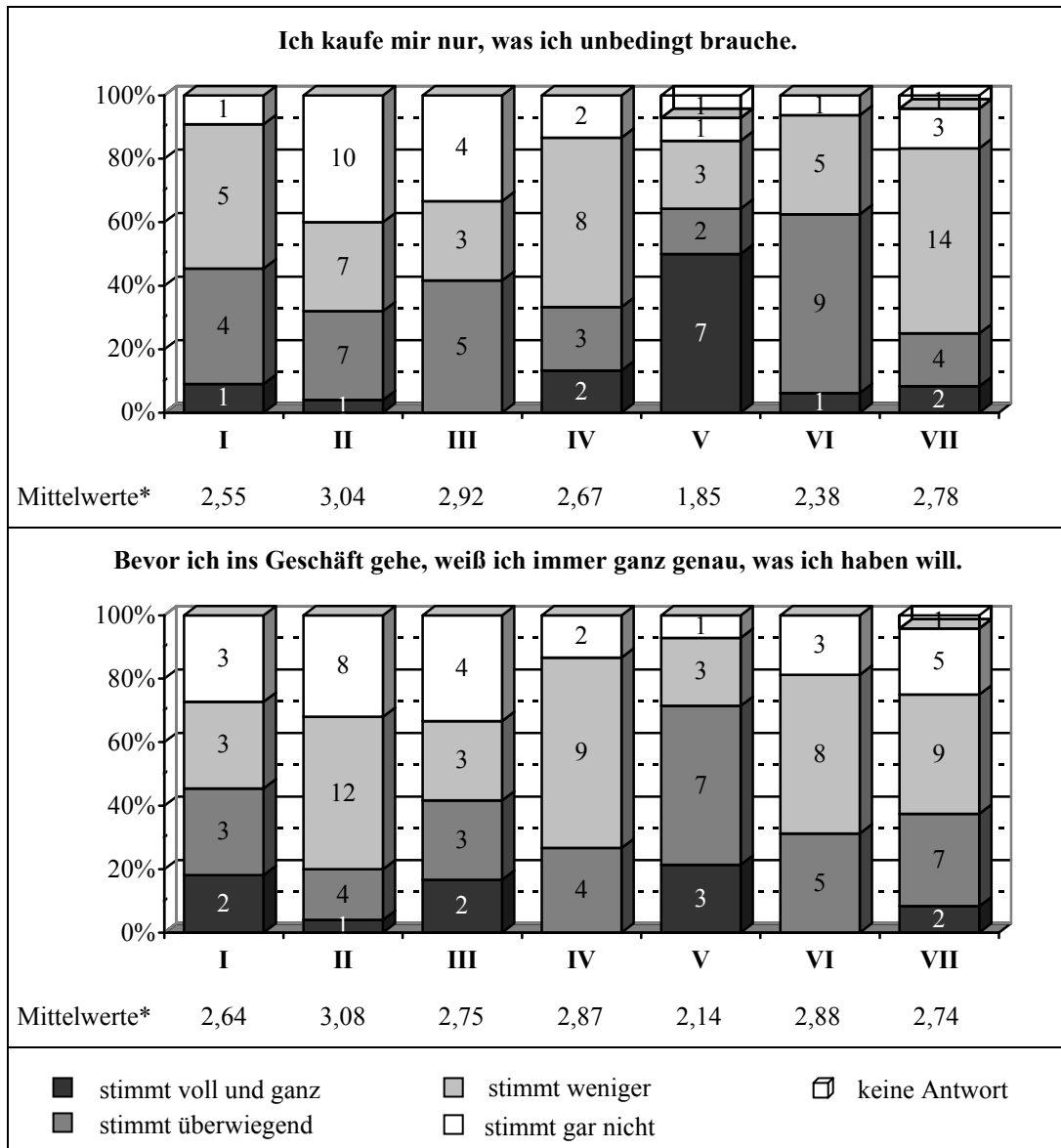
* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-25: Häufigkeit des Kleidungskaufs und Kaufrusch⁵⁵⁶

Öfters mal bei Kleidung in einen Kaufrusch zu geraten, geben 76,0% der Gruppe II an. Ebenso halten 54,5% aus Gruppe I, 50,0% aus Gruppe III sowie 46,7% der Gruppe IV dies für voll und ganz oder überwiegend zutreffend, wobei in Gruppe IV die Anzahl derer, die voll und ganz dieser Meinung sind, mit 40,0% am größten ist. In den bisher nicht genannten Gruppen geben mindestens 79,2%

⁵⁵⁶ Quelle: Eigene Darstellung.

an, weniger bis gar nicht davon betroffen zu sein. In den Gruppen III, V und VII sind es mindestens 50% und in Gruppe VI immerhin 43,8%, die dieser Aussage überhaupt nicht zustimmen (Abb. 6-25, unteres Bild).



* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

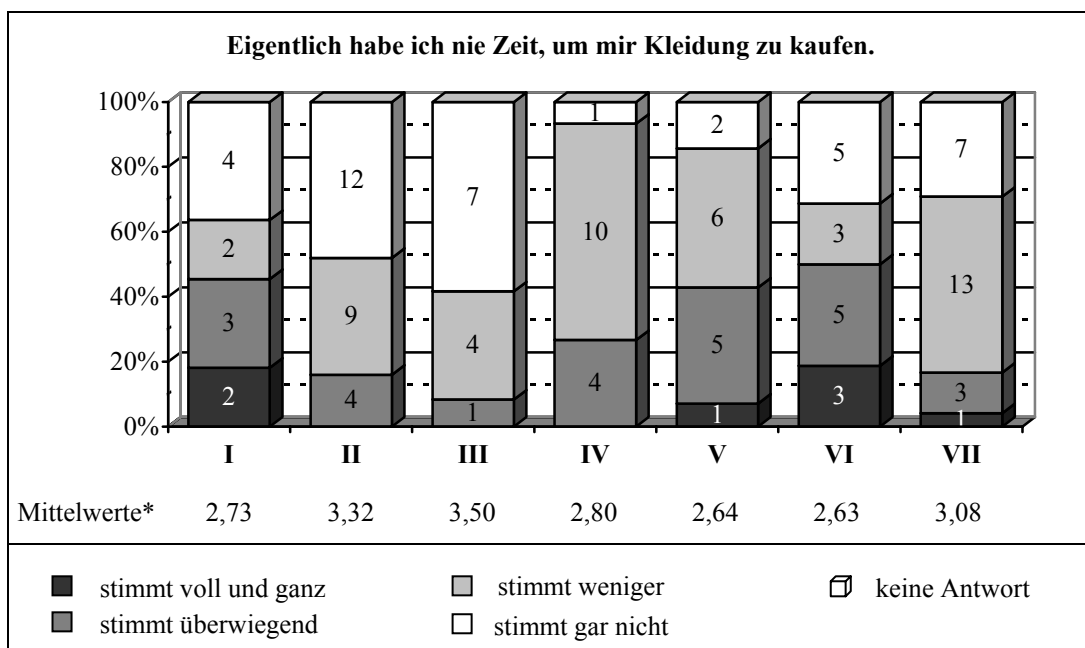
Abb. 6-26: Zielgerichteter Bekleidungskauf⁵⁵⁷

Die Hälfte der Gruppe V hält es für voll und ganz zutreffend, daß sie bei Kleidung nur das unbedingt Benötigte kaufen; 64,3% dieser Gruppe sowie 62,5% aus Gruppe VI stimmen dem zumindest überwiegend zu. Die Mehrheit der übrigen Gruppen verhält sich hingegen nicht so. Zum Beispiel geben 70,8% der Gruppe

⁵⁵⁷ Quelle: Eigene Darstellung.

VII an, das diese Aussage für sie weniger oder gar nicht zutrifft. In der Gruppe II ist der Anteil derer, die mit ganz und gar nicht antworteten am höchsten und beträgt 40,0% (Abb. 6-26, oberes Bild).

Indem 71,4% der Gruppe V vor dem Kleiderkauf genau wissen, was sie zu kaufen beabsichtigen, scheint diese Gruppe im Vergleich zu den übrigen besonders zielgerichtet vorzugehen. Entgegengesetzter Meinung ist die Überzahl in den anderen Gruppen: So stimmen beispielsweise 80,0% der Gruppe II dem weniger bis gar nicht zu (Abb. 6-26, unteres Bild).



* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-27: Zeitfaktor⁵⁵⁸

Nie Zeit zum Kleiderkauf zu haben, geben 50,0% der Gruppe VI, 45,5% der Gruppe I, 42,9% der Gruppe V, 26,7% der Gruppe IV sowie vereinzelte Befragte aus den übrigen Gruppen an. Von nahezu der Hälfte der Gruppe II sowie der Mehrheit der Gruppe III wird diese Aussage mit gar nicht zutreffend beantwortet (Abb. 6-27).

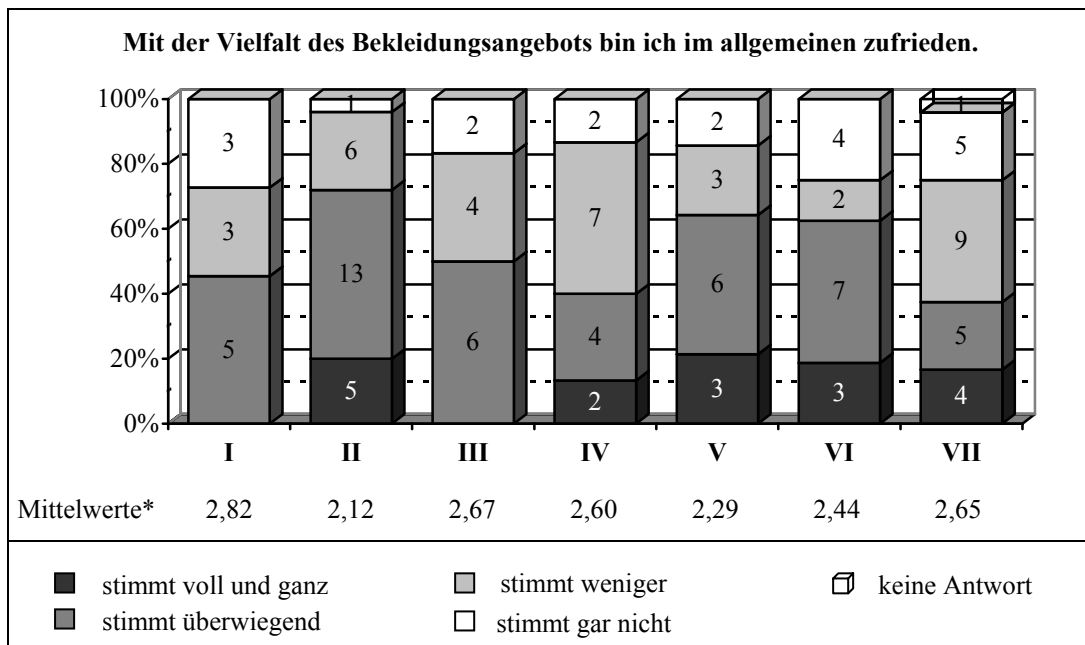
Nachfolgend erfolgt die Darstellung der Umfrageergebnisse bezüglich der Bewertung des Angebotes an Kleidung und den seitens der Befragten empfundenen Einschränkungen in der Auswahl beim Kauf derselben. Ferner stellt das Nähen

⁵⁵⁸ Quelle: Eigene Darstellung.

beziehungsweise das Schneider-Lassen als Alternative zum Kauf einen Befragungspunkt der Erhebung dar, ohne den Gründen dafür im Detail nachzugehen.

6.3.5 Beurteilung des Bekleidungsangebotes

Dem Statement hinsichtlich der allgemeinen Zufriedenheit mit der Vielfalt des Bekleidungsangebotes stimmten 72,0% der Gruppe II, 64,3% der Gruppe V und 62,5% der Gruppe VI überwiegend oder voll und ganz zu. Zwischen 50% und 60% der verbleibenden Gruppen stimmen demgegenüber dieser Aussage weniger oder gar nicht zu (Abb. 6-28).



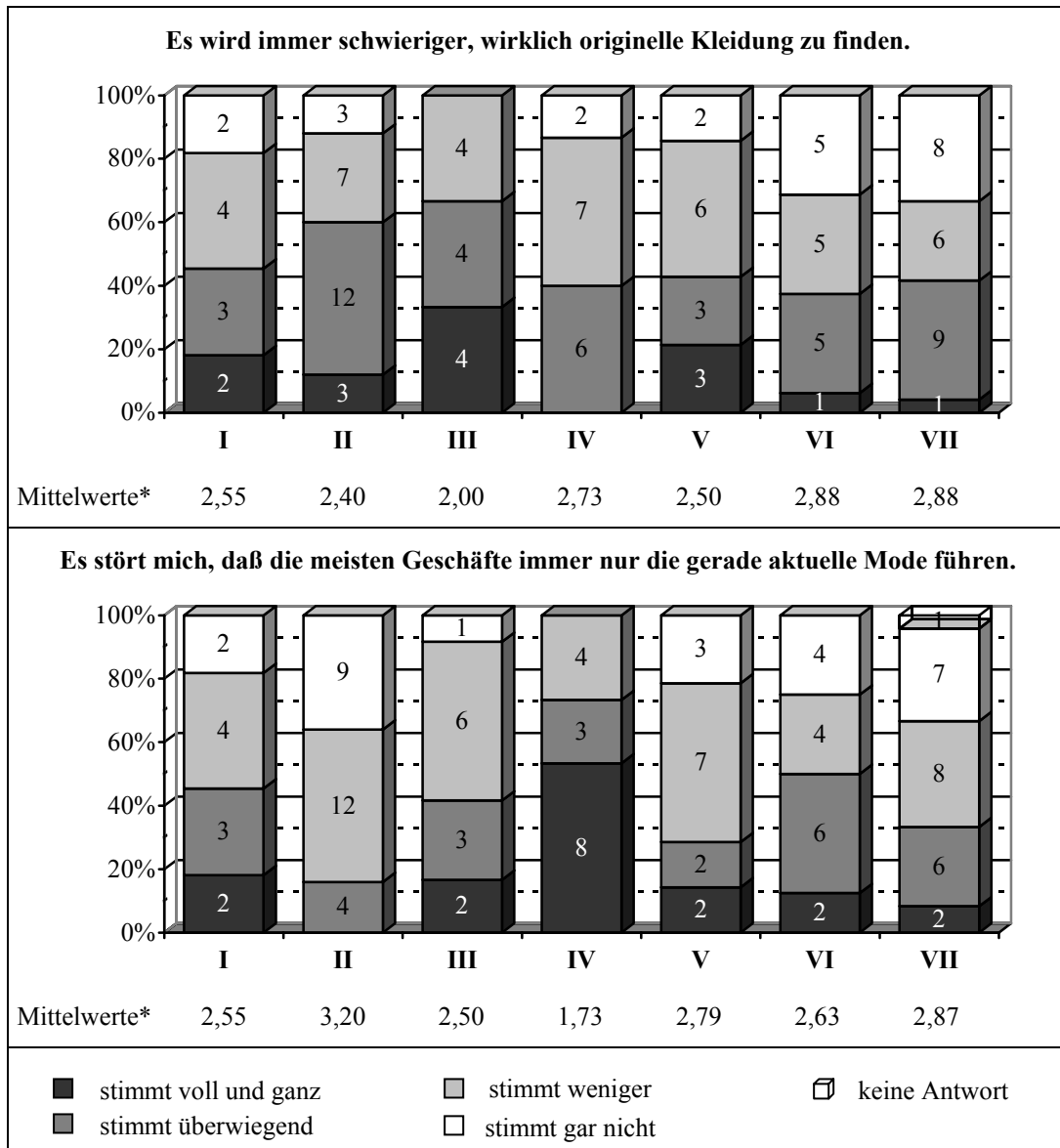
* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-28: Allgemeine Zufriedenheit mit dem Bekleidungsangebot⁵⁵⁹

Fehlende Originalität der Bekleidung wird vom überwiegenden Teil der Gruppen II und III bemängelt. Kennzeichnend für Gruppe IV ist, daß kein Mitglied dieser Aussage voll und ganz zustimmt und 60,0% sie als weniger oder ganz und gar nicht zutreffend beurteilen. Letzteres trifft ebenfalls für die Mehrheit der Gruppen I und V bis VII zu (Abb. 6-29, oberes Bild). Die Mitglieder der Gruppe IV stören sich besonders daran, daß die meisten Geschäfte immer nur die aktuelle

⁵⁵⁹ Quelle: Eigene Darstellung.

Mode führen. So stimmen 73,3% von ihnen dieser Äußerung voll und ganz oder überwiegend zu. Hingegen beurteilen 84,0% der Gruppe II dies als weniger bis gar nicht zutreffend. Die Einschätzungen der nicht erwähnten Gruppen liegen im Mittelfeld dieser Extreme (Abb. 6-29, unteres Bild).



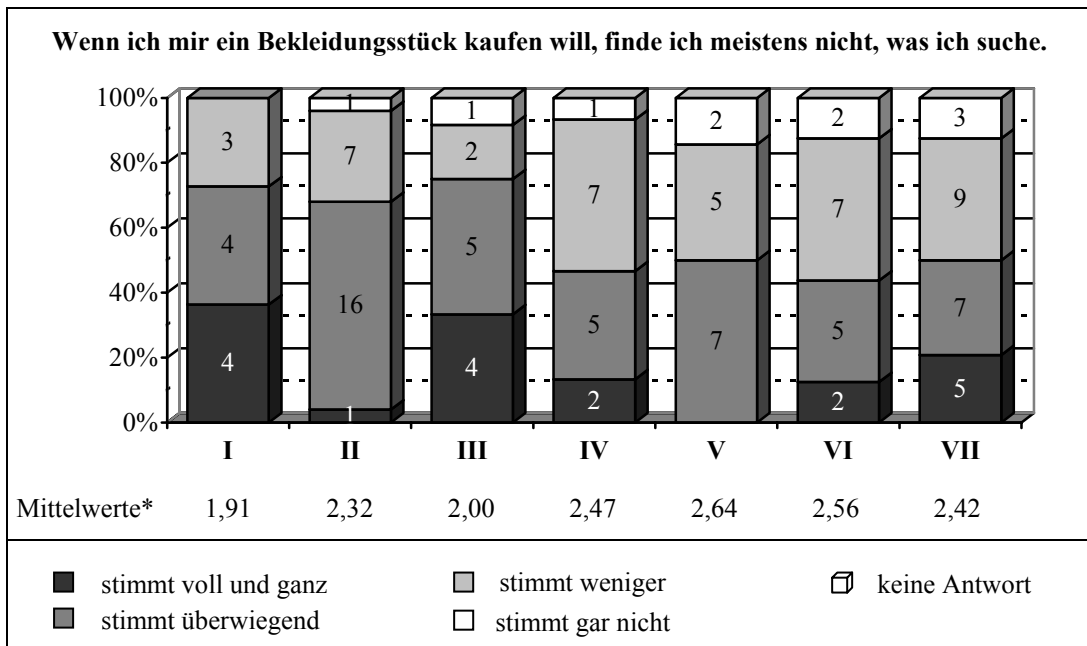
* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-29: Detaillierte Beurteilung des Bekleidungsangebots – Teil I⁵⁶⁰

Der überwiegende Teil der Befragten der Gruppen I bis III stimmt überwiegend oder voll und ganz zu, daß sie bei einem geplanten Kleidungskauf meistens nicht das Gewünschte finden. In den weiteren Gruppen stuft hingegen die Hälfte

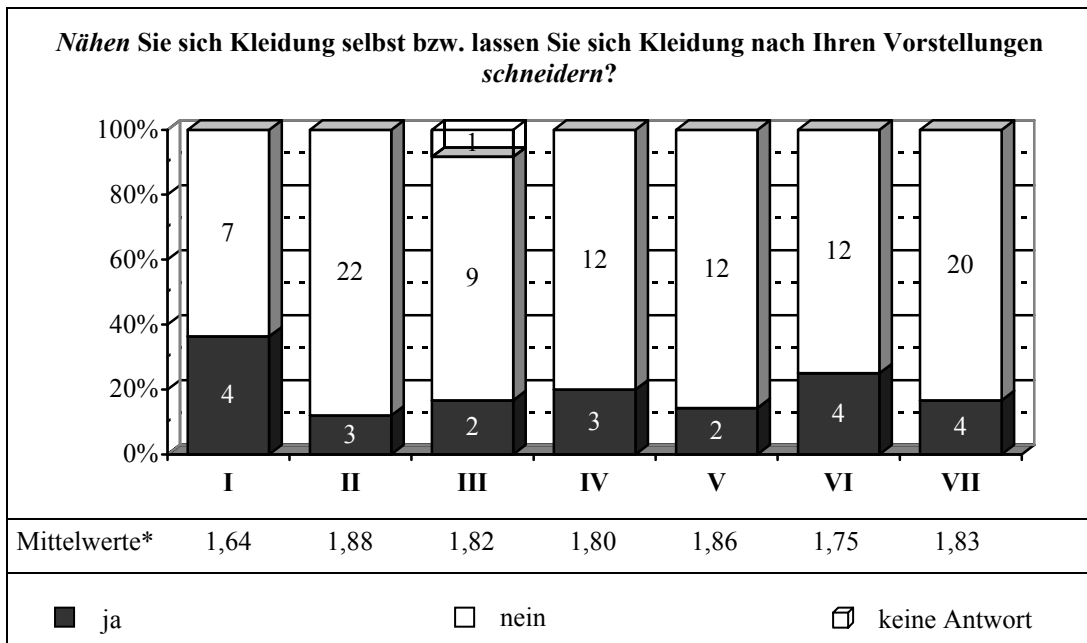
⁵⁶⁰ Quelle: Eigene Darstellung.

der Mitglieder oder geringfügig mehr dieses Statement als weniger oder unzutreffend ein (Abb. 6-30).



* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-30: Detaillierte Beurteilung des Bekleidungsangebots – Teil II⁵⁶¹



* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-31: Nähen von Kleidung⁵⁶²

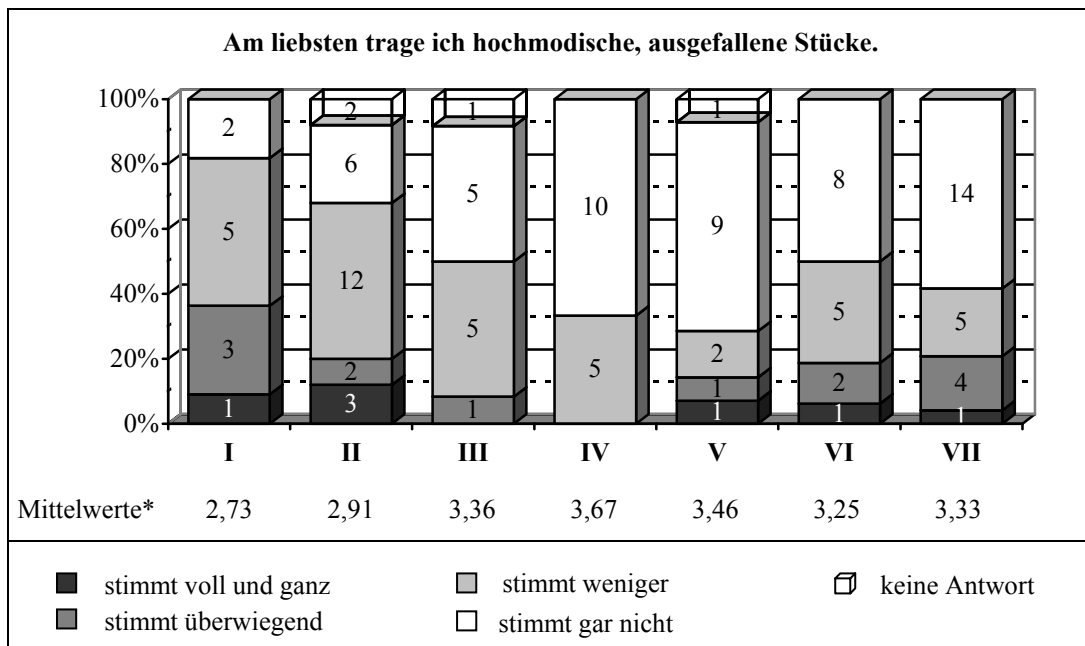
⁵⁶¹ Quelle: Eigene Darstellung.

⁵⁶² Quelle: Eigene Darstellung.

Eine Alternative zu der durch die Textilindustrie und den Einzelhandel angebotenen Bekleidungs Auswahl besteht darin, sich selbst Kleidung zu nähen oder sie sich nach den eigenen Vorstellungen schneidern zu lassen. Immerhin machen 36,4% der Mitglieder der Gruppe I davon Gebrauch; in den anderen Gruppen variiert dieser Wert zwischen 12% und 25% (Abb. 6-31).

6.3.6 Neuartiges vs. Gewohntes

Dieser Abschnitt wertet Fragestellungen aus, die sich mit der im Mittelpunkt der empirischen Untersuchung und der gesamten Arbeit stehenden neuartigen oder modischen Bekleidung und dem Neuheitsverhalten der Befragten befassen. Gründe für Experimentierfreudigkeit und die Suche nach Neuem wurden in den theoretischen Vorüberlegungen geschildert.⁵⁶³ Ferner wird gegenübergestellt, inwiefern sich die Neuartigkeit bezüglich der nach außen sehr offensichtlichen Oberbekleidung von der der Nacht- und Unterwäsche unterscheidet.



* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

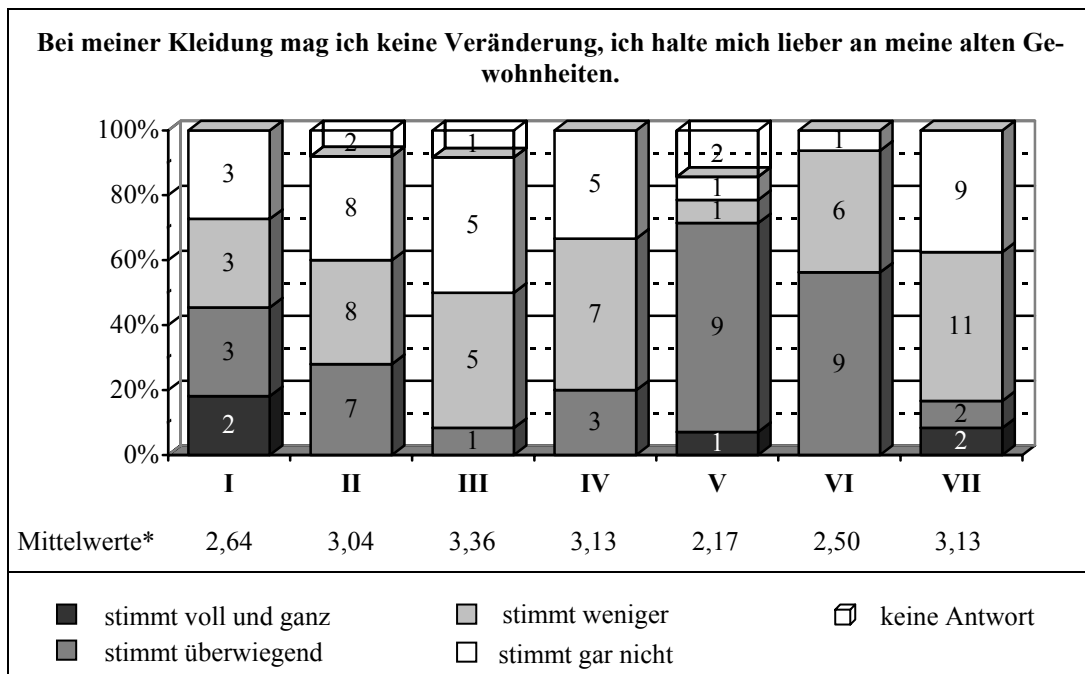
Abb. 6-32: Vorliebe für hochmodische Kleidung⁵⁶⁴

⁵⁶³ Siehe hierzu Abschnitt 4.2 und 4.3.

⁵⁶⁴ Quelle: Eigene Darstellung.

Am liebsten hochmodische, ausgefallene Kleidungsstücke zu tragen, ist lediglich für 36,4% aus Gruppe I und ungefähr 20% in den Gruppen II, VI und VII überwiegend oder voll und ganz zutreffend. Zwischen 50,0% und zwei Drittel der Gruppen IV bis VII stimmen dem überhaupt nicht zu (Abb. 6-32).

Sich lieber an alten Gewohnheiten festzuhalten, da sie keine Veränderung mögen, gaben 71,4% aus Gruppe V, 56,3% aus Gruppe VI sowie 45,5% der entsprechend der U-Matrix-Auswertung als heterogen charakterisierten Gruppe I an. In den übrigen Gruppen sowie der Gruppe I herrscht eine mehr oder minder stark ausgeprägte ablehnende Haltung gegenüber diesem Statement vor (Abb. 6-33).

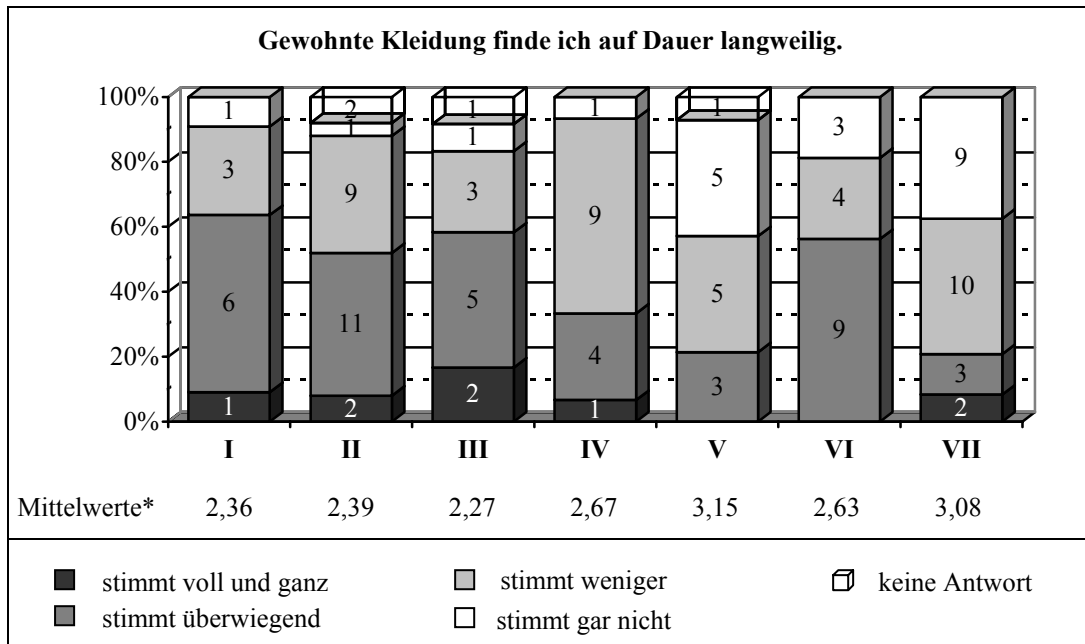


* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-33: Festhalten an alten Bekleidungsgeohnheiten⁵⁶⁵

Mindestens die Hälfte der Gruppen I, II, III und VI findet gewohnte Kleidung auf Dauer langweilig. Für 37,5% aus Gruppe VII und 35,7% aus Gruppe V trifft das hingegen ganz und gar nicht zu. Ein annähernd gleicher Prozentsatz identifiziert sich in diesen Gruppen nur weniger damit, daß gewohnte Kleidung auf Dauer langweilig ist; dasselbe gilt für 60,0% der Gruppe V (Abb. 6-34).

⁵⁶⁵ Quelle: Eigene Darstellung.



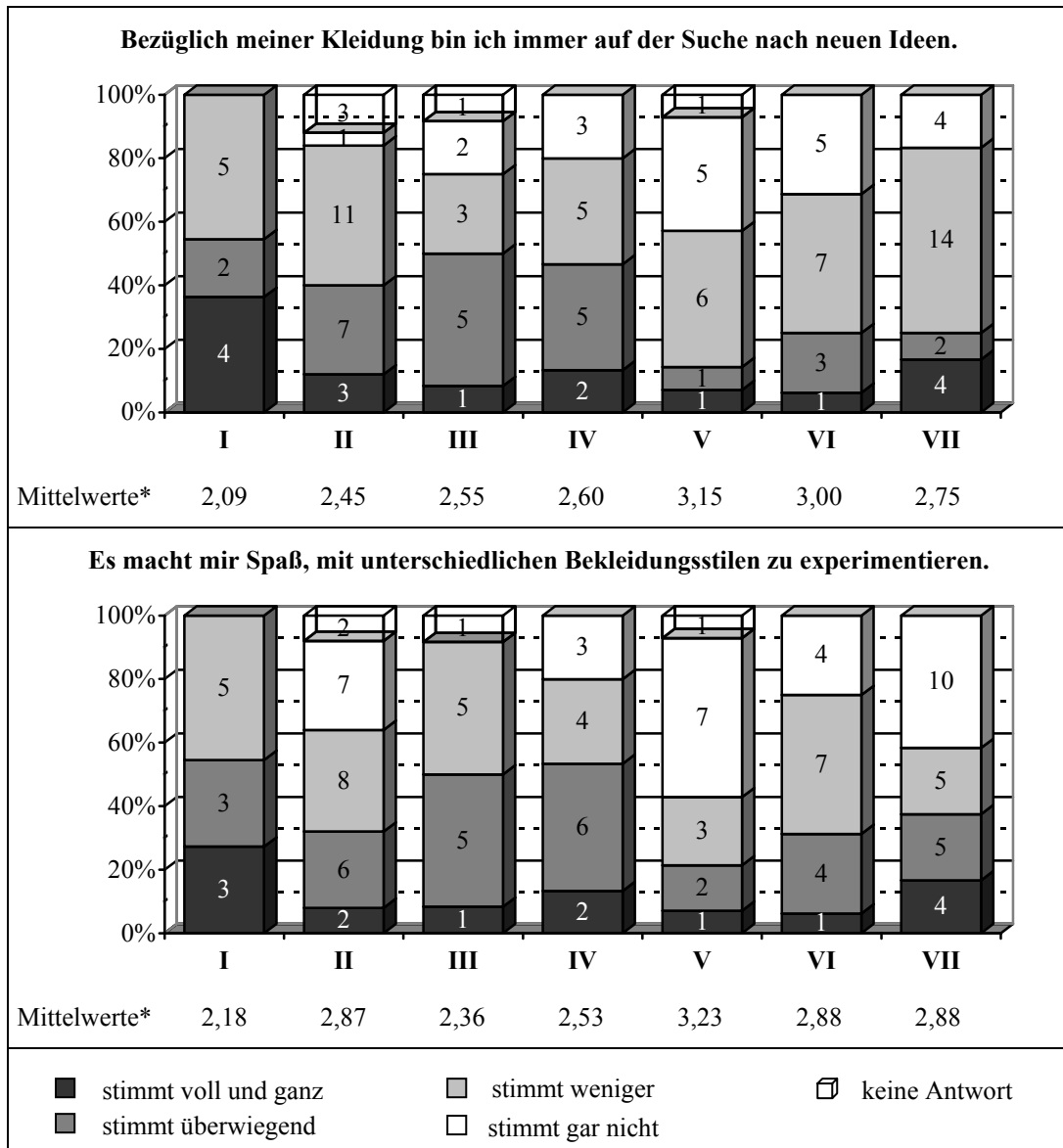
* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-34: Langweiligkeit gewohnter Kleidung⁵⁶⁶

Für 78,6% der Gruppe V und drei Viertel der Gruppen VI und VII trifft es weniger bis gar nicht zu, bei Kleidung immer auf der Suche nach neuen Ideen zu sein. In den Gruppen I bis IV ist die Meinung darüber geteilter: So geben 53,3% aus Gruppe IV, 48,0% der Gruppe II, 45,5% aus Gruppe I sowie 41,7% der Gruppe III an, weniger oder gar nicht nach neuen Ideen bezüglich ihrer Kleidung zu suchen. Die übrigen Gruppenmitglieder, die antworteten, identifizieren sich hingegen damit, 36,4% der Gruppe I stimmen der Aussage sogar voll und ganz zu (Abb. 6-35, oberes Bild).

Ungefähr die Hälfte der Befragten aus den Gruppen I, III und IV experimentiert gern mit verschiedenen Bekleidungsstilen; in den übrigen Gruppen trifft dies dagegen für mindestens 60% weniger oder gar nicht zu. In der Gruppe V entschied sich genau die Hälfte für die Beantwortungsvariante "stimmt gar nicht", in den Gruppen I und III entschied sich hingegen kein Umfrageteilnehmer für diese Kategorie (Abb. 6-35, unteres Bild).

⁵⁶⁶ Quelle: Eigene Darstellung.

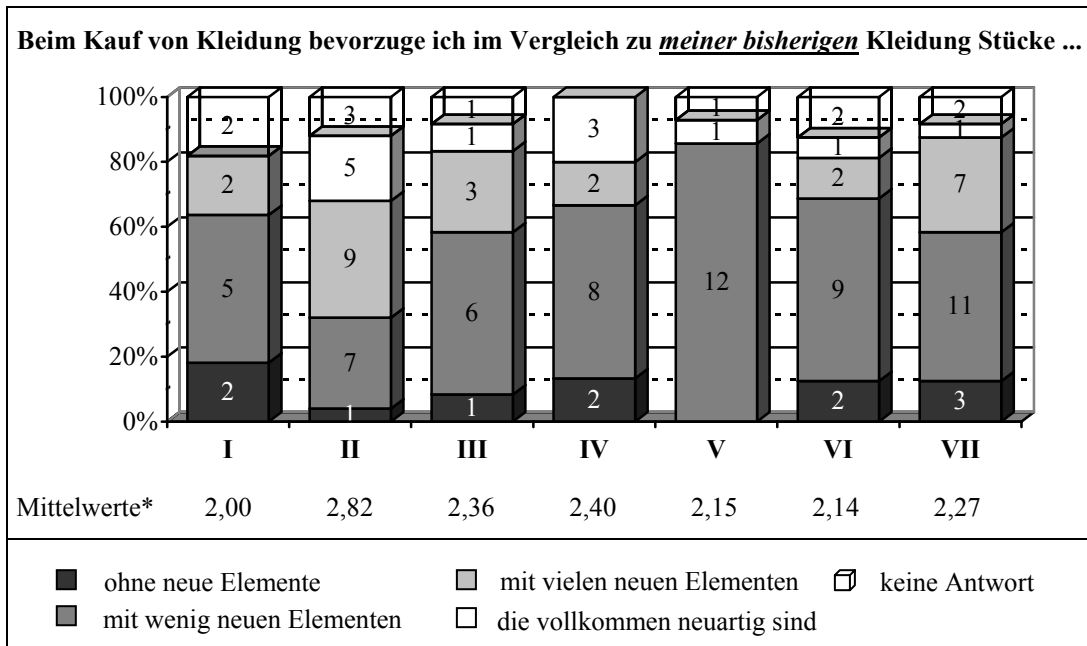


* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-35: Ideensuche und Experimentierfreudigkeit bei Kleidung⁵⁶⁷

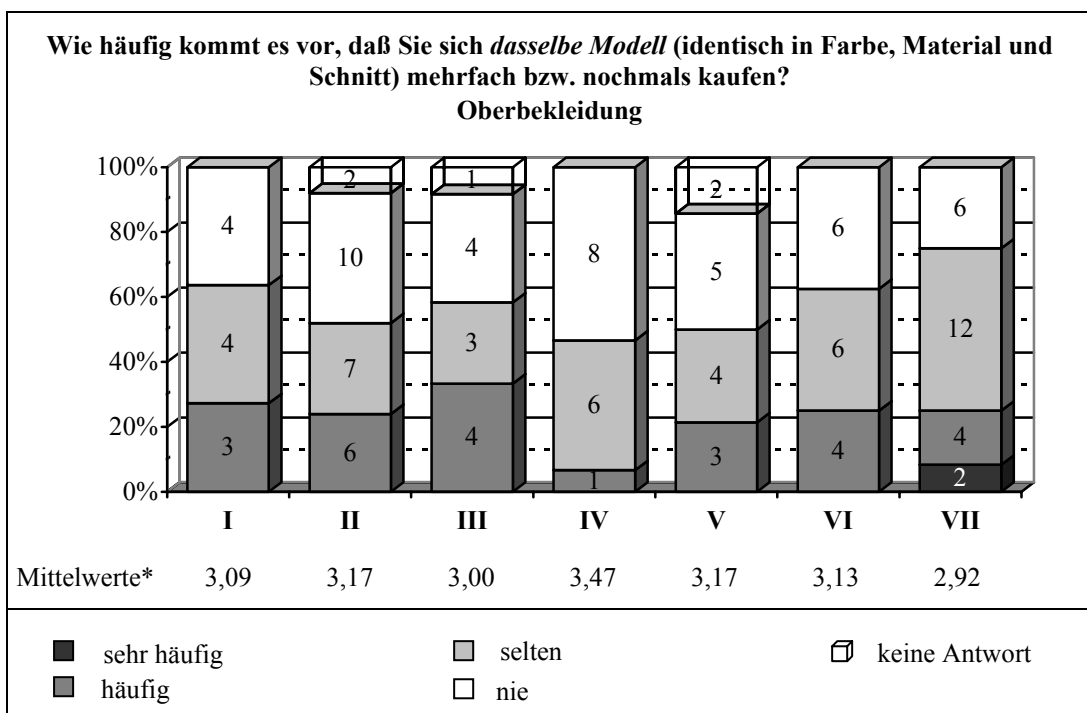
Im Vergleich zu ihrer bisherigen Kleidung favorisiert mit 56,0% die Majorität der Gruppe II beim Bekleidungskauf Stücke, die viele neue Elemente besitzen oder sogar vollkommen neuartig sind. In den Gruppen III, IV und VII ist diese Aussage immerhin für ein Drittel zutreffend. Nur 32,0% der Gruppe II ziehen Kleidung mit wenig neuen Details oder gänzlich ohne neue Elemente vor. In den übrigen Gruppen trifft das für die Mehrheit zu, in der Gruppe V sogar für 85,7% (Abb. 6-36).

⁵⁶⁷ Quelle: Eigene Darstellung.



* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-36: Grad der Neuheit⁵⁶⁸



* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

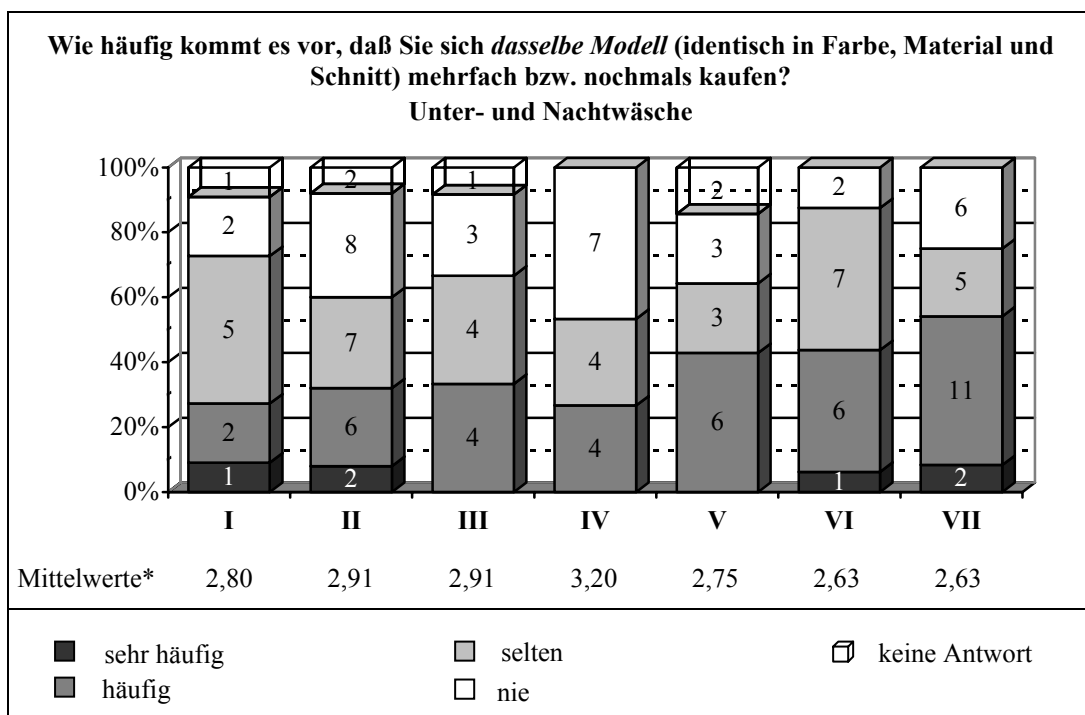
Abb. 6-37: Mehrfachkauf eines Modells – Oberbekleidung⁵⁶⁹

Maximal ein Drittel in jeder Gruppe kauft sich häufig bis sehr häufig bei Oberbekleidung ein Modell mehrfach beziehungsweise nochmals. In der Gruppe IV

⁵⁶⁸ Quelle: Eigene Darstellung.

gaben 40,0% an, sich selten Oberbekleidung mehrfach zu kaufen; für weitere 53,3% dieser Gruppe sowie für 25,0% bis 40,0% der übrigen Gruppen trifft das niemals zu (Abb. 6-37).

Dieselbe Frage bezüglich Unter- und Nachtwäsche gestellt, ist der Anteil derer, die häufig oder sehr häufig dasselbe Modell mehrfach oder nochmals kaufen, bis auf die Gruppen I und III, höher. In der Gruppe VII bestätigen dies sogar 54,2%, in der Gruppe VI 43,8%, in Gruppe V 42,9%, in Gruppe II 32,0% und in Gruppe 26,7% (Abb. 6-38).



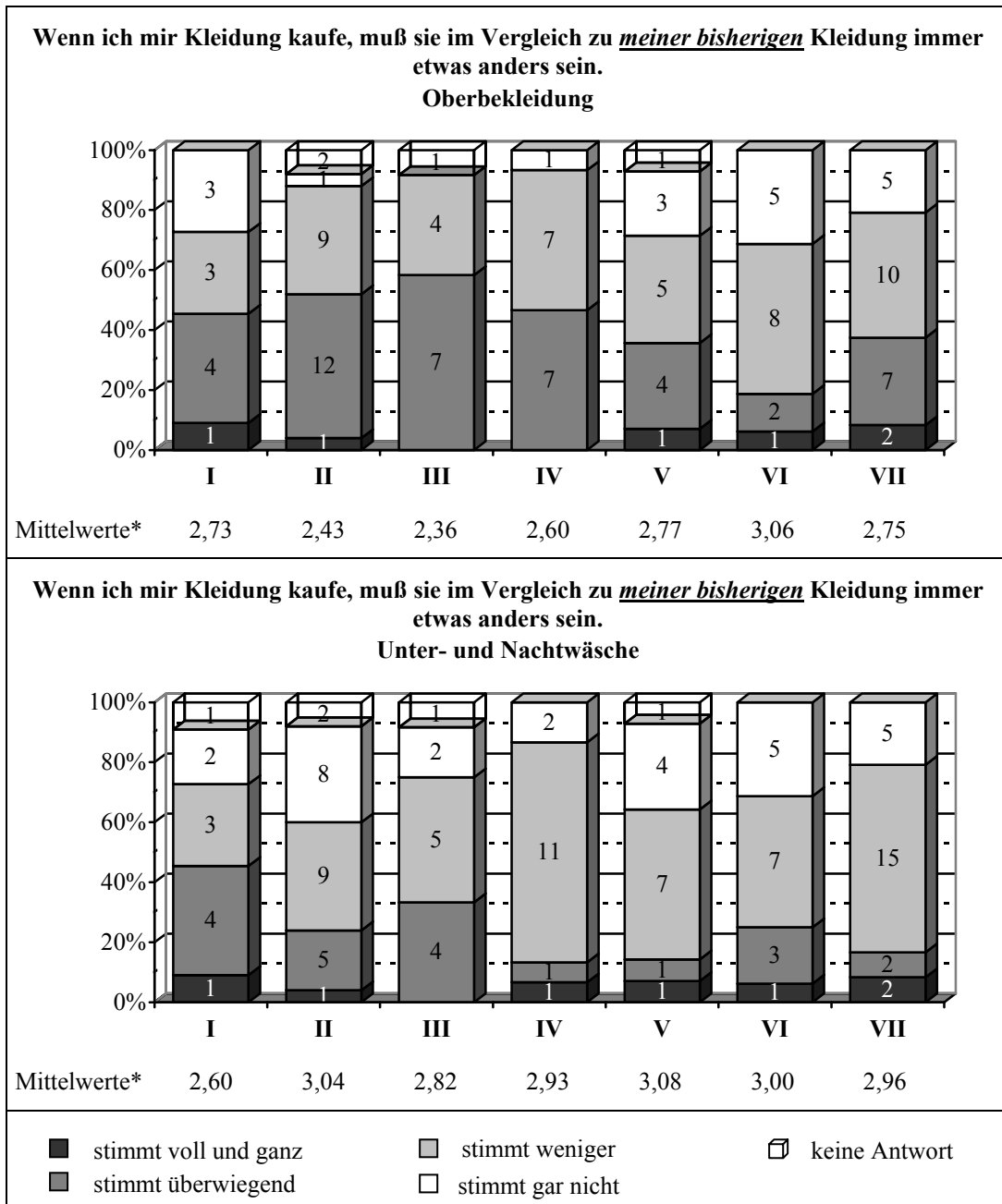
* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-38: Mehrfachkauf eines Modells – Unter und Nachtwäsche⁵⁷⁰

Für 58,3% der Gruppe III, 52,0% der Gruppe II, 46,7% der Gruppe IV, 45,5% der Gruppe I, 37,5% der Gruppe VII, 35,7% der Gruppe V und 18,8% der Gruppe VI stimmt es zumindest überwiegend, daß neu gekaufte Oberbekleidung im Vergleich zu ihrer bisherigen immer etwas anders sein sollte. Als Differenz zu 100% und der Berücksichtigung fehlender Angaben ergeben sich daraus die Antworten derer, die weniger bis gar nicht dieser Ansicht sind (Abb. 6-39, oberes Bild).

⁵⁶⁹ Quelle: Eigene Darstellung.

⁵⁷⁰ Quelle: Eigene Darstellung.



* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-39: Andersartigkeit neu gekaufter Kleidung⁵⁷¹

Das Statement auf den Bereich Nacht- und Unterwäsche formuliert, sinkt der Anteil der Zustimmung in allen Gruppen recht stark, mit Ausnahme der Gruppen I und VI. Mindestens drei Viertel der Studierenden der Gruppen IV bis VII sowie 68,0% der Gruppe II und 58,3% aus der Gruppe III stimmen weniger bis gar nicht zu, daß bei Unter- und Nachtwäsche neu gekaufte Bekleidung, verglichen mit der bisherigen, immer etwas anders sein muß. Auffallend ist, daß die Zahl derjenigen,

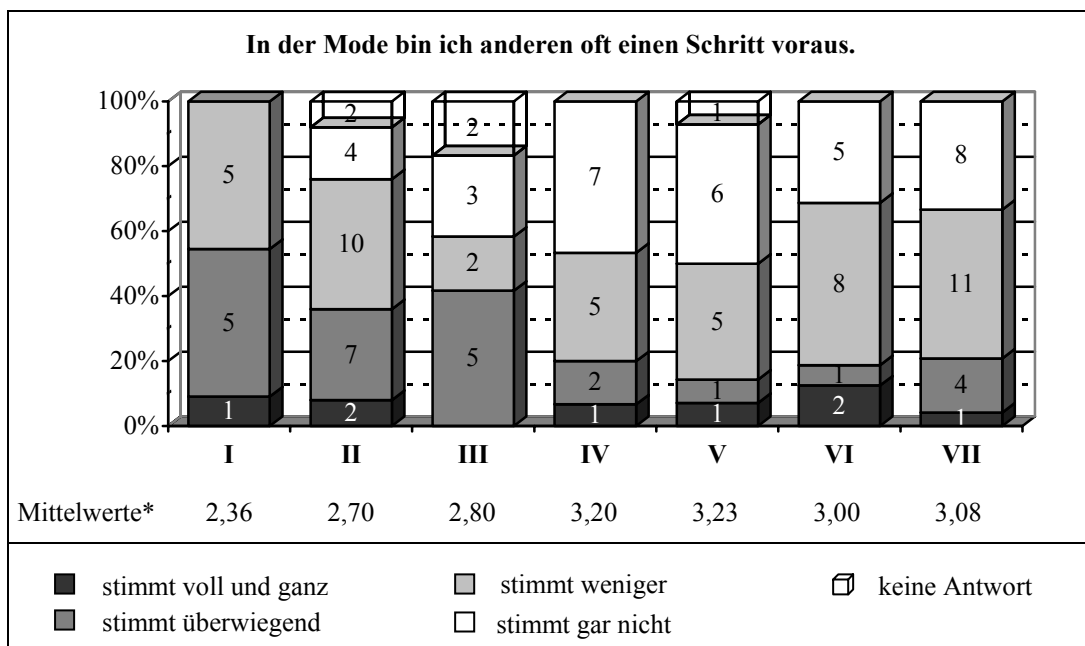
⁵⁷¹ Quelle: Eigene Darstellung.

die mit "stimmt ganz und gar nicht" antworteten, bei dieser Aussage in Gruppe II deutlich höher ist als bei derselben in bezug auf Oberbekleidung gestellten Frage (Abb. 6-39, unteres Bild).

Der folgende Abschnitt stellt die Umfrageergebnisse dar, die nach subjektivem Empfinden den Zeitpunkt des Einstiegs in eine Mode spezifizieren.

6.3.7 Zeitpunkt des Tragens einer Mode

In der Mode anderen oft einen Schritt voraus zu sein, bestätigen 54,5% der Gruppe I, 41,7% der Gruppe III sowie 36,0% der Gruppe II. In den verbleibenden Gruppen stimmen circa 80% der Befragten dieser Aussage weniger bis gar nicht zu (Abb. 6-40).



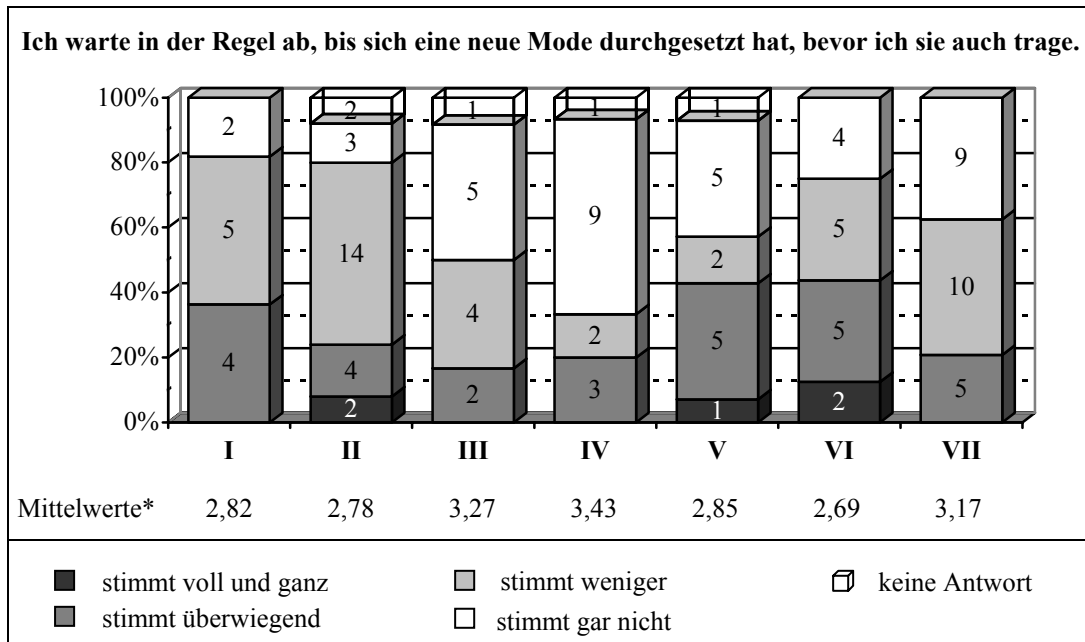
* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-40: Zeitpunkt des Tragens einer Mode – Teil I⁵⁷²

Daß sie generell erst das Durchsetzen einer Mode abwarten, bis sie sich dieser anschließen, bejahen 43,8% der Gruppe VI, 42,9% aus Gruppe V sowie 36,4% der als sehr heterogen beschriebenen Gruppe I voll und ganz oder überwiegend. In den übrigen Gruppen stimmen zwischen 68,0% in Gruppe II und 79,2% in Gruppe

⁵⁷² Quelle: Eigene Darstellung.

VII diesem Befragungspunkt "weniger bis gar nicht" zu. In der Gruppe IV liegt der Anteil derjenigen, die mit ganz und gar nicht antworten, bei 60,0% (Abb. 6-41).



* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

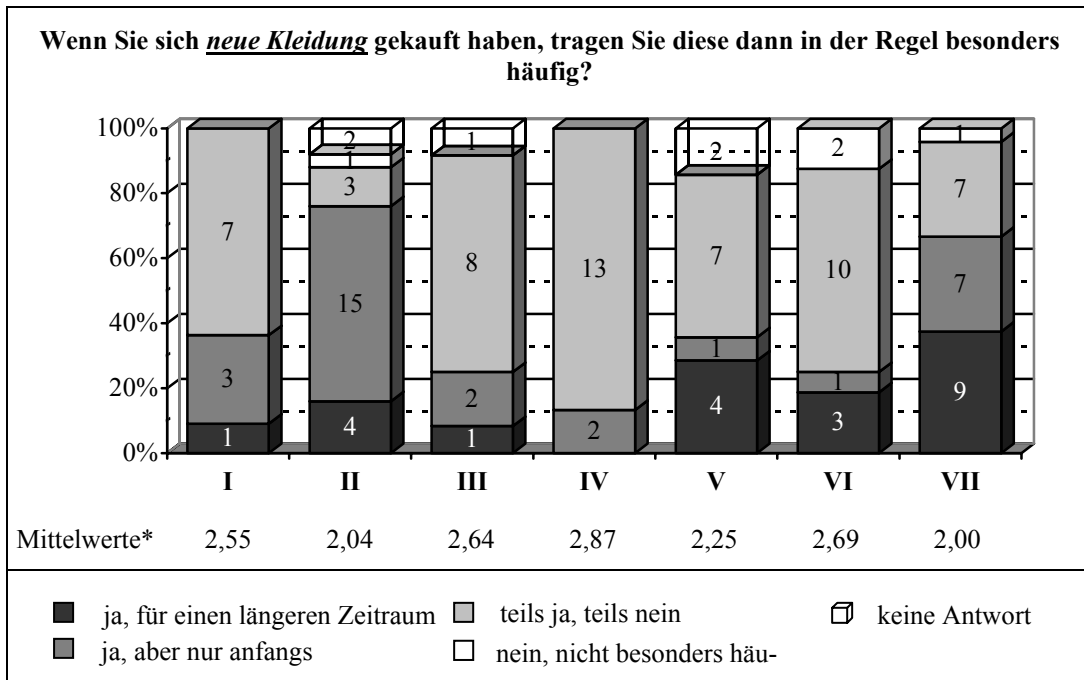
Abb. 6-41: Zeitpunkt des Tragens einer Mode – Teil II⁵⁷³

Die Studienergebnisse über die Tragehäufigkeit neuer Kleidung, Gründe, die dazu führen, daß Kleidung nicht mehr getragen wird, sowie über den Besitz und die Nutzung, die anhand eines konkreten Bekleidungsstücks abgefragt wurden, werden im folgenden Abschnitt dargelegt.

6.3.8 Besitz und Nutzung

Neu gekaufte Kleidung wird in Gruppe II von 60,0% zumindest anfangs und von weiteren 16,0% für einen längeren Zeitraum überdurchschnittlich oft angezogen. In der Gruppe VII tragen 37,5% neu erworbene Bekleidung für einen längeren Zeitraum sowie 29,2% für einen kürzeren besonders häufig. In den anderen Gruppen liegen diese Werte deutlich niedriger, wobei die Mehrheit mit teils ja, teils nein antwortete (Abb. 6-42).

⁵⁷³ Quelle: Eigene Darstellung.



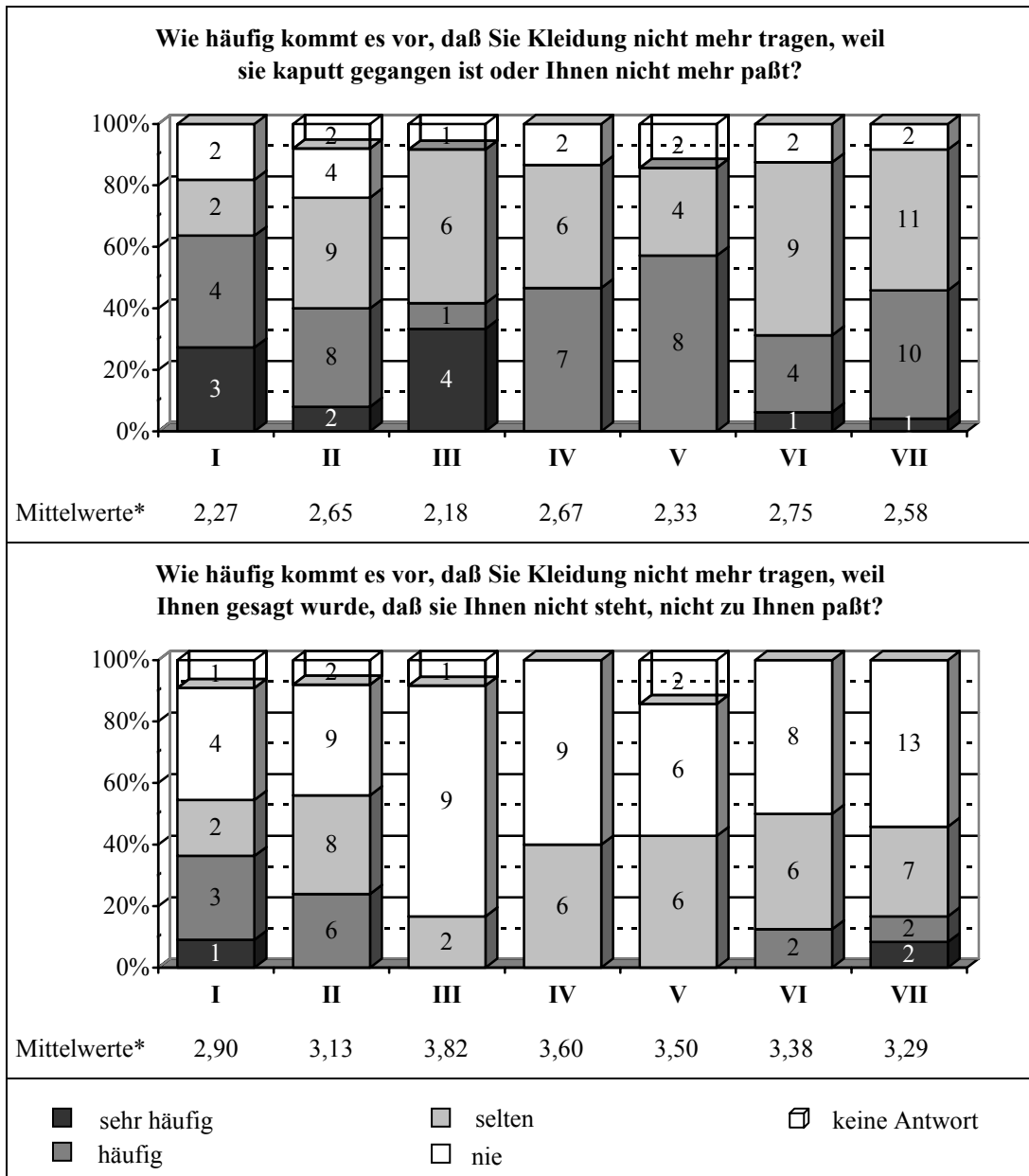
* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-42: Tragehäufigkeit neu gekaufter Kleidung⁵⁷⁴

Ihre Kleidung häufig oder sehr häufig nicht mehr zu tragen, weil sie kaputt gegangen ist oder nicht mehr paßt, gab der überwiegende Teil der Befragten der Gruppen I und V an. Für ein Drittel aus Gruppe III und 27,3% aus Gruppe I ist dies sehr häufig ein Grund, für 68,8% aus Gruppe VI dagegen selten oder nie zutreffend (Abb. 6-43, oberes Bild).

Ein weiteres Motiv dafür, Kleidung nicht mehr zu tragen, liegt für 36,4% der Gruppe I häufig oder sehr häufig darin, daß ihnen mitgeteilt wurde, daß die Kleidung nicht zu ihnen paßt. In der Gruppe II trifft das für 24,0% zu und in den Gruppen VI und VII für nur vereinzelte Befragte. In der Gruppe III gaben 75,0% an, nie Kleidung deshalb nicht mehr zu tragen, weil andere meinen, daß sie ihnen nicht steht. In den Gruppen IV bis VII ist das ebenso für mindestens die Hälfte derjenigen, die diese Frage beantworteten, zutreffend (Abb. 6-43, unteres Bild).

⁵⁷⁴ Quelle: Eigene Darstellung.

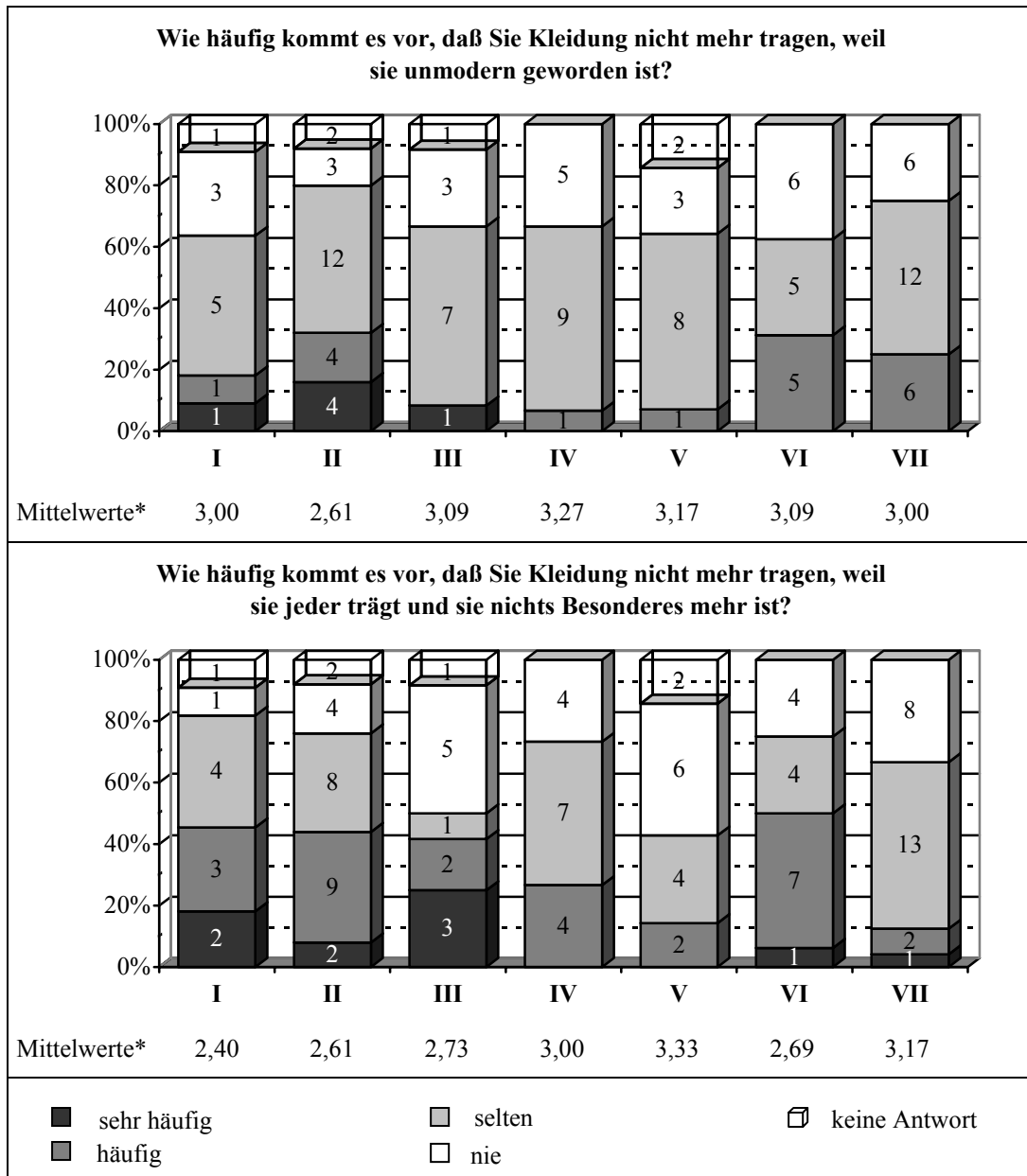


* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-43: Gründe, Kleidung nicht mehr zu tragen – Teil I⁵⁷⁵

Nur 32,0% der Gruppe II, 31,3% der Gruppe VI und ein Viertel der Gruppe VII nehmen es zumindest häufig zum Anlaß, ihre Kleidung nicht mehr zu tragen, weil sie unmodern geworden ist (Abb. 6-44, oberes Bild). Ihre Kleidung tragen zwischen 41,7% und 50,0% der Gruppen I, II, III und VI häufig oder sehr häufig deshalb nicht mehr, weil sie jeder trägt und nichts Besonderes mehr darstellt. Nie aus dem genannten Motiv handeln nach der Befragung 42,9% aus Gruppe V, 41,7% der Gruppe III, ein Drittel aus Gruppe VII (Abb. 6-44, unteres Bild).

⁵⁷⁵ Quelle: Eigene Darstellung.



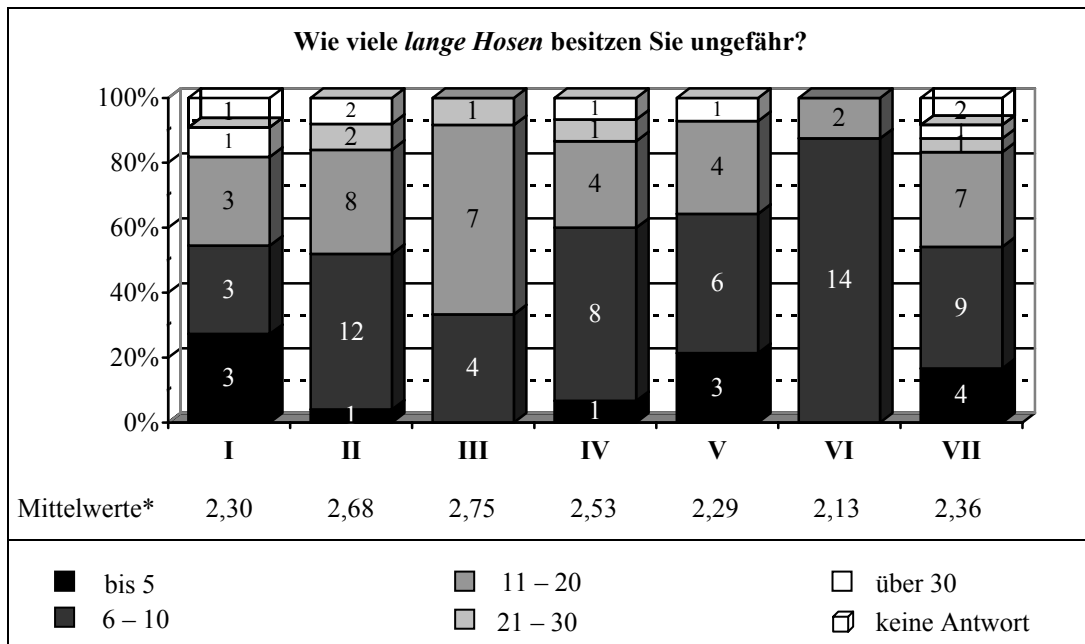
* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-44: Gründe, Kleidung nicht mehr zu tragen – Teil II⁵⁷⁶

Quantitative Angaben zum Besitz von Kleidung wurden am Beispiel langer Hosen erhoben. Auf die Frage nach der Anzahl langer Hosen gaben 58,3% aus Gruppe III an, zwischen 11 und 20 zu besitzen. Ein weiteres Drittel dieser Gruppe antwortete mit 6 – 10. Im Gegensatz dazu verfügen mit 87,5% nahezu alle Studierenden der Gruppe VI nur über 6 – 10 lange Hosen. Die Angaben der anderen Gruppen bewegen sich zwischen diesen Beschreibungen, wobei in einigen Gruppen einige mit bis zu 5 lange Hosen antworteten. Mit Ausnahme der Gruppe VI

⁵⁷⁶ Quelle: Eigene Darstellung.

existieren in jeder Gruppe vereinzelt Befragte, die mit der Einstufung 21 – 30 lange Hosen oder gar über 30 Stück antworteten (Abb. 6-45).

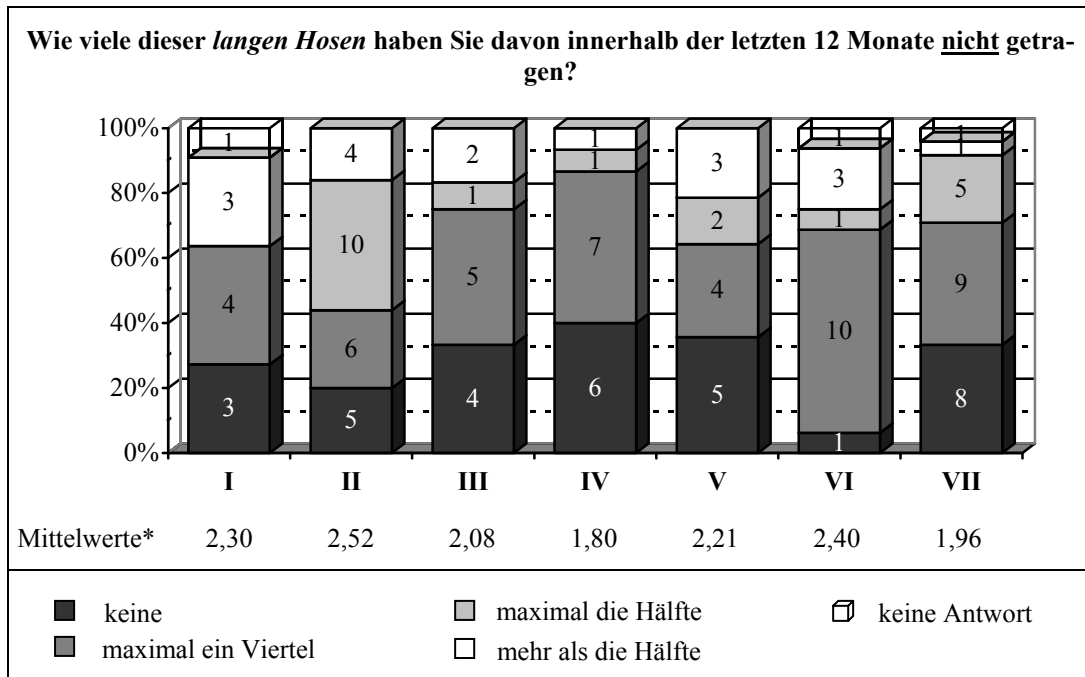


* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-45: Besitz langer Hosen⁵⁷⁷

Da die Anzahl der im Besitz befindlichen Hosen keine Aussage darüber erlaubt, ob diese alle in letzter Zeit genutzt wurden oder ungetragen im Kleiderschrank verblieben sind, wurde danach gefragt, wieviel dieser langen Hosen innerhalb der letzten 12 Monate nicht getragen worden sind. Bei der Betrachtung der Befragungsergebnisse fällt auf, daß in der Gruppe II mit 56,0% der Anteil derer, die maximal die Hälfte oder mehr als die Hälfte der langen Hosen, die sie besitzen, nicht getragen haben, im Gegensatz zu den anderen Gruppen recht hoch ist. Hingegen ließen im Laufe des letzten Jahres 86,7% der Gruppe IV keine oder maximal ein Viertel ihrer Hosen ungenutzt im Schrank. Diese Verhaltensweise trifft ebenso auf 75,0% der Gruppe III zu, die, wie oben beschrieben, vergleichsweise über einen relativ hohen Besitz langer Hosen verfügen (Abb. 6-46).

⁵⁷⁷ Quelle: Eigene Darstellung.



* Die Mittelwerte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. 6-46: Aktuell nicht getragene lange Hosen⁵⁷⁸

Nachdem nun die Ergebnisse detailliert vorgestellt wurden, sei die Quintessenz der empirischen Untersuchung sowie einige weitergehenden Überlegungen dargestellt.

6.3.9 Zusammenfassende Darstellung der Gruppen⁵⁷⁹

Sehr deutlich grenzen sich die Gruppen I, IV und V untereinander und von den übrigen Gruppen ab. Besonders kennzeichnend für **Gruppe I** ist es, durch ihre Kleidung auffallen zu wollen. Von den Mitgliedern dieser Gruppe wird es überwiegend als Genuß empfunden, wenn ihnen wegen ihrer Kleidung nachgeschaut wird und sie durch ihre Aufmachung schockieren können. Der Anteil derjenigen, die gern exklusive Kleidung kaufen, ist in dieser Gruppe vergleichsweise hoch. Circa ein Drittel trägt am liebsten hochmodische, ausgefallene Bekleidungsstücke. Zugleich traut sich, ähnlich wie in Gruppe VI, ein zu den übrigen Gruppen hoher Anteil der Befragten oft nicht, etwas zu tragen, obwohl es ihnen gefällt. Der Großteil der Gruppe I ist genau darüber informiert, was in der Mode gerade aktu-

⁵⁷⁸ Quelle: Eigene Darstellung.

⁵⁷⁹ Die Gruppen werden nicht in der zufällig gewählten Reihenfolge ihrer Bezeichnung zusammengefaßt, sondern in Hinblick auf ihre Unterscheidbarkeit.

ell ist und was nicht, kauft gern Kleidung und möchte dabei immer wieder durch Neues überrascht werden. Gewohnte Kleidung wird auf Dauer eher als langweilig empfunden. Für eine zu den übrigen Gruppen relativ hohe Anzahl der Befragten muß nicht nur bei Oberbekleidung, sondern auch bei Unter- und Nachtwäsche neu gekaufte Kleidung zur bisherigen immer etwas anders sein. Etwa die Hälfte der Gruppe I ist bei ihrer Kleidung immer auf der Suche nach neuen Ideen und es bereitet ihnen Freude, mit unterschiedlichen Bekleidungsstilen zu experimentieren. Das Interesse an den neusten Modetrends ist im Vergleich zu den Gruppen III bis VI relativ stark ausgeprägt. Die Mehrheit der Gruppe I gibt an, in der Mode anderen oft einen Schritt voraus zu sein. Aus Ablehnung von Veränderungen folgt hingegen ein Teil der Gruppe lieber seinen alten Gewohnheiten. Mit dem Bekleidungsangebot ist die Mehrheit weniger oder gar nicht zufrieden. Oft wird nicht das Gewünschte beim Kleidungskauf gefunden. Der praktische Aspekt von Kleidung nimmt einen hohen Stellenwert ein, zugleich stellt Kleidung ein Stück Lebensfreude dar. Der häufigste Grund, Kleidung nicht mehr zu tragen, liegt für die Mehrheit darin, daß die Kleidung kaputt gegangen ist oder nicht mehr paßt. Wenn die Kleidung nichts Besonderes mehr ist, indem sie jeder trägt, oder weil einem mitgeteilt wurde, daß sie einem nicht steht, stellen weitere Anlässe dafür dar, bestimmte Bekleidungsstücke nicht mehr zu tragen.

Wie für die meisten Gruppen, mit Ausnahme der Gruppe V, ist für die Mitglieder der **Gruppe IV** Kleidung wichtig und stellt für den Großteil ein Stück Lebensfreude dar. Mode interessiert die meisten dieser Gruppe dagegen weniger, sie informieren sich nahezu nicht und geben an, in der Mode nicht genau Bescheid zu wissen. Jedoch vertreten sie nicht zugleich, wie Gruppe V, die Meinung, daß die Mode viel zu häufig wechselt und sie keinen Durchblick mehr hätten. Den anderen in der Mode oft einen Schritt voraus zu sein, können sie ebenso nicht bestätigen, wie erst dann auf eine neue Mode überzugehen, wenn sich diese durchgesetzt hat. Sie bezwecken weder, sich unauffällig zu kleiden, noch trauen sie sich nicht, etwas zu tragen, was ihnen im Grunde gefällt. Etwa ein Drittel der Gruppe möchte sich mit der Kleidung von anderen abheben oder schockieren. Der praktische Aspekt von Kleidung ist für die Mitglieder der Gruppe IV zweitrangig. Die Mehrheit der Gruppe ist mit dem Bekleidungsangebot unzufrieden. Sie stören sich im Vergleich zu den anderen Gruppen besonders daran, daß die meisten Geschäfte nur die aktuelle Mode führen. Nahezu alle Befragten der Gruppe gaben an, ganz spon-

tan Bekleidung zu kaufen, jedoch nicht häufig. Die Hälfte gab an, manchmal bei Kleidung in einen Kaufrausch zu geraten. Hochmodische, ausgefallene Kleidung wird besonders abgelehnt. Die Mitglieder der Gruppe IV stimmen in der Tendenz weder zu, gewohnte Kleidung auf Dauer langweilig zu finden, noch an alten Gewohnheiten aufgrund der Ablehnung von Veränderungen festzuhalten. Die Mehrheit experimentiert gern mit unterschiedlichen Bekleidungsstilen und nahezu die Hälfte ist auf der Suche nach neuen Ideen bei ihrer Kleidung, wobei die Bevorzugung von Textilien mit wenig neuen Elementen dominiert. Charakteristisch für Gruppe IV ist, daß sie Mode als solche ablehnt, aber zum Teil durchaus an Änderungen und neuartiger Kleidung interessiert ist.

Für die *Gruppe V* ist besonders kennzeichnend, daß gewohnte Kleidung mit nur wenig neuen Elementen bevorzugt wird. Gewohnte Kleidung wird auf Dauer eher nicht als langweilig empfunden. Im Vergleich zu den übrigen Gruppen ist der Anteil, der die Frage nach der allgemeinen Bedeutung von Kleidung mit weniger wichtig oder unwichtig beantwortete, relativ hoch. Kleidung stellt für sie keine Lebensfreude dar. Kleidung muß für die Mitglieder der Gruppe V in erster Linie praktisch sein, wobei unauffälliger Kleidung der Vorrang gegeben wird und sie nicht beabsichtigen, sich abzuheben oder gar zu schockieren. Kleidung wird, wie in den Gruppen IV und VII, am häufigsten deshalb nicht mehr getragen, weil sie kaputt gegangen ist oder nicht mehr paßt. Es besteht ein ausgeprägtes Desinteresse an Mode in dieser Gruppe; entsprechend informiert sich diese Gruppe nahezu nicht darüber und gibt an, nicht darüber genau Bescheid zu wissen, was gerade in Mode ist. Nach ihrer Meinung wechselt die Mode viel zu schnell, so daß sie nicht mehr durchblickt. Mit dem Bekleidungsangebot ist diese Gruppe im Durchschnitt ganz zufrieden. Die Mitglieder der Gruppe V unterscheiden sich von allen anderen Gruppen dadurch, daß sie tendenziell nur das unbedingt Benötigte kaufen und genau wissen, was sie kaufen wollen. Sie bestätigen nicht, beim Kleiderkauf immer auf der Suche nach Neuem zu sein oder manchmal einem Bekleidungskaufrausch zu unterliegen. Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß Gruppe V gewohnter, unauffälliger Bekleidung den Vorrang gibt und im Unterschied zu den übrigen Gruppen für eine relativ große Anzahl der Mitglieder dieser Gruppe Kleidung eine geringe Bedeutung besitzt sowie ein starkes Desinteresse an Mode besteht.

Von Gruppe V unterscheiden sich die Mitglieder der *Gruppe VI* insbesondere dadurch, daß ihnen Kleidung im allgemeinen wichtig ist, ein Stück Lebensfreude darstellt und sie nicht die Meinung vertreten, daß sie sich nicht für Mode interessieren. Aber dennoch wissen sie weniger darüber Bescheid, was gerade in Mode ist. Teils gestehen sie, einen fehlenden Durchblick zu haben, da die Mode viel zu schnell wechselt. Die Mehrheit der Gruppe VI mag keine Veränderung bei Kleidung und hält sich lieber an das Gewohnte. Beim Kauf bevorzugt der überwiegende Teil Kleidung mit wenig neuen Elementen. Weder neu gekaufte Unter- oder Nachtwäsche noch Oberbekleidung muß im Vergleich zur bisherigen Bekleidung immer etwas anders sein. Neu gekaufte Kleidung wird nicht unbedingt besonders häufig getragen. Der Großteil der Gruppe ist weder auf der Suche nach neuen Ideen bei Kleidung, noch experimentieren sie gern mit unterschiedlichen Bekleidungsstilen. Im Gegensatz zu Gruppe V, in der gewohnte Kleidung von den meisten Befragten nicht als langweilig empfunden wird, ist die Mehrheit der Gruppe VI dieser Meinung. Knapp die Hälfte der Gruppe VI wartet, ebenso wie in der Gruppe V, ab, bis sich eine Mode durchgesetzt hat, bevor sie sich dieser anschließen. Einen Schritt in der Mode voraus zu sein, ist für sie unzutreffend. Der praktische Aspekt von Kleidung hat in dieser Gruppe, wie auch in den Gruppen I und V, einen hohen Stellenwert. Ähnlich wie in Gruppe I traut sich ein zu den übrigen Gruppen relativ hoher Anteil der Gruppe VI nicht, Kleidung zu tragen, die ihnen eigentlich gefällt. Ein Teil kleidet sich gern unauffällig. Im Gegensatz dazu trägt der Großteil häufig oder sehr häufig Kleidung nicht mehr, da sie jeder trägt und nichts Besonderes mehr ist. Obwohl die Mehrzahl, bevor sie ins Geschäft geht, nicht immer genau weiß, was sie haben will, und sich darin von der Gruppe V unterscheidet, wird nur das unbedingt Benötigte gekauft. Gruppe VI ist mit dem Bekleidungsangebot recht zufrieden, aber die Hälfte stört sich daran, daß die meisten Geschäfte nur die aktuelle Mode führen. Ihre Mitglieder kaufen weniger häufig Kleidung als alle anderen Gruppen und verfügen nahezu alle mit 6 – 10 lange Hosen über eine relativ geringe Anzahl. In einer kurzen abschließenden Beschreibung läßt sich Gruppe VI durch eine Vorliebe für gewohnte Kleidung charakterisieren, obwohl sie gewohnte Kleidung langweilig findet. Mehrheitlich lehnen ihre Mitglieder Veränderungen bei ihrer Kleidung ab, kleiden sich teilweise am liebsten unauffällig und trauen sich oft nicht, Kleidungsstücke, die ihnen

eigentlich gefallen, zu tragen. Im Gegensatz zu Gruppe V vertreten sie keine ablehnende Haltung gegenüber Mode.

Das Neuheitsverhalten der **Gruppe VII** ließ sich nicht anhand der Klassifizierungsvariablen durch eine eindeutige Verhaltenstendenz der relativen Bevorzugung neuartiger oder gewohnter Kleidung aus gegebenen Motiven beschreiben. Die meisten Gruppenmitglieder halten sich weder an ihre alte Bekleidungsgewohnheiten, da sie Änderungen ablehnen, noch sind sie ständig auf der Suche nach neuen Ideen bei ihrer Kleidung. Gewohnte Kleidung empfinden sie nicht als langweilig. Sie geben an, daß Kleidung im allgemeinen für sie eine wichtige Bedeutung besitzt und man viel Wert auf Kleidung legen muß, um erfolgreich zu sein. Mit ihrer Kleidung möchten sie sich weder abheben noch schockieren, noch kleiden sich die meisten von ihnen am liebsten unauffällig. Ein Desinteresse an Mode bestätigen sie nicht, aber nur einige informieren sich über die neusten Modetrends oder die aktuelle Mode. Sie stimmen nicht zu, darüber genau Bescheid zu wissen, was gerade in Mode ist. Die Mehrheit der Gruppe VII ist zwar eher unzufrieden mit dem Bekleidungsangebot, aber zugleich stört es sie nicht, daß die meisten Geschäfte nur die aktuelle Mode führen. Die Hälfte der Gruppe findet oft nicht ein ihren Vorstellungen entsprechendes Bekleidungsstück. Ein mehrmaliger oder nochmaliger Kauf von Unter- und Nachtwäsche kommt in dieser Gruppe besonders häufig vor. Auffällig und damit kennzeichnend für Gruppe VII ist, daß sich ihre Antworten entweder wenig von denen anderer Gruppen unterscheiden oder im Mittelfeld von Extremen liegen. Festzuhalten ist ferner, daß die Befragungsergebnisse zwischen den Gruppen VII und IV vielfach eine große Ähnlichkeit aufweisen. Ein deutlicher Unterschied zwischen beiden Gruppen besteht jedoch darin, daß Gruppe IV ein relativ ausgeprägtes Desinteresse an Mode erkennen läßt.

Die Trennung der **Gruppen II und III** erscheint auf den ersten Blick schwierig. Hinsichtlich der Klassifizierungsvariablen unterscheiden sich die beiden Gruppen dadurch, daß Gruppe II neuartige Kleidung deshalb bevorzugt, um "in" zu sein oder mit der Mode zu gehen. Für Gruppe III besteht dieses Motiv nicht. Bei Betrachtung der detaillierten Fragestellungen weisen die beiden Gruppen jedoch vielfach eine recht hohe Ähnlichkeit in der Beantwortung auf, insbesondere die im Abschnitt Stellenwert und Rolle von Kleidung dargestellten Umfrageer-

gebnisse. Erwähnenswert ist, daß etwas mehr als die Hälfte beider Gruppen gewohnte Kleidung auf Dauer als langweilig empfindet, aber nur für die Mitglieder der Gruppe III laut der Klassifizierungsvariablen Motiv für die Bevorzugung neuartiger Kleidung ist. Für die Mehrheit beider Gruppen muß neu gekaufte Oberbekleidung zur bisherigen immer etwas anders sein. Bei Unter- und Nachtwäsche trifft dies für weniger der Befragten der zwei Gruppen zu. Aber es existieren auch größere Unterschiede. Zum einen beurteilen nahezu alle Mitglieder der Gruppe II das Kaufen von Kleidung als Annehmlichkeit, sind dabei immer auf der Suche nach Überraschung und Neuem und geben an, manchmal richtig in einen Kaufrausch zu geraten. Für Gruppe III treffen diese Aussagen für weitaus weniger der Befragten zu. Besonders interessant erscheint, daß zwei Drittel der Gruppe III angab, 11 bis 30 lange Hosen zu besitzen, und drei Viertel dieser Gruppe innerhalb der letzten 12 Monate keine oder maximal ein Viertel der langen, im Besitz befindlichen Hosen nicht getragen hat und damit, verglichen mit Gruppe II, eine intensive Nutzung der abwechslungsreichen Vielfalt offensichtlich wird.⁵⁸⁰ Neu gekaufte Kleidung wird vom überwiegenden Teil der Gruppe II nur anfangs besonders häufig getragen, zwei Drittel der Gruppe III trägt neu gekaufte Kleidung nur teilweise besonders häufig. Den Grad der Neuheit betreffend bevorzugt die Hälfte der Gruppe III beim Kauf Kleidung mit wenig neuen Elementen. Dagegen zieht die Mehrheit der Gruppe II im Vergleich zu ihrer bisherigen Kleidung Stücke mit vielen neuen Elementen oder solche, die vollkommen neuartig sind, vor. Das Interesse an den neusten Modetrends ist in Gruppe II ausgeprägter als in Gruppe III. Knapp die Hälfte der Gruppe II interessiert sich sehr für die neusten Modetrends; für fast alle Befragten aus Gruppe III ist dies eher unzutreffend. Im Vergleich zu Gruppe III weiß ein etwas größerer Teil der Gruppe II genau darüber Bescheid, was in der Mode aktuell ist und was nicht. Über die neusten Kollektionen berühmter Modemacher informiert sich nahezu kein Mitglied aus Gruppe III. Freunde beeinflussen bei nahezu allen Mitgliedern der Gruppe III die Auswahl der eigenen Kleidung weniger bis gar nicht. Im Gegensatz dazu stimmt ein kleiner Teil der Gruppe II einem solchen Einfluß zu. Zudem wird exklusive Kleidung von

⁵⁸⁰ Die Mehrheit der Gruppe II verfügt hingegen über bis zu 10 lange Hosen und gab an, über ein Viertel bis maximal die Hälfte oder mehr als die Hälfte dieser innerhalb der letzten 12 Monate nicht getragen zu haben.

einigen Mitgliedern der Gruppe II gern gekauft. Für die Mitglieder der Gruppe III ist diese Aussage hingegen eher unzutreffend.

6.4 ZUSAMMENFASSUNG UND BEWERTUNG DER STUDIE

Das Neuheitsverhalten bei Bekleidung wurde anhand eines Fallbeispiels deskriptiv-analytisch untersucht. Der Darstellung der Datenbasis der Erhebung folgte die Beschreibung des Untersuchungsdesigns. Im Mittelpunkt stand die Verknüpfung einiger ausgewählter Motive mit der aus ihnen resultierenden Verhaltenstendenz der relativen Bevorzugung von neuartiger gegenüber gewohnter Kleidung oder umgekehrter Art, die seitens der Studienteilnehmer selbsteinschätzend zu beantworten waren. Sie bildeten die Basis der KOHONEN-Klassifizierung. Überdies hinaus wurden Fragestellungen eingebunden, die weitere Aussagen über Neuheit und ihre Motive ermöglichen, zum Beispiel der bevorzugt gewählte Grad der Neuheit beim Kauf von andersartiger Kleidung, die Experimentierfreudigkeit bei Kleidungsstilen oder die Suche nach neuartigen Überraschungen beim Kleidungskauf. Zudem wurden viele grundlegende Statements bezüglich Kleidung und Mode in den Fragebogen aufgenommen.

Anschließend wurden die Konfigurationsdaten der KOHONEN-Karte, also die technische Umsetzung, wie die Anzahl der Neuronen der Eingangs- und Ausgangsschicht sowie die Lernparameter, die für das Training der Karte verwendet wurden, festgehalten.

Es folgte die Vorstellung und Anwendung der verschiedenen Auswertungsinstrumente des durch die KOHONEN-Klassifizierung gewonnenen Lernergebnisses. Neben der D-Matrix-Methode wurden die Komponentenkarten zur Beurteilung der Qualität der Klassifizierung herangezogen. Die Vektorlagekarte identifizierte die Lokalität der Eingabevektoren auf der Karte, die zusammen mit der U-Matrix-Methode, die die Clustergrenzen offenlegte, die Gruppenzugehörigkeit eines jeden Eingabevektors ermöglichte.

So ergab die KOHONEN-Klassifizierung sieben verschiedene Gruppen, welche sich anhand der weiteren Fragen und Statements diversifizierter beschreiben ließen. Prägnant ist Gruppe I durch eine besondere Extrovertiertheit zu beschreiben, Gruppe II kennzeichnet Modebegeisterung und eine auffällige Konsumorien-

tierung. Eine ausgeprägte Abwechslungsfixiertheit ist für die Mitglieder der Gruppe III charakteristisch. Gruppe IV äußert hingegen ein souveränes Verhalten in Sachen Mode, die Befragten der Gruppe V zeigen ein allgemeines Desinteresse an Kleidung und damit auch an Mode. Gruppe VI läßt sich durch Mutlosigkeit und Unsicherheit beschreiben und die Studierenden der Gruppe VII sind zwischen diesen Polarisierungen einzuordnen. Die Studie legte dar, daß das Interesse an neuartiger Kleidung sehr unterschiedlich ausgeprägt und motiviert ist.

Im Ergebnis spiegelt das Fallbeispiel als statische Momentaufnahme einige Motive der Verhaltenspräferenzen wider, die im kognitiven Bewußtsein der Befragten verankert sind und subjektiven Bewertungsmaßstäben unterliegen. Da es sich nicht um ein psychologisch angelegtes Experiment handelt, beschränken sich Validität und Reabilität der Untersuchung auf die Meinungen, Einstellungen und individuell empfundenen Handlungsmotivationen der Befragungsteilnehmer.

Der Frage, Gruppenzugehörigkeit durch Kleidung zum Ausdruck bringen zu wollen, wird innerhalb aller Gruppen kaum Zustimmung entgegengebracht. So trifft das folgende Zitat den Kern dessen, was bei der Interpretation der Ergebnisse nicht vergessen werden darf: "Brian spricht darin zu einer großen Menschenmenge: 'Ihr müßt niemandem folgen, Ihr müßt selbst denken, Ihr seid alle Individuen!' Die Menge antwortet im Chor: 'Ja, wir sind alle Individuen!' Brian: 'Ihr seid alle verschieden!' Die Menge: 'Ja, wir sind alle verschieden!' Zwischenruf aus der Menge: 'Ich nicht!'"⁵⁸¹

Die Gründe dafür wurden in den theoretischen Betrachtungen geschildert: Neben der verhaltensbeeinflussenden Wirkung impliziter Präferenzen, die nicht bewußt reflektiert und kommuniziert werden, sind internalisierte externe Effekte, die sich nun in der eigenen Präferenzstruktur widerspiegeln,⁵⁸² nicht durch einen Fragebogen erfaßbar. Anpassung sowie Nichtanpassung erfolgen bewußt über die Regeln des Geschmacks und der Wohlanständigkeit. Bewußte Motive sind auch das Nachleben bestimmter Prestigestandards, das Empfinden von Monotonie und Langeweile sowie das Verhältnis zu modischer Kleidung.

⁵⁸¹ Auszug aus Monty PYTHONS "Das Leben des Brian" (1979), zitiert nach MÜLLER/MÜLLER (1996: 133).

⁵⁸² Siehe hierzu Abschnitt 4.2.

Die empirische Studie zeigt, wie unterschiedlich sich Individuen bezüglich ihrer Kleidung und deren Neuartigkeit verhalten. Eine Aussage, ob bestimmte Gruppen Neuheit eher aufgrund intrinsischer oder extrinsischer Motivation bevorzugen, ist durch diese Studie erwartungsgemäß nicht möglich. Deutlich wird hingegen, daß beide Motive bei der Entstehung von Moden eine bisher nicht abgrenzbare Rolle spielen können. Das nachfolgende Kapitel knüpft daran an und entwickelt ein Modell, welches beide Aspekte in der Interpretation berücksichtigt und ihre Wirkung im Entstehen und Vergehen der Mode abbildet.

7 EIN ALLGEMEINES MODELL

Mode ist ein auf makroskopischer Ebene beobachtbares Phänomen. Vielfältige, wechselseitige Handlungseinflüsse sind in ihrem Entstehungsprozeß involviert. Um jedes einzelne individuelle Verhalten zu beschreiben, wäre eine enorme Informationsmenge nötig, die Komplexität entsprechend sehr groß. Die Synergetik reduziert Informationen auf adäquate Weise, indem das System durch wenige Variablen, den Ordnern, beschrieben wird,⁵⁸³ "die durch kollektive Mikroprozesse konstituiert werden, diese aber zugleich auch steuern".⁵⁸⁴

In diesem Kapitel wird ein Interaktionsmodell vorgestellt, das erlaubt, Mode unter Berücksichtigung der wesentlichsten Handlungsmotive abzubilden und dabei auf zwei verschiedene Entstehungsursachen, zum einen auf eine gewisse Konstellation der Verhaltensinterdependenzen und zum anderen auf den Reiz der Neuheit, verbunden mit bestimmten Formen des sozialen Miteinanders, zurückzuführen. Synergieeffekte finden dabei Berücksichtigung.

Im Fall des Reizes der Neuheit wird die Entstehung von Mode nicht endogen erklärt, wozu synergetische Modelle üblicherweise eingesetzt werden. Mit dem Ziel, zudem die in Ansätzen der exogenen Begründung von Mode thematisierte Rolle der Modeindustrie indirekt zu integrieren, wird eine exogene Parametervariation diskutiert und ihre Wirkung im Kontext der Mode analysiert.

Nach der Vorstellung der in die dynamische Analyse einbezogenen Konsummotive und der mathematischen Formalisierung werden einige Parameterkonstellationen erörtert. Die modelltheoretischen Ausführungen schließen neben der Zusammenfassung damit ab, die Vereinbarkeit des Modebegriffs mit dem durch den Reiz der Neuheit initiierten Wandel kollektiver Verhaltensweisen zu diskutieren und Grenzen des Modells aufzuzeigen.

⁵⁸³ Vgl. HAKEN (2001).

⁵⁸⁴ PASCHE (1992: 5).

7.1 *BESCHREIBUNG DER KONSUMTIONSEFFEKTE*

Das Tragen von Kleidung dient der Deckung verschiedenster Bedürfnisse, die sowohl individueller als auch sozialer Natur sind und im Rahmen der theoretischen Vorarbeiten ausführlich erläutert wurden. Im Modell werden folgende Motive unterschieden:

Der *Mitläufer-, Konformitäts- oder Bandwagoneneffekt* umfaßt ein Verhalten, das sich am Mehrheitsverhalten der eigenen Gruppe ausrichtet. Dabei steigt die Neigung, ebenfalls dieses Verhalten zu zeigen, je häufiger es bei den anderen Gruppenmitgliedern beobachtet wird. Individuen sind darum bestrebt, Teil einer Gruppe zu sein, soziale Anerkennung und Wertschätzung zu ernten beziehungsweise Mißbilligungen auszuweichen oder sie wollen nicht allein mit ihrer Entscheidung stehen. Insbesondere in Situationen, die als unsicher bewertet werden, orientieren sich Menschen am Verhalten anderer, auch wenn die Gründe eines solchen Verhaltens nicht offensichtlich sind. In heterogenen Gesellschaften dienen Individuen mit ähnlich gelagerter Präferenzstruktur als Handlungsvorbild.

Der *Antikonformitäts- oder Snobeffekt* bezeichnet demgegenüber die Orientierung am Minderheitsverhalten und resultiert aus einem auf kollektiver Ebene entstehenden Bedürfnis nach Abwechslung, das auf der Beobachtung eines einzigen Gutes bei vielen Konsumenten basiert. Die Befriedigung leitet sich aus einer gesellschaftlich bedingten Knappheit ab. Die relative Position selbst ist nutzstiftend, indem Individuen nicht Teil der breiten Masse sind.

Der *Status-, Prestige- oder VEBLEN-Effekt* beschreibt ein in Relation zu einer anderen Referenzgruppe definiertes Verhalten, durch welches sich der Träger des Verhaltens zum Zweck der Erlangung von Status oder Prestige absetzen möchte. Das Empfinden der eigenen Überlegenheit durch Stolz, die dem Reichtum anhaftende Auszeichnung stellen psychologische Motive des VEBLEN-Effekts dar.

Der *Imitationseffekt* umfaßt das gegenteilige Bestreben. Wie beim Statureffekt spielt die Identität der Träger eines Konsumverhaltens eine Rolle. Orientierungsmaßstab ist das Konsumverhalten einer anderen Referenzgruppe, das imitiert wird, um scheinbare Gruppenzugehörigkeit zu dieser Referenzgruppe zu signalisieren. Neid als Leiden am Erfolg anderer ist ein Motiv für imitatives Verhalten,

um einen solchen Zustand zu beseitigen. Zudem können Individuen die Manipulation der durch Kleidung gesendeten Signale als lohnenswert empfinden, da die kommunizierten Signale einen Einfluß darauf ausüben, welches Verhalten einem Menschen entgegengebracht wird.

Der *Bevorzugungseffekt* drückt eine, vom Verhalten anderer Konsumenten unabhängige Wertschätzung bestimmter Güter aus. Individuen sind nicht durchgängig indifferent zwischen Gütern, sondern sie besitzen auf internen Begründungen beruhende Präferenzen, eine übliche Annahme der neoklassischen ökonomischen Theorie. Denkbar ist die Vorliebe für einen besonders bequemen Schnitt oder ein strapazierfähiges Material.

Der *GOSSEN- oder Übergangseffekt* beschreibt die im Laufe des Konsums nachlassende Attraktivität von Gütern und dem daraus resultierenden Wunsch nach Abwechslung, indem durch den abnehmenden Grenznutzen in der Zeit die erwartete Bedürfnisbefriedigung aus einem anderen Gut höher bewertet wird. Er stellt, wie der Bevorzugungseffekt und der Reiz der Neuheit, eine auf intrinsischer Motivation basierende Größe dar.⁵⁸⁵

Aus dem empirischen Teil geht hervor, daß es einige Gruppen (I, III und IV) gibt, die verstärkt auf der Suche nach neuen Ideen sind und gern mit verschiedenen Bekleidungsstilen experimentieren. Mit Ausnahme der Gruppe II wird beim Kauf tendenziell Kleidung mit wenig neuen Elementen bevorzugt.⁵⁸⁶ Neugierdeverhalten ist ein angeborenes Bedürfnis, daß für die Entwicklung höherer Erkenntnisfunktionen des Menschen grundlegend ist. Ein Individuum unternimmt aktiv die Suche nach neuen Handlungsmöglichkeiten, wenn es mit seinem derzeitigen Zustand unzufrieden ist. Diese Unzufriedenheit kann zum einem im sozial bedingten Kontext entstehen.⁵⁸⁷

An diese Stelle ist ein anderer Aspekt von Interesse. Ein Nachfrager kann aufgrund des abnehmenden Grenznutzens den Konsum eines Gutes als monoton und langweilend empfinden, beispielsweise das Tragen einer bestimmten Hose. Nun besteht die Möglichkeit, auf die herkömmlichen Hosen, die in letzter Zeit im Schrank verblieben sind, zurückzugreifen oder mehr oder weniger gezielt in den

⁵⁸⁵ Vgl. WEISE (1993: 160ff.). Siehe auch Abschnitt 4.2.

⁵⁸⁶ Siehe hierzu Abschnitt 6.3.5 und 6.3.6.

⁵⁸⁷ Siehe hierzu Abschnitt 4.3.

Geschäften nach neuartigen Ausführungen zu suchen, ohne unbedingt ganz konkrete Vorstellungen darüber zu haben, wie die neue Hose aussehen sollte. Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Studie ergab, daß Kleidung in allen Gruppen sehr spontan gekauft wird. Die Gruppen I und II möchten beim Bekleidungskauf immer wieder durch Neues überrascht werden.⁵⁸⁸

In diesem Sinne kann von neuartiger Bekleidung der *Reiz der Neuheit* ausgehen, der eine zeitlich beschränkte, individuelle Vorliebe für ein in seinen Eigenschaften modifiziertes Gut beschreibt.⁵⁸⁹ Betrachtet wird der Fall der Gütervariation, bei der ein neuartiges Bekleidungsstück als Relaunch seines Vorgängers diesen aus Sicht des Konsumenten ablöst und keine zusätzliche Alternative darstellt.⁵⁹⁰

Modellierungstechnisch werden zwei Güter betrachtet, zwischen denen die Konsumenten hinsichtlich des Bevorzugungseffekts indifferent sind, zum Beispiel Stoff- und Jeanshosen. Im Handel angebotene neuartige Jeanskollektionen⁵⁹¹ können dazu führen, daß bestimmte Individuen Jeans im Vergleich zu gewohnten Stoffhosen infolge der neuartigen Kombination bekannter als auch unbekannter Elemente für eine bestimmte Dauer als abwechslungsreicher und nutzstiftender bewerten, weil sie Jeanshosen als Umkehrschluß des GOSEN-Effekts noch nie in dieser physischen Ausgestaltung von Farbe, Form, Design und Faser konsumiert haben.

Voraussetzung dafür ist, daß der Grad der Neuheit als angenehm empfunden wird. Neue Bekleidungskollektionen, die im Handel angeboten werden, beruhen in der Regel auf Veränderungen im kleinen Rahmen, auch im Hinblick auf die Senkung des Absatzrisikos. Wichtig ist, daß der durch Indifferenz gekennzeichnete Bevorzugungseffekt von der Eigenschaftsmodifikation unberührt bleibt.

Die Differenzierung des temporär wirkenden Reizes der Neuheit von dauerhaften Nutzenänderungen durch Produktverbesserungen ist essentiell. Der hier verwendete Neuheitsbegriff stellt auf die Eigenschaftsmodifizierung von Gütern ab.

⁵⁸⁸ Siehe hierzu Abschnitt 6.3.4.

⁵⁸⁹ Siehe hierzu Abschnitt 4.4.

⁵⁹⁰ Siehe hierzu Abschnitt 4.5.

⁵⁹¹ Jeanshosen sind nun nicht mehr hell- oder dunkelblau, sondern besitzen neuartige Musterungen – die manche als Flecken bezeichnen würden – und wirken auf diese Weise gegenüber Stoffhosen, die zeitgleich nicht in ihrer Erscheinung bemerkenswert modifiziert wurden, außerordentlich an-

Für die eigene Forschungsarbeit wurde per Definition festgelegt, daß ein Gut nicht über den Reiz der Neuheit verfügt, wenn es innerhalb einer bestimmten Zeitperiode nicht konsumiert wurde, da dies im GOSSEN-Effekt inbegriffen ist.⁵⁹²

7.2 FORMALISIERUNG EINES INTERAKTIONSMODELLS⁵⁹³

Das Modell beschränkt sich auf zwei unterscheidbare, in sich homogene Gruppen einer Population von $N^I + N^{II}$ Individuen und zwei verschiedene Güter 1 und 2. Die einzelnen Individuen können zwischen dem Konsum eines der beiden Güter wählen, wobei die Entscheidung für Gut 1 eine Abwahl des Gutes 2 impliziert und umgekehrt. Man denke beispielsweise an die Auswahl eines Pullovers, einer Hose et cetera. Die geschilderte Wahl zwischen Alternativen bezieht sich dabei auf die Fragestellung, was ein Konsument jetzt zu tragen gedenkt und nicht auf Kaufentscheidungen, denn Bekleidungsmoden resultieren nicht allein aus dem Kauf und damit verbundenen Besitz von Kleidung, sondern daraus, welche Kleidungsstücke wie häufig getragen werden.⁵⁹⁴

Mit einer bestimmten Übergangsrate q_{12} beziehungsweise q_{21} geht ein sich bei der Konsumtion des Gutes 1 beziehungsweise 2 befindliches Individuum zur Konsumtion des Gutes 2 beziehungsweise 1 über. Die Veränderung der Wahrscheinlichkeit von p_1 , das heißt ein Individuum im Zustand 1 vorzufinden, in der Zeit, das heißt die Dynamik, läßt sich durch diese Differentialgleichung ausdrücken

$$(7.2-1) \quad \frac{dp_1}{dt} = -p_1 q_{12} + (1 - p_1) q_{21}.$$

Die Änderung des durchschnittlichen Entscheidungsverhaltens der Individuen beider Gruppen läßt sich dann durch folgende Differentialgleichungen wiedergeben

sprechend.

⁵⁹² Siehe hierzu Abschnitt 4.4.

⁵⁹³ Die Formulierung dieses Modells ist an die Arbeit von WEISE (1993) angelehnt. Siehe hierzu auch Abschnitt 3.2.2.3.

⁵⁹⁴ Siehe hierzu Abschnitt 3.2.4.

$$(7.2-2) \quad \begin{cases} \frac{dN^I p_1^I}{dt} = -N^I p_1^I q_{12}^I + N^I (1 - p_1^I) q_{12}^I \\ \frac{dN^{II} p_1^{II}}{dt} = -N^{II} p_1^{II} q_{12}^{II} + N^{II} (1 - p_1^{II}) q_{12}^{II} \end{cases}$$

Wird das Entropiemaximum $x = 0, y = 0$ als Referenzpunkt bestimmt, quantifizieren

$$x = 2\left(p_1^I - \frac{1}{2}\right) \text{ und } y = 2\left(p_1^{II} - \frac{1}{2}\right)$$

mit $x \neq 0$ beziehungsweise $y \neq 0$ die gruppenspezifische Abweichung vom Zustand höchster Unordnung und damit Ordnungszustände, die in der synergetischen Ausdrucksweise als Moden bezeichnet werden (Abb. 7-1).

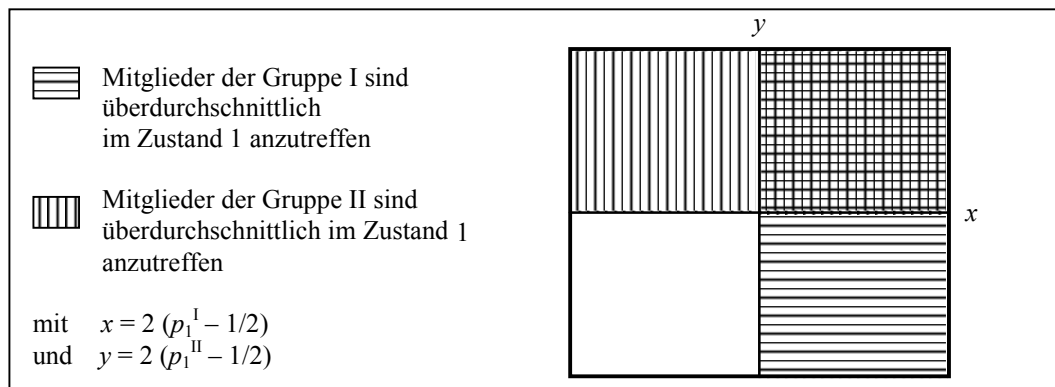


Abb. 7-1: Mehr- und Minderkonsum als Abweichung vom Zustand höchster Unordnung⁵⁹⁵

Unter Beachtung dessen und der Division von (7.2-2) durch N_I beziehungsweise N_{II} resultiert

$$(7.2-3) \quad \begin{cases} \frac{dx}{dt} = -\frac{x+1}{2} q_{12}^I + \frac{1-x}{2} q_{21}^I \\ \frac{dy}{dt} = -\frac{y+1}{2} q_{12}^{II} + \frac{1-y}{2} q_{21}^{II} \end{cases}$$

⁵⁹⁵ Quelle: Eigene Darstellung.

Der Spezifikation der Übergangsraten q_{12} und q_{21} für die Gruppen I und II liegt ein loglinearer Ansatz⁵⁹⁶ folgender Form zugrunde

$$(7.2-4) \quad \begin{cases} q_{12}^I = a^I \exp[-(b^I + n^I + c^I x + d^I y)] \\ q_{21}^I = a^I \exp[+(b^I + n^I + c^I x + d^I y)] \\ q_{12}^{II} = a^{II} \exp[-(b^{II} + n^{II} + c^{II} y + d^{II} x)] \\ q_{21}^{II} = a^{II} \exp[+(b^{II} + n^{II} + c^{II} y + d^{II} x)] \end{cases}$$

$$\text{mit } \begin{cases} n^I \neq 0, \text{ wenn } b^I = 0 \\ n^{II} \neq 0, \text{ wenn } b^{II} = 0 \end{cases} \quad ^{597}$$

Dabei bedeuten:

- a* Häufigkeit des Wechsels zwischen Gut 1 und 2
Im Referenzpunkt $x = 0, y = 0$ und bei $b = 0$ ist $q_{12} = q_{21} = a$, was bedeutet, daß a in diesem Punkt die Größe der entsprechenden Übergangswahrscheinlichkeit angibt.
- b* relative Bevorzugung von Gut 1 gegenüber Gut 2 (Bevorzugungseffekt)
Gegenüber dem Referenzpunkt $x = 0, y = 0$ definiert $b \neq 0$ das Ungleichwerden der Übergangsraten q_{12} und q_{21} .
- n* neuheitsbedingte, temporär wirkende relative Bevorzugung von Gut 1 gegenüber Gut 2 (Reiz der Neuheit)
Gegenüber dem Referenzpunkt $x = 0, y = 0$ definiert auch $n \neq 0$ das Ungleichwerden der Übergangsraten q_{12} und q_{21} . Da sich Neuheit im Laufe des Genusses verbraucht, konvergiert n bei durchschnittlicher Betrachtung der Gruppen mit der Zeit gegen 0. Die Veränderung des Parameters n wird nicht aus dem Modell selbst heraus erklärt.⁵⁹⁸
- c* Abhängigkeit des Konsums eines Individuums vom Durchschnittskonsum der Mitglieder der eigenen Gruppe (Mitläufereffekt)
Der Parameter c verändert die Übergangsraten q_{12} und q_{21} in Abhängigkeit der Variablen x bzw. y derart, daß q_{12} bei positivem c um so kleiner wird, desto größer x bzw. y wird und umgekehrt für q_{21} . Bei $0 < c < 1$ ist der Konformitätseffekt gering, bei $c > 1$ hingegen stark ausgeprägt.
- d* Abhängigkeit des Konsums eines Individuums vom Durchschnittskonsum der Individuen einer anderen Referenzgruppe
Der Parameter d verändert die Übergangsraten q_{12} und q_{21} in Abhängigkeit der Variablen x bzw. y derart, daß q_{12} bei positivem d um so kleiner wird, desto größer x bzw. y wird und umgekehrt für q_{21} (Imitationseffekt) sowie q_{12} bei negativem d um so größer wird, desto größer x bzw. y wird und umgekehrt für q_{21} (Statuseffekt).
- exp langreichweitige Abschwächung der kurzreichweitigen Selbstverstärkung (Antikonformitätseffekt)

⁵⁹⁶ Die Definition der Übergangsraten, für die immer $q_{ij} > 0$ gilt, und logische Schlußfolgerungen über der Bewertung der Ausgangs- und Zielzustände fordern eine monoton abnehmende Funktion. Die Abnahme der Rate erfolgt mit sinkender Rate (Antikonformitätseffekt). Vgl. WEISE (1993: 163ff.). Selbstorganisationsprozesse treten nur bei nichtlinearen Funktionen auf.

⁵⁹⁷ Ob beziehungsweise inwiefern ein Bevorzugungseffekt $b \neq 0$ von einem entgegengesetzt wirkenden Reiz der Neuheit überlagert werden kann, wird in dieser Arbeit nicht diskutiert.

⁵⁹⁸ Die Übergangsraten sind als eine von der Zeit unabhängige Größe definiert. Siehe hierzu Abschnitt 3.2.2.3.

Durch Einsetzen von (7.2-4) in (7.2-3) und der Berücksichtigung, daß

$$\sinh x = \frac{(e^x - e^{-x})}{2} \text{ und } \cosh x = \frac{(e^x + e^{-x})}{2}$$

ergibt sich das Differentialgleichungssystem

$$(7.2-5) \quad \begin{cases} \frac{dx}{dt} = a^I [\sinh[b^I + n^I + c^I x + d^I y] - x \cosh[b^I + n^I + c^I x + d^I y]] \\ \frac{dy}{dt} = a^{II} [\sinh[b^{II} + n^{II} + c^{II} y + d^{II} x] - y \cosh[b^{II} + n^{II} + c^{II} y + d^{II} x]] \end{cases}$$

welches die Entwicklung verschiedener Sozialkonfigurationen in Abhängigkeit der Parameterwerte abbildet.

Der Übergang von der dynamischen auf die statische Betrachtungsweise erfolgt durch Nullsetzen des Differentialgleichungssystems (7.2-5), so daß sich

$$(7.2-6) \quad \begin{cases} x = \tanh[b^I + n^I + c^I x + d^I y] \\ y = \tanh[b^{II} + n^{II} + c^{II} y + d^{II} x] \end{cases}$$

ergibt. Durch Umformung über

$$(7.2-7) \quad \begin{cases} b^I + n^I + c^I x + d^I y = \text{Areatanh}[x] \\ b^{II} + n^{II} + c^{II} y + d^{II} x = \text{Areatanh}[y] \end{cases}$$

folgen die Lösungen

$$(7.2-8) \quad \begin{cases} y = \frac{1}{d^I} [\text{Areatanh}[x] - b^I - n^I - c^I x] = f(x) \\ x = \frac{1}{d^{II}} [\text{Areatanh}[y] - b^{II} - n^{II} - c^{II} y] = g(y) \end{cases}$$

die für jeden Wert von x beziehungsweise y den entsprechenden Gleichgewichtswert von y beziehungsweise x angeben. Schnittpunkte der Graphen beider Funktionen $f(x)$ und $g(y)$ stellen folglich Gleichgewichtswerte x^* , y^* des Interaktionsmodells dar. Im folgenden Abschnitt werden einige typische Konstellationen vorgestellt und unter dem Gesichtspunkt des ständigen Wandels kollektiver Verhaltensweisen unter besonderer Berücksichtigung der Rolle von Neuheit untersucht.

7.3 DISKUSSION EINIGER PARAMETERKONSTELLATIONEN⁵⁹⁹

Aus der statischen Perspektive lassen sich in Abhängigkeit der Parameterwerte 21 typische Fälle unterscheiden (Abb. 7-2 bis Abb. 7-12). Zum Verständnis der grafischen Darstellungen ist folgendes zu beachten:

Entlang des Graphen $y = f(x)$ gilt immer $dx/dt = 0$, was bedeutet, daß genauso viele Mitglieder der Gruppe I vom Konsum des Gutes 2 zu Gut 1 wechseln wie von Gut 1 zu Gut 2, also $q^I_{21} = q^I_{12}$. Entlang des Graphen $x = g(y)$ gilt immer $dy/dt = 0$, das heißt, die Übergangsraten der Gruppe II befinden sich im Gleichgewicht, das heißt $q^{II}_{21} = q^{II}_{12}$.

Oberhalb des Graphen $y = f(x)$ gilt $dx/dt > 0$ und bedeutet, daß mehr Individuen der Gruppe I vom Zustand 2 zu 1 wechseln als in umgekehrter Richtung, also $q^I_{21} > q^I_{12}$. Unterhalb des Graphen $y = f(x)$ gilt $dx/dt < 0$, also $q^I_{21} < q^I_{12}$. Oberhalb des Graphen $x = g(y)$ gilt $dy/dt < 0$, so daß $q^{II}_{21} < q^{II}_{12}$, und unterhalb $dy/dt > 0$, das heißt $q^{II}_{21} > q^{II}_{12}$.

Gleichgewichte des Interaktionsmodells ergeben sich aus den Schnittpunkten der Graphen beider Funktionen $f(x)$ und $g(y)$. Kleine Fluktuationen werden bei stabilen Gleichgewichten (■) in das Gleichgewicht zurückgeführt; bei instabilen Gleichgewichten (×) verursachen hingegen kleine Änderungen große Folgen.

Durchgezogene Linien (—) bedeuten, daß die Individuen der zugehörigen Gruppe keines der beiden Güter aufgrund des Reizes der Neuheit bevorzugen, also $n^I = n^{II} = 0$ ist.

Gestrichelte Linien in den Fällen 8 bis 21 drücken hingegen eine solche Bevorzugung aus, wobei dick gestrichelte Linien (— —) die Gleichgewichtswerte der Funktionen bei $n^I \neq 0$ beziehungsweise $n^{II} \neq 0$ aus statischer Perspektive abbilden und dünn gestrichelte Linien (- -) die Gleichgewichtswerte darstellen, die vor dem Auftreten des Reizes der Neuheit bestanden und sich wieder nach seinem vollständigen Nachlassen bei $n^I = 0$ beziehungsweise $n^{II} = 0$ ergeben.

Fall 1 mit $b^I = 0, n^I = 0, b^{II} = 0, n^{II} = 0, 0 < c^I < 1, 0 < c^{II} < 1, d^I > 0, d^{II} > 0$: Die Mitglieder beider Gruppen sind indifferent zwischen den Gütern. Neuheit wird nicht in besonderem Maße aufgrund intrinsischer Motivation geschätzt. Innerhalb

⁵⁹⁹ Fälle 1 bis 7 in Anlehnung an WEISE (1993).

einer jeden Gruppe orientieren sich die Individuen nicht, das heißt nur vernachlässigbar schwach, wechselseitig aneinander. Hingegen orientieren sich die Mitglieder beider Gruppen am Durchschnittsverhalten der jeweils anderen Gruppe (Imitationseffekt). Je mehr eine Gruppe ein Gut konsumiert, desto höher ist der Konsum desselben Gutes durch die andere Gruppe. Es gibt einen instabilen Gleichgewichtspunkt $x^* = y^* = 0$ und zwei stabile Gleichgewichtspunkte $x^* > 0, y^* > 0$ und $x^* < 0, y^* < 0$. Kleine anfängliche Fluktuationen sind entscheidend dafür, welches der beiden stabilen Gleichgewichte erreicht wird (Pfadabhängigkeit). Selbstverstärkende Effekte führen so zu kulturell verankerten Traditionen, die von der Mehrzahl der Mitglieder einer Gesellschaft praktiziert werden (Abb. 7-2, linke Abb.).

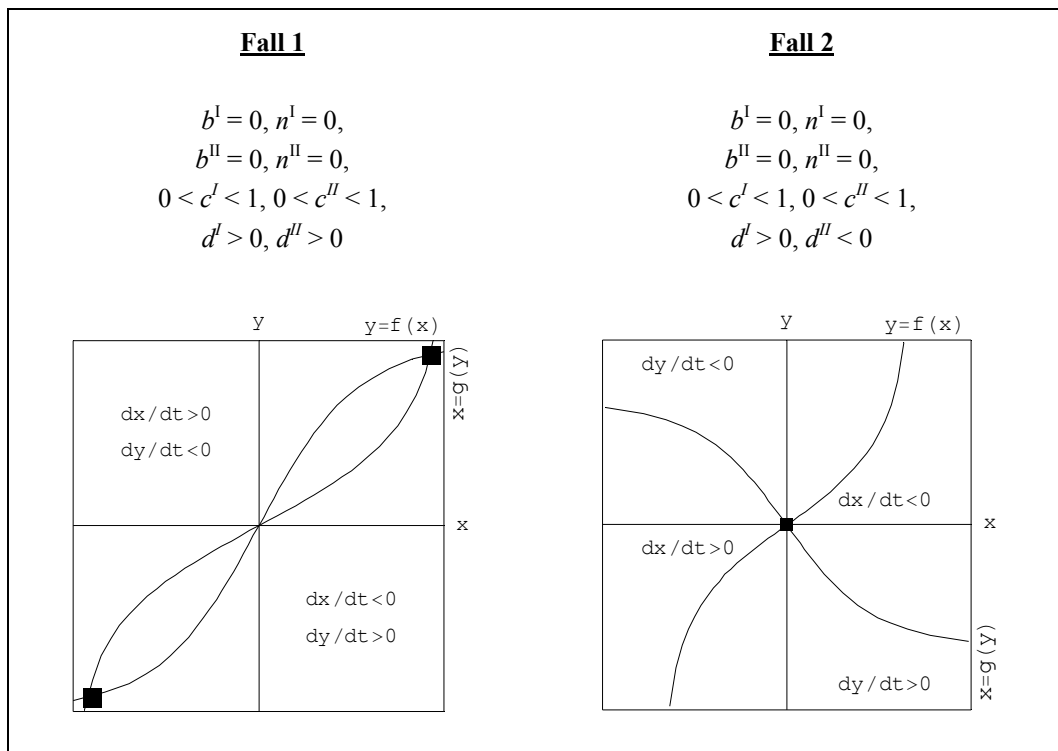


Abb. 7-2: Verhaltenslandschaften – Fall 1 und 2⁶⁰⁰

Fall 2 mit $b^I = 0, n^I = 0, b^{II} = 0, n^{II} = 0, 0 < c^I < 1, 0 < c^{II} < 1, d^I > 0, d^{II} < 0$: Die Mitglieder der Gruppe I imitieren das Verhalten der Gruppe II, die Individuen der Gruppe II sind demgegenüber darum bemüht, sich vom mehrheitlichen Verhalten der Gruppe I zu distanzieren. Die Orientierung am Verhalten der eigenen Gruppe

⁶⁰⁰ Quelle: In Anlehnung an WEISE (1993).

ist wieder vernachlässigbar schwach ausgeprägt. Es besteht keine von den Handlungen anderer Menschen unabhängige Bevorzugung zwischen den Gütern, noch existiert ein intrinsisch motiviertes Bedürfnis nach Neuheit. Unabhängig von der Stärke des Parameters d gibt es einen einzigen, stabilen Gleichgewichtspunkt $x^* = 0, y^* = 0$. Da sich Imitations- und Prestigeeffekt kompensieren, werden die beiden Güter 1 und 2 in gleichem Ausmaß konsumiert. Es wird kein Zustand höherer Ordnung erreicht (Abb. 7-2, rechte Abb.).

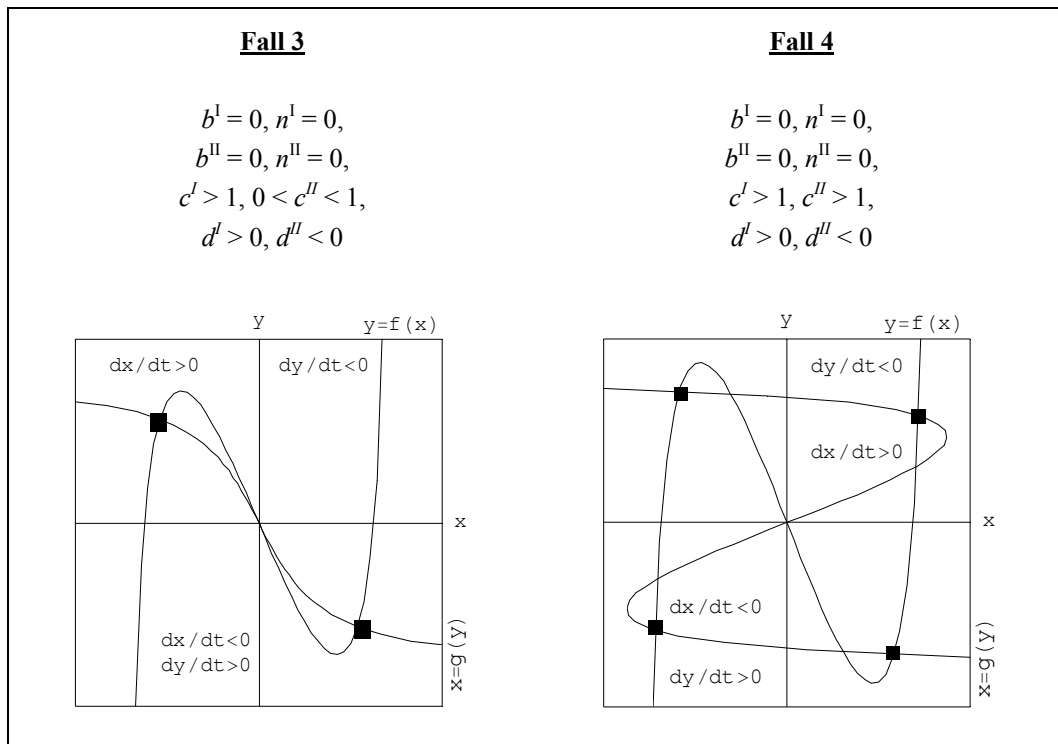


Abb. 7-3: Verhaltenslandschaften – Fall 3 und 4⁶⁰¹

Fall 3 mit $b^I = 0, n^I = 0, b^{II} = 0, n^{II} = 0, c^I > 1, 0 < c^{II} < 1, d^I > 0, d^{II} < 0$: Die Individuen beider Gruppen sind zwischen den Gütern indifferent und verfügen nicht über ein intrinsisch motiviertes Neuheitsbedürfnis. Nur innerhalb der Gruppe I entfalten sich starke Konformitätskräfte. Gruppe II strebt nach Absetzung von Gruppe I, während letztere das Verhalten der Gruppe II imitiert. Neben dem bezüglich x -instabilen Gleichgewichtspunkt maximaler Unordnung $x^* = y^* = 0$ existieren zwei stabile Gleichgewichtspunkte $x^* > 0, y^* < 0$ und $x^* < 0, y^* > 0$, die entgegengesetztes Verhalten der Gruppen widerspiegeln und dessen Erreichen

⁶⁰¹ Quelle: In Anlehnung an WEISE (1993).

pfadabhängig ist. Obwohl sich die Individuen der Gruppe I auch am Durchschnittsverhalten der Gruppe II orientieren, bewirkt diese Konstellation, daß ein Mehrkonsum eines Gutes durch eine Gruppe zum Minderkonsum dieses Gutes seitens der anderen Gruppe führt und umgekehrt. Auf diese Weise bilden sich gruppenspezifische Gewohnheiten heraus (Abb. 7-3, linke Abb.).

Fall 4 mit $b^I = 0, n^I = 0, b^{II} = 0, n^{II} = 0, c^I > 1, c^{II} > 1, d^I > 0, d^{II} < 0$: Der vorangehende Fall wird dahingehend modifiziert, daß sich auch die Mitglieder der Gruppe II wechselseitig stark aneinander orientieren. Es gibt nun neun Gleichgewichte, von denen die acht äußeren jeweils abwechselnd stabil und bezüglich x beziehungsweise y instabil sind. Von dem neunten, instabilen Gleichgewicht $x^* = y^* = 0$ ausgehend führen die starken Konformitätskräfte in beiden Gruppen bei kleinen Fluktuationen dazu, daß eines der beiden Güter innerhalb der Gruppe vermehrt konsumiert wird. Status- und Imitationseffekt führen zu vier Imitationsgleichgewichten und vier Absetzungsgleichgewichten, von denen jeweils zwei stabil und zwei instabil sind. Ihr Erreichen ist unbestimmt und pfadabhängig. Kleine Parametervariationen können durch das Verschwinden von Gleichgewichten Verhaltenssprünge bewirken (Abb. 7-3, rechte Abb.).

Fall 5 mit $b^I = 0, n^I = 0, b^{II} = 0, n^{II} = 0, c^I > 1, c^{II} > 1, d^I > 0, d^{II} > 0$: Ein weiteres Mal wird der zuvor geschilderte Fall verändert, indem sich nun die Mitglieder beider Gruppen am Durchschnittsverhalten der jeweils anderen Gruppe ausrichten (Imitationseffekt). In beiden Gruppen besteht wieder ein starker Mitläufereffekt. Es existieren zwei stabile Imitationsgleichgewichte $x^* > 0, y^* > 0$ und $x^* < 0, y^* < 0$, zwei bezüglich x instabile Gleichgewichte sowie der instabile Gleichgewichtspunkt $x^* = y^* = 0$, wobei das Erreichen eines der beiden stabilen Imitationsgleichgewichte vom Zufall bestimmt wird. Wie im Fall 1 entstehen tradierte Verhaltensweisen, die die Mitglieder beider Gruppen mehrheitlich ausüben (Abb. 7-4, linke Abb.).

Fall 6 mit $b^I = 0, n^I = 0, b^{II} = 0, n^{II} = 0, c^I > 1, c^{II} > 1, d^I > 0, d^{II} < 0$: In diesem Fall entfalten sich in jeder Gruppe starke Konformitätskräfte. Die Gruppe I imitiert die Konsumaktivitäten der Gruppe II, hingegen bemüht sich letztere um die Differenzierung vom Verhalten der Gruppe I. Der Bevorzugungseffekt wie der Reiz der Neuheit spielen keine Rolle. Es gibt nur ein instabiles Gleichgewicht x^*

= $y^* = 0$. Für einen weiten Bereich der Parameter⁶⁰² entsteht ein durch endogene Kräfte erzeugter Zyklus, bei dem abwechselnd die Güter 1 und 2 verstärkt konsumiert werden. Diese Parameterkonstellation beschreibt die klassische Vorstellung der Ursachen des Phänomens Mode (Abb. 7-4, rechte Abb.).

Neuartige Güter sind für diesen Prozeß nicht zwingend notwendig, sie können aber als Mittel zum Zweck der Ausübung des Prestigeeffekts beziehungsweise des Antikonformitätseffekts dienen. Neuartige Güter verlieren ihren (Neuheits-)Wert mit der sozialen Ausbreitung in anderen Schichten oder Gruppen beziehungsweise mit ihrer allgemeinen sozialen Diffusion.

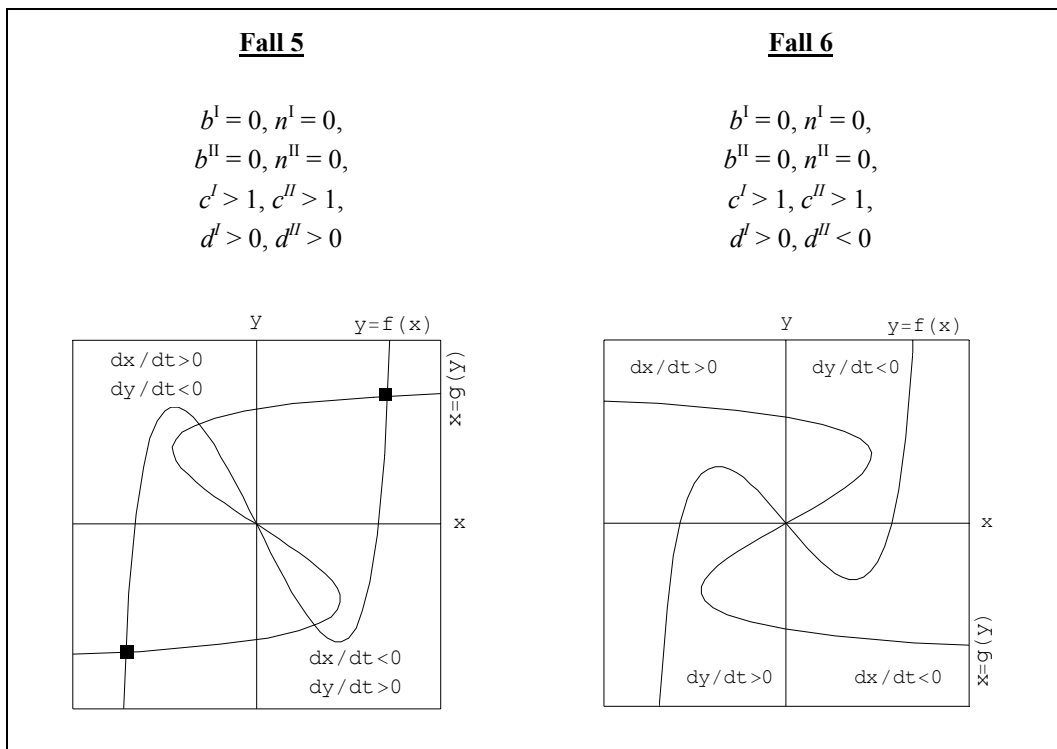


Abb. 7-4: Verhaltenslandschaften – Fall 5 und 6⁶⁰³

Fall 7 mit $b^I < 0, n^I = 0, b^{II} = 0, n^{II} = 0, 0 < c^I < 1, 0 < c^{II} < 1, d^I > 0, d^{II} < 0$: Unabhängig vom Konsum anderer Individuen bevorzugen die Mitglieder der Gruppe I das Gut 2 gegenüber dem Gut 1. Die Individuen der Gruppe 2 sind hingegen indifferent zwischen beiden Gütern. Innerhalb jeder Gruppe ist nur ein

⁶⁰² Das Verhältnis der Parameter c und d zueinander spielt nach diesem Modell für die Existenz von endogen verursachten Modezyklen eine Rolle. Wird ausgehend von der Parameterkonstellation des Falls 6 bei konstantem c^I und c^{II} die absoluten Werte von d^I und d^{II} verringert oder umgekehrt d^I und d^{II} unverändert belassen und c^I und c^{II} vergrößert, ist unter Umständen Fall 4 gegeben.

⁶⁰³ Quelle: In Anlehnung an WEISE (1993).

schwacher Mitläufereffekt vorhanden, die Mitglieder der Gruppe I imitieren das Verhalten der Gruppe II, welche sich im Gegensatz dazu von ersterer absetzen möchte. Es existiert ein stabiles Gleichgewicht $x^* < 0, y^* > 0$, bei dem Gruppe I vermehrt das von ihr bevorzugte Gut 2 konsumiert. Die Mitglieder der Gruppe II sind überwiegend beim Konsum des Gutes 1 anzutreffen. Prestige- und Imitationseffekt konterkarieren sich; der Bevorzugungseffekt verschiebt das Gleichgewicht vom Ursprung in Richtung der Bevorzugungskraft (Abb. 7-5, linke Abb.).

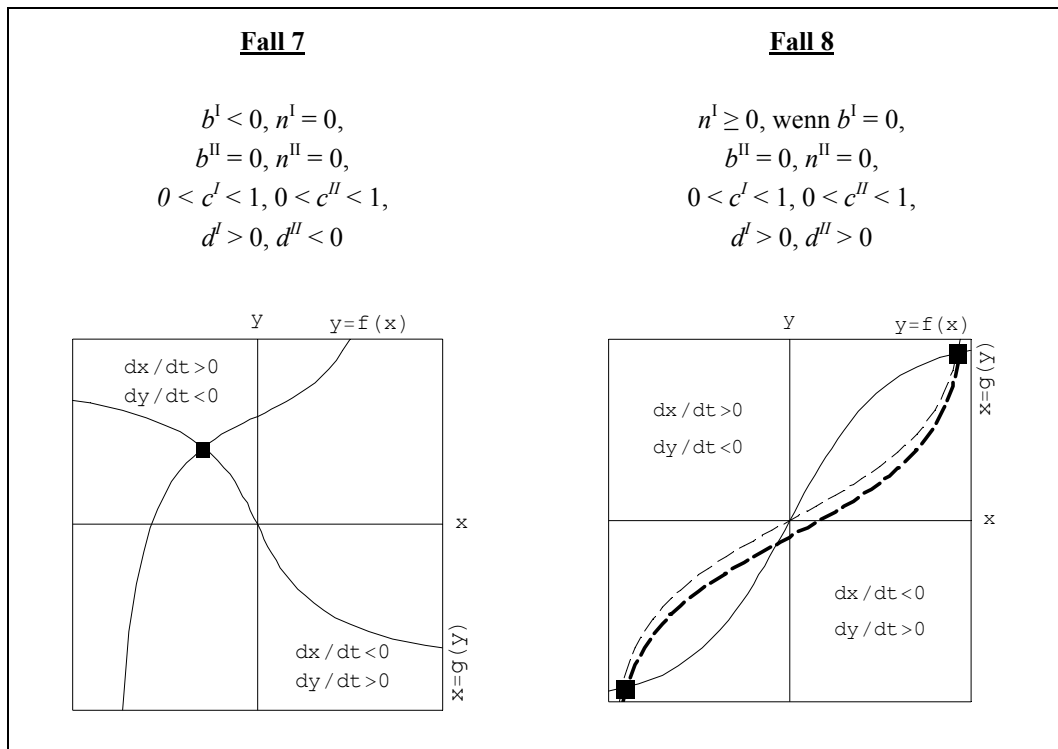


Abb. 7-5: Verhaltenslandschaften – Fall 7 und 8⁶⁰⁴

Nun werden die Fälle vorgestellt, in denen der Reiz der Neuheit auftritt: **Fall 8** mit $n^I \geq 0$, wenn $b^I = 0, b^{II} = 0, n^{II} = 0, 0 < c^I < 1, 0 < c^{II} < 1, d^I > 0, d^{II} > 0$: Dieser Fall stellt eine Modifikation von Fall 1 dar. Ist einmal ein stabiles Gleichgewicht gemäß der Schilderungen unter Fall 1 erreicht, lösen das Auftreten einer Gütervariation bei Gut 1 und die intrinsisch motivierte Bevorzugung neuartiger Güter seitens der Mitglieder der Gruppe I nicht ein Instabilwerden oder gar Verschwinden des erreichten stabilen Imitationsgleichgewichts, $x^* < 0, y^* < 0$ oder $x^* > 0, y^* > 0$ aus. Unter einer solchen Konstellation bewirkt Neuheit keinen Wandel

⁶⁰⁴ Quelle: Fall 7 in Anlehnung an WEISE (1993), Fall 8 eigene Darstellung.

kollektiver Verhaltensweisen, sondern erreichte Systemzustände bleiben bestehen; es handelt sich sozusagen um auf dieser Betrachtungsebene gegen den Reiz der Neuheit immune Moden (Abb. 7-5, rechte Abb.).

Etablierte sich beispielsweise im Bereich der Herrenkleidung das Tragen von Hosen gegenüber Röcken aufgrund dieser Parameterkonstellation als feste Verhaltenstradition, die von der Gesellschaft mehrheitlich ausgeübt wird, führt eine neuartige Modifizierung bei Hosen oder Röcken nicht dazu, daß Hosen beziehungsweise Röcke als solche vermehrt getragen werden und damit gegebenenfalls eine verankerte Traditionen aufgebrochen werden kann.

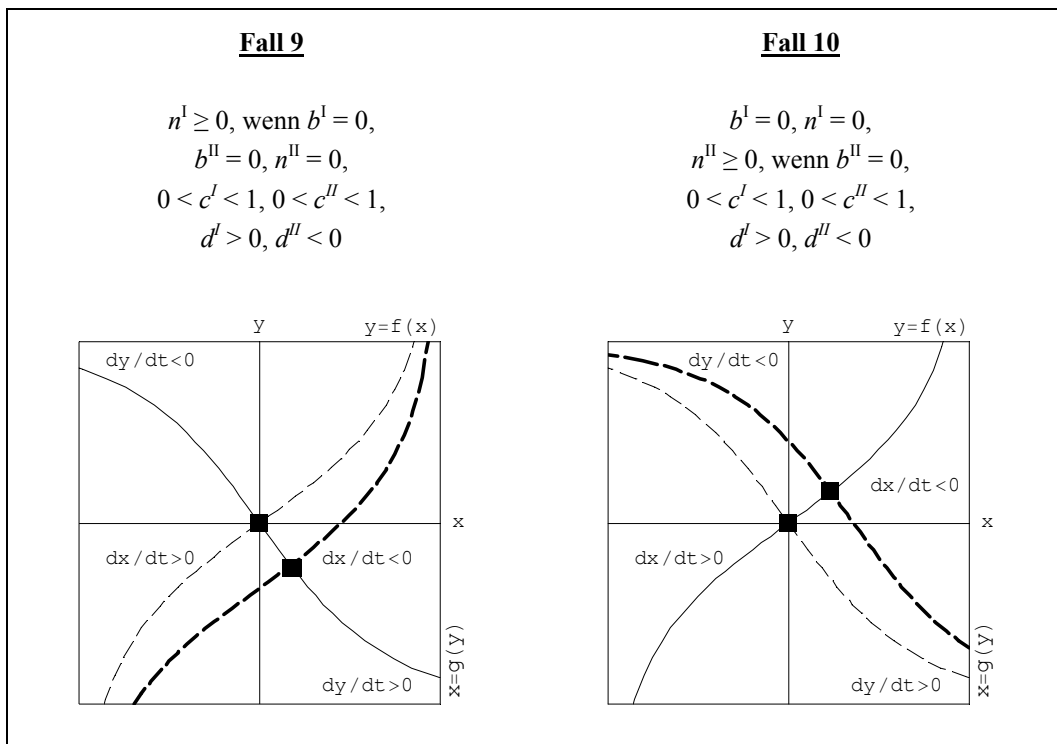


Abb. 7-6: Verhaltenslandschaften – Fall 9 und 10⁶⁰⁵

Fall 9 mit $n^I \geq 0$, wenn $b^I = 0$, $b^{II} = 0$, $n^{II} = 0$, $0 < c^I < 1$, $0 < c^{II} < 1$, $d^I > 0$, $d^{II} < 0$: Die Fälle 9 bis 11 bauen auf den Schilderungen aus Fall 2 auf. Bei vernachlässigbar schwachen Konformitätskräften innerhalb der Gruppen und das Vorliegen entgegengesetzt wirkender Konsumexternalitäten zwischen den Gruppen bewirkt ein in der imitierenden Gruppe bestehender Reiz der Neuheit eine sprunghafte Transformation des im Entropiemaximum befindlichen stabilen Gleichgewichts

⁶⁰⁵ Quelle: Eigene Darstellung.

zu einem stabilen Absetzungsgleichgewicht $x^* > 0, y^* < 0$, bei dem nur die Mitglieder der imitierenden Gruppe das neuartige Gut vermehrt konsumieren.

Infolge des individuellen Konsums des neuartigen Gutes durch die Mitglieder der Gruppe I sinkt auf Dauer und bei durchschnittlicher Betrachtung der Gruppe der Grad der Neuheit und die darauf basierende individuelle Vorliebe, so daß sich das System allmählich zu seiner Ursprungsform zurückbildet. Dieser Prozeß ist dabei nicht explizit abgebildet, sondern wird anhand einer exogenen Parametervariation diskutiert (Abb. 7-6, linke Abb.).

Fall 10 mit $b^I = 0, n^I = 0, n^{II} \geq 0$, wenn $b^{II} = 0, 0 < c^I < 1, 0 < c^{II} < 1, d^I > 0, d^{II} < 0$: Schätzt demgegenüber lediglich die nach Differenzierung strebende Gruppe ein neuartiges Gut aufgrund eines intrinsisch motivierten Neuheitsbedürfnisses, gibt es bei $n^{II} > 0$ ein stabiles Imitationsgleichgewicht $x^* > 0, y^* > 0$. Die Neuheit schätzende Gruppe II konsumiert für eine begrenzte Dauer vermehrt das neuartige Gut 1; der Imitationseffekt bewirkt, daß auch Gruppe I diesem Verhalten folgt. Das Wesen der Neuheit begründet auch hier den zeitlichen Zerfall gruppenspezifischer Moden (Ordnungszustände) (Abb. 7-6, rechte Abb.).

Fall 11 mit $n^I \geq 0$, wenn $b^I = 0, n^{II} \geq 0$, wenn $b^{II} = 0, 0 < c^I < 1, 0 < c^{II} < 1, d^I > 0, d^{II} < 0$: Besitzen die Mitglieder beider Gruppen eine gleichermaßen ausgeprägte individuelle Vorliebe für ein neuartiges Gut, konsumiert die imitierende Gruppe I zeitweise vermehrt das neuartige Gut, wohingegen die nach Absonderung strebende Gruppe für diesen Zeitraum leicht unterdurchschnittlich beim Konsum des neuartigen Guts anzutreffen ist (Abb. 7-7, linke Abb.).

Fall 12 mit $n^I \geq 0$, wenn $b^I = 0, b^{II} = 0, n^{II} = 0, c^I > 1, 0 < c^{II} < 1, d^I > 0, d^{II} < 0$: Die Fälle 12 bis 14 sind Abwandlungen von Fall 3. Vor dem Auftreten des Reizes der Neuheit bestehen unter der Parameterkonstellation, daß lediglich in der imitierenden Gruppe ein starker gruppeninterner Konformitätsparameter existiert, zwei stabile Absetzungsgleichgewichte $x^* < 0, y^* > 0$ und $x^* > 0, y^* < 0$ sowie ein x -instabiles Gleichgewicht $x^* = y^* = 0$. Bevorzugt die nachahmende Gruppe neuartige Güter aufgrund intrinsischer Bedürfnisse, wendet sie sich entsprechend ihrer Vorliebe, sofern nicht zuvor geschehen, mehrheitlich dem Konsum des über den Reiz der Neuheit verfügenden Gutes zu, was die nach Absonderung strebende Gruppe dazu veranlaßt, sich von jenem Verhalten tendenziell abzuwenden. Da das so erreichte stochastische stabile Absetzungsgleichgewicht von der rückbildenden

Systemtransformation, die auf dem konsumbedingten Nachlassen des Reizes der Neuheit basiert, unberührt bleibt, verweilen die Gruppen in diesem Zustand, solange keine gegensätzliche Gütervariation auftritt (Abb. 7-7, rechte Abb.).

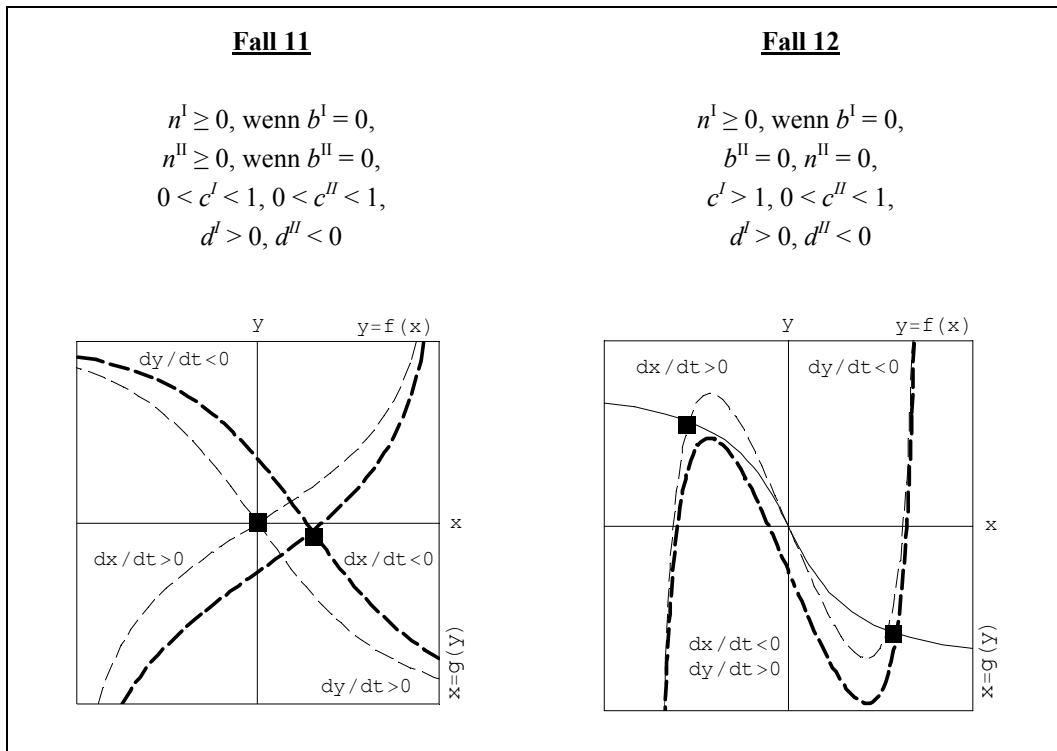


Abb. 7-7: Verhaltenslandschaften – Fall 11 und 12⁶⁰⁶

Fall 13 mit $b^I = 0$, $n^I = 0$, $n^{II} \geq 0$, wenn $b^{II} = 0$, $c^I > 1$, $0 < c^{II} < 1$, $d^I > 0$, $d^{II} < 0$: Schätzt hingegen die den Prestigeeffekt ausübende Gruppe II das neuartige Gut 1 aufgrund des Reizes der Neuheit für eine bestimmte Dauer, führt dies lediglich zu einer leichten Verschiebung der stabilen Absatzungsgleichgewichte $x^* < 0$, $y^* > 0$ und $x^* > 0$, $y^* < 0$, so daß einst erreichte Systemzustände nicht wirklich verlassen werden können (Abb. 7-8, linke Abb.).

Fall 14 mit $n^I \geq 0$, wenn $b^I = 0$, $n^{II} \geq 0$, wenn $b^{II} = 0$, $c^I > 1$, $0 < c^{II} < 1$, $d^I > 0$, $d^{II} < 0$: Wenn demgegenüber beide Gruppen für den Reiz der Neuheit empfänglich sind, ist, entsprechend des Falls 12, die neuheitsbedingte Vorliebe für Gut 1 seitens der Gruppe I, die sich stark am Verhalten der eigenen Gruppenmitglieder orientiert und das mehrheitliche Verhalten der anderen Referenzgruppe imitiert,

⁶⁰⁶ Quelle: Eigene Darstellung.

für das zeitweise Verschwinden des stabilen Absetzungsgleichgewichts $x^* < 0, y^* > 0$ ausschlaggebend (Abb. 7-8, rechte Abb.).

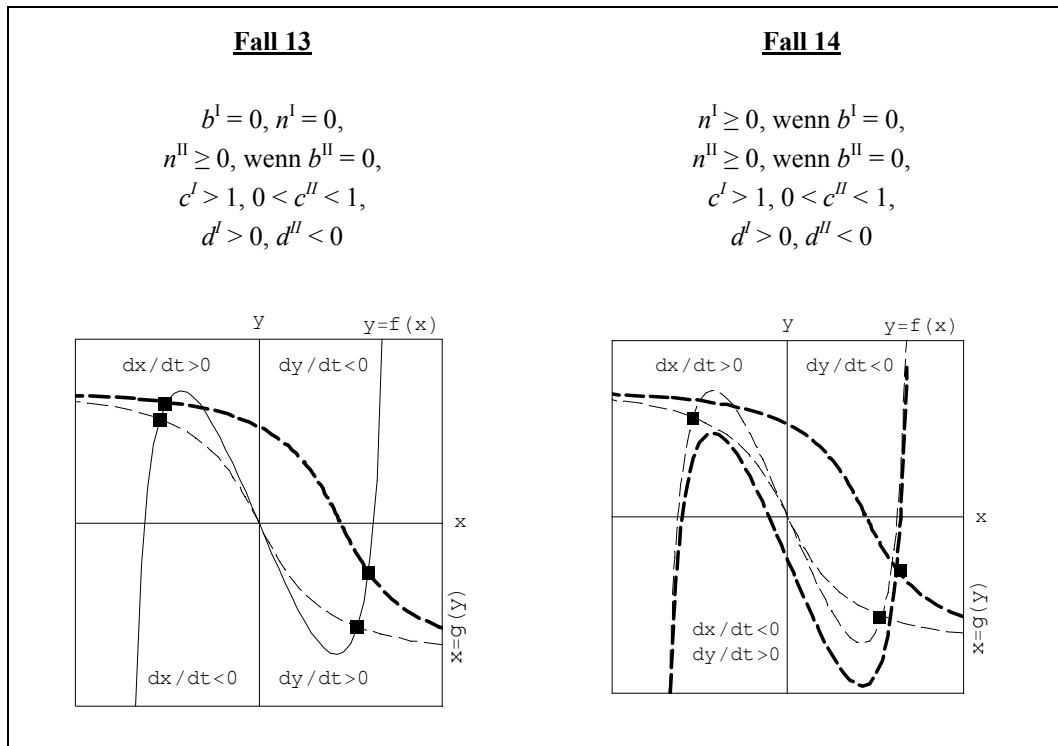


Abb. 7-8: Verhaltenslandschaften – Fall 13 und 14⁶⁰⁷

Fall 15 mit $n^I \geq 0, \text{ wenn } b^I = 0, b^{II} = 0, n^{II} = 0, c^I > 1, c^{II} > 1, d^I > 0, d^{II} < 0$: Die Fälle 15 bis 17 sind an die Parameterkonstellationen des Falls 4 angelehnt. In beiden Gruppen existiert ein starker gruppeninterner Konformitätsparameter, der in Relation zu den zwischen den Gruppen wirkenden positiven und negativen Konsumexternalitäten stark ausgeprägt ist. Eine intrinsisch motivierte Vorliebe der den Imitationseffekt ausübenden Gruppe I für das neuartige Gut 1 bewirkt den zeitweisen Zerfall des stabilen Absetzungsgleichgewichts $x^* < 0, y^* > 0$. Nur wenn sich vor Eintreten des Reizes der Neuheit dieses Gleichgewicht unter den anderen Möglichkeiten herausgebildet hat, ist bei seinem Zerfall ein durch den Reiz der Neuheit induzierter Wandel auf makroskopischer Ebene beobachtbar. Das Bestehen der anderen drei stabilen Gleichgewichte bleibt davon unberührt, daß sich Neuheit im Laufe ihres Konsums verbraucht, so daß ein Ordnungszu-

⁶⁰⁷ Quelle: Eigene Darstellung.

stand, den die Entwicklung herbeigeführt hat, nicht auf diesem Wege verlassen werden kann (Abb. 7-9, linke Abb.).

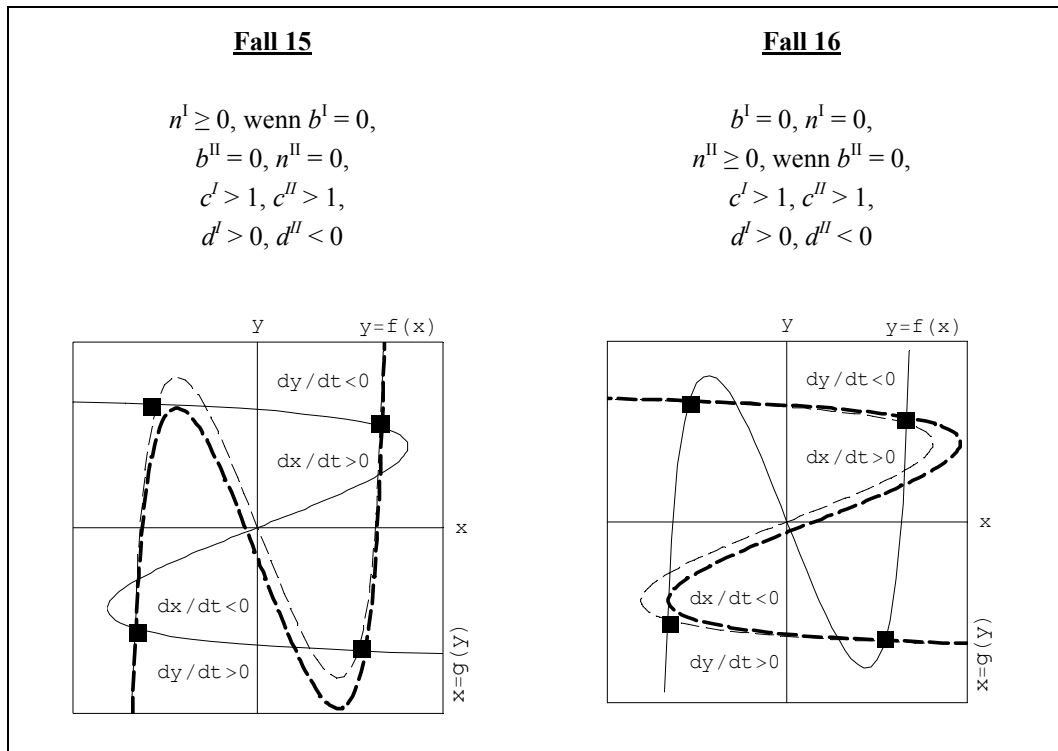


Abb. 7-9: Verhaltenslandschaften – Fall 15 und 16⁶⁰⁸

Fall 16 mit $b^I = 0$, $n^I = 0$, $n^{II} \geq 0$, wenn $b^{II} = 0$, $c^I > 1$, $c^{II} > 1$, $d^I > 0$, $d^{II} < 0$: Äußert demgegenüber die nach Differenzierung strebende Gruppe ein intrinsisch motiviertes Neuheitsbedürfnis, verschwindet das stabile Imitationsgleichgewicht $x^* < 0$, $y^* < 0$, bei dem das modifizierte Gut unterdurchschnittlich konsumiert werden würde. Entsprechend der vorangegangenen Schilderungen besitzen die andern Gleichgewichte eine vom Reiz der Neuheit unabhängige Stabilität, so daß auch hier zwar Wandel beobachtbar sein kann, sich aber ein neu gebildeter Zustand höherer Ordnung dauerhaft etabliert (Abb. 7-9, rechte Abb.).

Fall 17 mit $n^I \geq 0$, wenn $b^I = 0$, $n^{II} \geq 0$, wenn $b^{II} = 0$, $c^I > 1$, $c^{II} > 1$, $d^I > 0$, $d^{II} < 0$: Schätzen beide Gruppen unabhängig vom Konsum anderer neuartige Güter, zerfallen beim Auftreten des von Gut 1 ausgehenden Reizes der Neuheit das stabile Imitationsgleichgewicht $x^* < 0$, $y^* < 0$ und das stabile Absatzgleichgewicht $x^* < 0$, $y^* > 0$, so daß die nachahmende Gruppe I überdurchschnittlich beim

⁶⁰⁸ Quelle: Eigene Darstellung.

Konsum des neuartigen Gutes anzutreffen ist, hingegen das Verhalten der Gruppe II vom Zufall abhängt. Ein neu erreichter Ordnungszustand zerfällt auch hier nicht mit dem Nachlassen des Reizes der Neuheit infolge des Konsums, sondern es bedarf einer Gütervariation des anderen Gutes. In bezug auf den Reiz der Neuheit ist das System nicht starr, aber vergleichsweise träge (Abb. 7-10, linke Abb.).

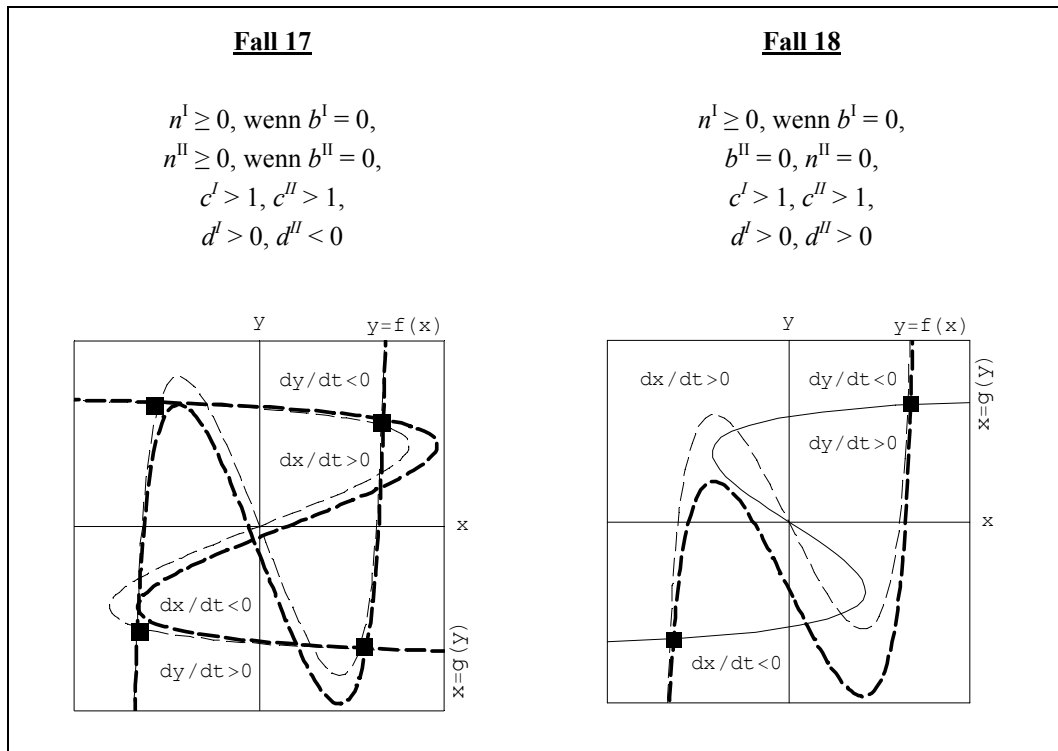


Abb. 7-10: Verhaltenslandschaften – Fall 17 und 18⁶⁰⁹

Fall 18 mit $n^I \geq 0$, wenn $b^I = 0$, $b^{II} = 0$, $n^{II} = 0$, $c^I > 1$, $c^{II} > 1$, $d^I > 0$, $d^{II} > 0$: Fall 18 stellt eine Abwandlung von Fall 5 dar. Liegen in beiden Gruppen starke Konformitätskräfte vor und ahmen die Mitglieder einer jeden Gruppe das mehrheitliche Verhalten der anderen Referenzgruppe nach, wird ein einmal erreichtes stabiles Gleichgewicht nicht durch die Wirkung des Reizes der Neuheit in Gruppe I instabil oder zerfällt gar. Zeitweise besteht im Vergleich zur Ausgangssituation bei $n^I > 0$ neben den stabilen Imitationsgleichgewichten $x^* > 0$, $y^* > 0$ und $x^* < 0$, $y^* < 0$ lediglich ein x -instabiles Gleichgewicht. Auch diese Konstellation stellt wieder eine gegen den Reiz der Neuheit resistente Situation dar, wobei Traditionen nicht aufgebrochen werden (Abb. 7-10, rechte Abb.).

⁶⁰⁹ Quelle: Eigene Darstellung.

Fall 19 mit $n^I \geq 0$, wenn $b^I = 0, b^{II} = 0, n^{II} = 0, c^I > 1, c^{II} > 1, d^I > 0, d^{II} < 0$: Die Fälle 19 bis 21 sind Variationen von Fall 6. Besteht in beiden Gruppen ein starker Konformitätseffekt und ist dieser in bezug zu den Absatzungs- und Nachahmungsbestrebungen zwischen den Gruppen nicht zu intensiv, führt eine vom Konsum anderer Menschen unabhängige Vorliebe für ein neuartiges Gut seitens der imitierenden Gruppe zur Entstehung eines bezüglich x instabilen Gleichgewichts und eines stabilen Absatzgleichgewichts $x^* > 0, y^* < 0$, bei dem die nachahmende Gruppe ihrer individuellen Präferenz nachkommt und das neuartige Gut überdurchschnittlich konsumiert, wohingegen sich die Mitglieder der anderen Gruppe von dieser Verhaltensweise mehrheitlich distanzieren. Läßt der Reiz der Neuheit nach, sind die beschriebenen Modezyklen zu beobachten, da dann nur noch ein instabiles Gleichgewicht existiert (Abb. 7-11, linke Abb.).

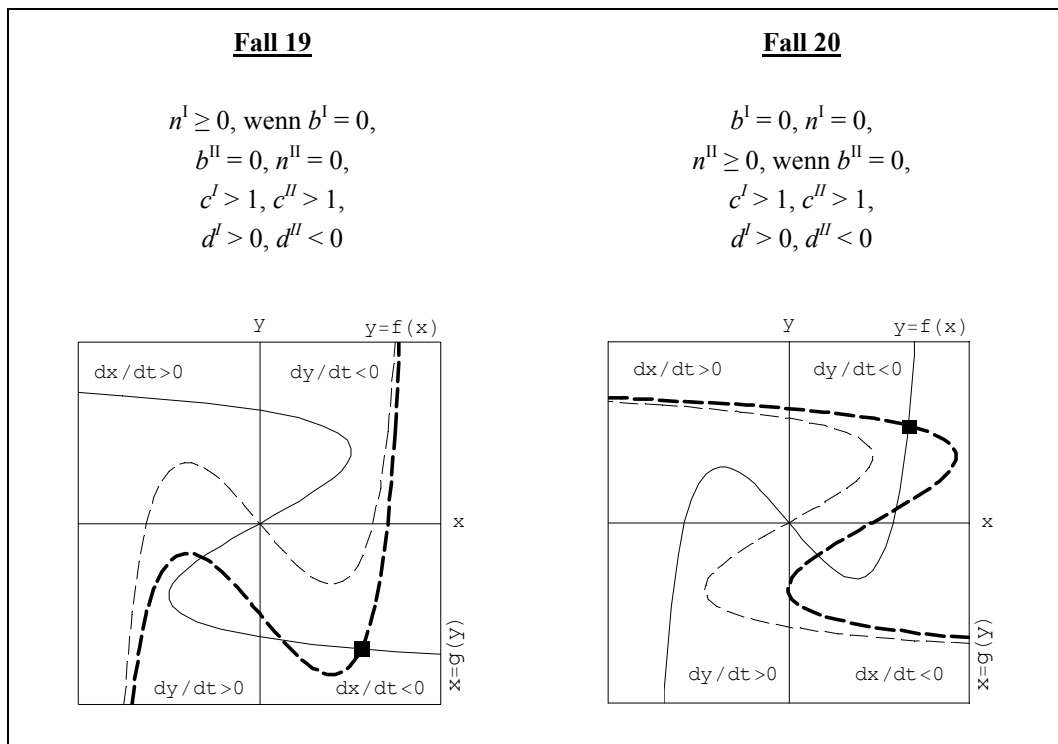


Abb. 7-11: Verhaltenslandschaften – Fall 19 und 20⁶¹⁰

Fall 20 mit $b^I = 0, n^I = 0, n^{II} \geq 0$, wenn $b^{II} = 0, c^I > 1, c^{II} > 1, d^I > 0, d^{II} < 0$: Eine entsprechende neuheitsbedingte Bevorzugung der nach Absetzung trachtenden Gruppe II erzeugt zeitweise neben einem instabilen Gleichgewicht ein stabiles

⁶¹⁰ Quelle: Eigene Darstellung.

Imitationsgleichgewicht $x^* > 0, y^* > 0$, bei dem die Mitglieder beider Gruppen vermehrt beim Konsum des neuartigen Guts anzutreffen sind, sowie ein bezüglich y instabiles Gleichgewicht (Abb. 7-11, rechte Abb.).

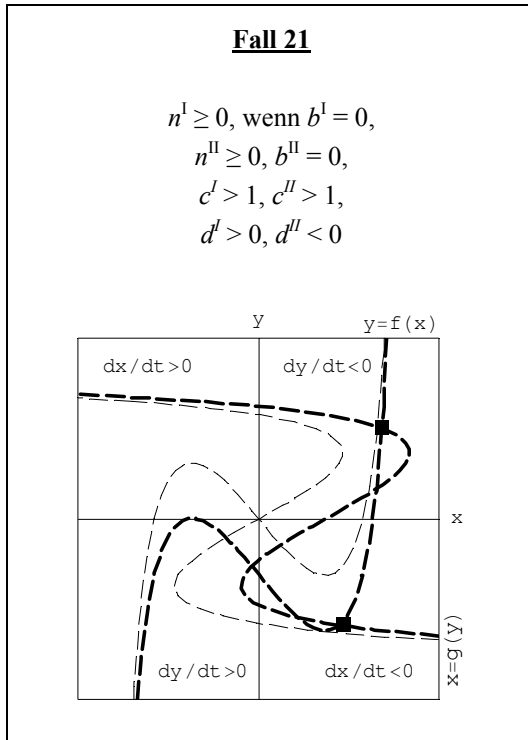


Abb. 7-12: Verhaltenslandschaften –Fall 21⁶¹¹

Fall 21 mit $n^I \geq 0, \text{ wenn } b^I = 0, n^{II} \geq 0, \text{ wenn } b^{II} = 0, c^I > 1, c^{II} > 1, d^I > 0, d^{II} < 0$: Bevorzugen hingegen die Mitglieder beider Gruppen aufgrund des Reizes der Neuheit dasselbe Gut, gibt es temporär neben dem instabilen Gleichgewicht und je einem bezüglich x beziehungsweise y instabilen Gleichgewicht sowohl ein stabiles Imitationsgleichgewicht $x^* > 0, y^* > 0$ als auch ein stabiles Absatzgleichgewicht $x^* > 0, y^* < 0$. Welches der beiden Güter von der nach Differenzierung strebenden Gruppe II vermehrt konsumiert wird, überbleibt zufälligen Fluktuationen, die Mitglieder der imitierenden Gruppe I sind demgegenüber vermehrt beim Konsum des neuartigen Guts 1 anzutreffen. Das Nachlassen des Reizes der Neuheit führt zum Zerfall der stabilen Gleichgewichte und der danebenliegenden x beziehungsweise y instabilen Gleichgewichte, so daß lediglich ein instabiles Gleichgewicht verbleibt (Abb. 7-12).

⁶¹¹ Quelle: Eigene Darstellung.

7.4 ZENTRALE ERKENNTNISSE

Im vorgestellten Interaktionsmodell werden sowohl endogene als auch exogene Ursachen des Wandels makroskopisch beobachtbarer Ordnungszustände diskutiert.

Auf diese Weise läßt sich die Dynamik der Mode zum einen als abgeschlossenen Selbstorganisationsprozeß abbilden.⁶¹² Zustände höherer Ordnung sowie deren Zerfall werden dabei durch die Vielzahl individueller Handlungen spontan und ohne direktive Außenkräfte erzeugt. Die Distinktions- und Nachahmungsbestrebungen heterogener Gruppen stellen den Antrieb dieses fortwährenden Wandlungsprozesses dar: "So bedeutet die Mode einerseits den Anschluß an die Gleichgestellten, die Einheit eines durch sie charakterisierten Kreises und eben damit den Abschluß dieser Gruppe gegen tiefer Stehende, die Charakterisierung dieser als nicht zu jener zugehörig".⁶¹³

Unter dieser Kräftekonstellation führt ein Mehrkonsum eines Gutes seitens der den Prestigeeffekt ausübenden Gruppe dazu, daß die Mitglieder der nachahmenden Gruppe ebenfalls dieses Gut vermehrt konsumieren. Dadurch sehen sich jedoch die Mitglieder der nach Differenzierung trachtenden Gruppe zunehmend dazu veranlaßt, sich vom Konsum jenes Gutes ab- und damit einem anderen vermehrt zuzuwenden, was wiederum bei der anderen, den Imitationseffekt praktizierenden Gruppe einer erneuten Veränderung der Neigungen des Zustandswechsels führt und so fort.

Der komplexe Koordinationsmechanismus Mode wird durch selbstorganisatorische Prozesse erzeugt und stabilisiert und besitzt als solcher Verwandtschaft zur Konvention.⁶¹⁴ Die soziale Dimension des regelmäßigen Verhaltens ist im quantitativen Sinne eine eingeschränkte, da das regelhafte Verhalten zwischen den

⁶¹² Siehe hierzu Abschnitt 4.1.

⁶¹³ SIMMEL (1919: 28f.). Nach SIMMEL ist Mode das Produkt klassenmäßiger Scheidung, so daß die gesellschaftlichen Stände die nach Absonderung und Imitation strebenden Gruppen bilden. Im vorgestellten Modell führt hingegen ähnliches Entscheidungsverhalten zur Zusammenfassung zu den Gruppen.

⁶¹⁴ Unter einer Konvention ist eine sich selbst stabilisierende Norm zu verstehen. Siehe hierzu Abschnitt 4.1.

Gruppen variiert.⁶¹⁵ Zudem wandelt sich das, was Inhalt des gleichartigen Verhaltens ist, also die inhaltliche Ausgestaltung einer Mode.⁶¹⁶

In Abhängigkeit der Gründe für konformes Verhalten stellt eine Mode innerhalb der Gruppen gegebenenfalls eine temporär wirkende Norm dar, wenn mit Sanktionsmaßnahmen zu rechnen ist. Dabei ist ein recht geordnetes, regelhaftes Verhalten der Gruppenmitglieder beobachtbar, wobei auf Abweichler, die beispielsweise noch ein mittlerweile altmodisch gewordenes Kleidungsstück tragen, andere mit Stirnrunzeln, unangenehmen Kommentaren et cetera reagieren. Darüber hinaus können Individuen durch die Internalisierung externer Handlungsanreize Scham oder Pein empfinden, wenn sie unangepaßt gekleidet sind, so daß auch auf dieser Ebene wiederum die Nähe zur Konvention gegeben ist.⁶¹⁷

Im Zusammenhang der klassischen Erklärung von Mode ist Neuheit keine notwendige Bedingung für ihr Entstehen: "Es kommt der Mode freilich nur auf den Wechsel an. [...] Eben deshalb schlägt sie – was besonders ab der Kleidermode klar wird – immer wieder auf frühere Formen zurück, so daß man ihren Weg direkt mit einem Kreislauf vergleichen kann."⁶¹⁸ Neuheit selbst ist nicht nutzstiftend, sondern nur Mittel zu andersartigen, durch die soziale Umwelt motivierten Zielen. In diesem Fall sinkt der Grad der Neuheit eines Bekleidungsstils mit seiner sozialen Verbreitung (**Fall 6**).

Das Modell spezifiziert die Kräftekonstellation, die es zur endogenen Entstehung von Mode bedarf. Die zwischen den Gruppen wirkenden Differenzierungs- und Nachahmungskräfte dürfen nicht durch eine übermäßig ausgeprägte Verhaltensausrichtung an den Mitgliedern der eigenen Gruppe überkompensiert werden, da sonst ein, von zufälligen anfänglichen Fluktuationen abhängiges, stabiles Absatzungs- oder Imitationsgleichgewicht angestrebt wird (**Fall 4**). Ist hingegen das Orientierungsverhalten innerhalb einer jeden Gruppe schwach ausgebildet, entwickeln sich keine Zustände höherer Ordnung (**Fall 2**).

Zum anderen wird in dem vorgestellten Interaktionsmodell der Einfluß exogener Parametervariationen auf die Veränderung von selbstorganisatorisch erzeug-

⁶¹⁵ Siehe hierzu Abschnitt 2.3.2.

⁶¹⁶ Siehe hierzu Abschnitt 2.5.

⁶¹⁷ Siehe hierzu Abschnitt 4.2.

⁶¹⁸ SIMMEL (1919: 53f.).

ten Ordnungszuständen untersucht. Zentraler Ansatzpunkt ist Neuheit, speziell der Reiz der Neuheit, der eine intrinsisch motivierte Vorliebe für Neues umfaßt.

Der Ursprung neuer Modetrends ist vielfältig. Sowohl auf der Konsumenten- als auch auf der Anbieterseite existieren Motive, die die Suche nach Neuem begründen. Unter der Eingrenzung der Analyse auf das Konsumentenverhalten mit seinen wechselseitigen Einflüssen übernimmt die Modeindustrie die Rolle der Umwelt. Bei Betrachtung des im Handel angebotenen Bekleidungsangebots wandelt sich der Rahmen, in denen die Konsumaktivitäten großenteils eingebettet sind. Über einen längeren Zeitraum werden Stoffhosen variiert, mit über Kniehöhe aufgesetzten Taschen, Karomustern, Schlaufen und ähnlichem. Die Jeanshosen erleben erst wieder eine Rückkehr, nachdem ihre Langweiligkeit durch neuartige Farbgebungen und Musterungen überwunden wird.

In diesem Sinne liefert die Modeindustrie exogene Neuheitsimpulse, die nicht nur im Bereich extrinsischer Motivation Wirkung entfalten können. Mit dem Bedürfnis nach Abwechslung zur Vermeidung von Monotonie und Langeweile ist oftmals die Suche nach neuen, andersartigen Reizen verknüpft, die intrinsischen Ursprungs ist.

Die ungewöhnliche Ausweitung synergetischer Betrachtungen um eine nicht durch das Modell erklärbare Parametervariation, dem Reiz der Neuheit, der nicht aus dem kollektiven Miteinander resultiert, sondern eine individuelle Präferenz der Konsumenten widerspiegelt, ermöglicht eine diversifiziertere Untersuchung des Phänomens Mode. Die Vereinbarkeit der exogenen Betrachtungsweise mit dem Modebegriff wird im nachfolgenden Abschnitt diskutiert.

Unter gewissen Konstellationen kann der Reiz der Neuheit, da sich Neuheit im Laufe ihres Genusses verbraucht, eine zeitlich begrenzte Systemtransformation und Wandel erzeugen. Neben dem Reiz der Neuheit bedarf es der Existenz entgegengesetzt wirkender Kräfte zwischen Gruppen. Aber trotz der nachlassenden Wirkung des Reizes der Neuheit gibt es Verhaltenslandschaften in dieser Modellkonzeption, die diesen beiden Kriterien entsprechen und bei denen Neuheit gegebenenfalls einen Wandel von Ordnungszuständen auslösen kann, ihr Zerfall hingegen nicht auf dem Nachlassen des Reizes der Neuheit infolge des Eigenkonsums fundiert, sondern es erneuter exogener Anstöße bedarf, also ein bezüglich des Reizes der Neuheit schwerfälliges System veranschaulicht. Ferner offenbart

das Modell Kräftekonstellationen, die sich als starr und gegen den Reiz der Neuheit immun erweisen.

Ob die temporäre Systemtransformation einen auf der Makroebene beobachtbaren Modezyklus erzeugt, ist in einigen Fällen interpretationsabhängig. Dabei spielt es einerseits eine Rolle, wie stark sich ein Ordnungszustand verändern muß, um als Mode zu gelten (beispielsweise **Fall 13**). Andererseits ist es entscheidend, ob die Zuordenbarkeit der Gruppenzugehörigkeit der Individuen für einen externen Beobachter offensichtlich beziehungsweise die Anzahl der Mitglieder der Gruppen sehr unterschiedlich ist, um eine makroskopische Veränderung wahrzunehmen (wie im **Fall 9**).

In den Fällen, in denen der gruppeninterne Konformitätsparameter schwach ausgeprägt ist beziehungsweise größer als eins ist, aber im Verhältnis zu den zwischen den Gruppen gegensätzlich wirkenden Kräften nicht übermäßig stark ist, sind die Mitglieder der Gruppe I vermehrt beim Konsum des neuen Gutes anzutreffen, wenn der Reiz der Neuheit in mindestens einer Gruppe präsent ist. In Fällen der Existenz nur eines stabilen Gleichgewichts bei $n^I = 0$ und/ oder $n^{II} = 0$ und $n^I \neq 0$ und/ oder $n^{II} \neq 0$ konsumiert die den Statureffekt ausübende Gruppe ebenfalls das neuartige Gut, wenn nur sie Neues durch das Empfinden von Monotonie und Langeweile aus intrinsischem Motiv schätzen (**Fall 10**, **Fall 20**), andernfalls setzt sich das gruppenspezifische Streben nach Absonderung durch (**Fall 9**, **Fall 11**, **Fall 19**). Bei Vorliegen starker Konformitätsparameter und dem Reiz der Neuheit in beiden Gruppen bestimmt der Zufall, ob das stabile Imitationsgleichgewicht oder das stabile Absetzungsgleichgewicht erreicht wird (**Fall 21**). In all diesen Fällen bewirkt der nachlassende Reiz der Neuheit den Zerfall der Ordnungszustände, die sich herausgebildet haben.

Steigt die Intensität der starken Mitläufereffekte in bezug zu den Kräften des Imitations- sowie Statureffekts, vergrößert sich die Vielfalt potentieller stabiler Gleichgewichte. Wandel unter dieser Parameterkonstellation wird nur dann ausgelöst, wenn der Reiz der Neuheit einen Phasenübergang beziehungsweise konkret das Verschwinden eines stabilen Gleichgewichts bewirkt, dem die Entwicklung zuvor entgegenstrebte. Das stabile Absetzungsgleichgewicht, bei dem die imitierende Gruppe das neuartige Gut unterdurchschnittlich konsumiert, zerfällt zeitweise, wenn diese Gruppe für den Reiz der Neuheit empfänglich ist (**Fall 15**).

Entsprechend verschwindet das stabile Imitationsgleichgewicht, in dem ein Minderkonsum des neuartigen Guts zu beobachten ist, wenn die den Stauseffekt ausübende Gruppe ein neuartiges Gut aus intrinsischen Motiven bevorzugt (**Fall 16**) und beide geschilderten Gleichgewichte, wenn die beiden Fälle kombiniert werden (**Fall 17**), also beide Gruppen Neues infolge intrinsischer Motive schätzen. Die Zahl der möglichen Entwicklungspfade, die dazu führen, daß die Mitglieder der nachahmenden Gruppe vermehrt beim Konsum des neuartigen Gutes anzutreffen sind, wird im Vergleich zur entgegengesetzten Entwicklung durch das Verschwinden der angesprochenen Gleichgewichte größer. Anders als in **Fall 9** und **Fall 19** zerfällt unter der stärker ausgeprägten Kräftekonstellation innerhalb der Gruppen zu den zwischen den Gruppen wirkenden Kräften ein Absetzungsgleichgewicht statt deren Existenz bestärkt wird, wenn der Reiz der Neuheit in der den Imitationseffekt ausübenden Gruppe auftritt (**Fall 15**). Umgekehrt gilt beim Vergleich von **Fall 10** und **Fall 20** mit **Fall 16**. Anstatt die Herausbildung der Imitationsgleichgewichte zu forcieren, verschwindet ein solches, wenn die nach Differenzierung trachtende Gruppe Neues aufgrund einer individuellen Vorliebe schätzt. Interessant dabei ist, daß immer das komplementäre Absetzungsgleichgewicht beziehungsweise das entgegengesetzt liegende Imitationsgleichgewicht zerfällt und damit der in den zuerst geschilderten Fällen des Vergleichs dargestellte Zusammenhang doch zur Geltung kommt. Das Nachlassen des Reizes der Neuheit führt in **Fall 15**, **Fall 16** und **Fall 17** nicht dazu, daß ein gegebenenfalls neu erreichter Ordnungszustand wieder verlassen wird.

Ist lediglich ein starker gruppeninterner Konformitätsparameter in der Gruppe präsent, die den Imitationseffekt praktiziert, kann nur eine auf dem Reiz der Neuheit basierende Vorliebe für ein neuartiges Gut seitens der nachahmenden Gruppe dazu führen, daß das stabile Absetzungsgleichgewicht, in dem diese Gruppe nicht ihrer Präferenz für Neuartigkeit nachkommt, zerfällt (**Fall 12** und **Fall 14** versus **Fall 13**). Auch hier verursacht das Nachlassen des Reizes der Neuheit infolge des Konsums nicht dazu, daß der neu herausgebildete Ordnungszustand wieder verlassen wird.

Neben dem durch Neuheit verursachten Wandel von Systemzuständen beschreibt das Modell gegen den Reiz der Neuheit immune Moden (Zustände), in denen die Stabilität und Lage der Gleichgewichte unverändert bleiben. Dies ist

der Fall in recht homogenen Gesellschaften, in denen beide Gruppen das mehrheitliche Verhalten der anderen Referenzgruppe imitieren (**Fall 8** und **Fall 18**).

7.5 DURCH DEN REIZ DER NEUHEIT INITIIERTER WANDEL KOLLEKTIVER VERHALTENSWEISEN UND DER MODEBEGRIFF

Zu Beginn der vorliegenden Arbeit wurden drei Beispiele erläutert, um zwischen verschiedenen Formen regelmäßigen Verhaltens zu differenzieren.⁶¹⁹ Wird ein Bekleidungsstück allein aus intrinsisch motiviertem Interesse für Neuheit und ähnlicher Konsumgeschichte vermehrt von vielen Individuen gegenüber einem anderen vorgezogen und konsumiert, das heißt ein Wandel auf der Makroebene sowie regelmäßiges Verhalten beziehungsweise ein höherer Ordnungsgrad beobachtet, fehlt per Definition die Kollektivität im Sinne wechselseitig abhängiger Verhaltensweisen, um diese Beschreibung als Mode kategorisieren zu können. Diese Situation ähnelt dem geschilderten Regenschirmbeispiel.

Durch die Berücksichtigung lokaler als auch globaler Häufigkeitsverteilungen⁶²⁰ bei der Spezifizierung der Übergangsraten des vorgeschlagenen Modells sind einige wesentliche Effekte der Wechselwirkungen im Konsum in die Analyse einbezogen, ohne sich auf lineare Zusammenhänge zu beschränken. Die Synergetik steht für eine derartige Betrachtungsweise.

Es stellt sich die Frage, ob ein auf intrinsisch motiviertem Interesse für Neuheit begründeter makroskopischer Wandel als Mode bezeichnet werden kann. Der Impuls für eine strukturelle Veränderung von Ordnungszuständen durch den Reiz der Neuheit ist exogen begründet. Die kollektive Ebene ist nun insofern in den Prozeß involviert, daß Systemzustände nach dem exogenen Anstoß selbstorganisiert erzeugt werden und Individuen manchmal Güter vermehrt nachfragen, die den individuellen Vorlieben nicht entsprechen: "Eines der überraschenden Ergebnisse des [synergetischen] Modells ist die Herausbildung und Stabilität von

⁶¹⁹ Siehe hierzu Abschnitt 2.3.2.

⁶²⁰ Zu den lokalen Häufigkeitsverteilungen des Modells zählen der Konformitäts-, der Prestige- sowie der Imitationseffekt, zu den globalen Häufigkeitsverteilungen der Antikonformitätseffekt.

einseitigen Bevorzugungen, auch wenn die individuellen Präferenzen ausgeglichen sind oder sogar auf der anderen Seite liegen."⁶²¹

Der für eine Mode bedeutsame Zerfall des selbstorganisatorisch erzeugten Ordnungszustands wird im Modell ebenfalls anhand einer exogenen Parametervariation diskutiert. Die einzelnen Individuen verfügen über maximale Freiheitsgrade bezüglich der Zeit, die sie sich dem Konsum des einen oder des anderen Gutes zuwenden. Im Extremfall widmet sich ein Akteur während eines betrachteten Zeitraums ausschließlich einem Gut.⁶²² Auf Dauer und im Durchschnitt konsumieren die Gruppenmitglieder anteilmäßig die durch ein stochastisches Gleichgewicht ausgewiesenen Güterbündel. Welches im Fall mehrerer stabiler Gleichgewichte sich letztendlich herausbildet, unterliegt dem Zufall anfänglicher Fluktuationen.

Durch den Genuß des neuartigen Gutes läßt der Neuheitsgrad und der von ihm ausgehende Reiz der Neuheit auf Dauer und im Durchschnitt schrittweise nach, so daß sich bei sequentieller statischer Betrachtung das System gegebenenfalls durch die exogen abgebildete Änderung der Parameter n^I beziehungsweise n^{II} transformiert und Gleichgewichte allmählich ihre Position verlagern, verschwinden beziehungsweise andernorts neu entstehen.

Die ordnende Wirkung des Reizes der Neuheit im beschriebenen Modell besteht in der Voraussetzung, daß es sich dabei um eine langsamer verändernde Variable als die die schnelle Systemanpassung reflektierenden Variablen x und y handelt. Bewirkt ein nachlassender Reiz der Neuheit, daß ein sich neu herausgebildeter Ordnungszustand wieder zerfällt, ist die zeitliche Dimension einer Mode erfüllt.

Für die Permanenz eines derartig begründeten Modewandels, also dem Auftreten von Mode und nicht nur eines einzelnen Modezyklus, bedarf es jedoch in zeitlichen Abständen immer wieder erneuter exogener Anstöße. Die Bekleidungsindustrie, die mehrmals im Jahr neue Bekleidungskollektionen kreiert und anbietet,

⁶²¹ MÜLLER-BENEDICT (2000: 193).

⁶²² "Wenn wir diese Kurve rein statistisch betrachten, erfahren wir ... nur etwas über die Gesamtentwicklung ('den Trend'), nicht aber über die Individuen, die diese Welle aufbauen, und über ihr Verhalten. Dies kann aber mindestens in einer Hinsicht eine besondere Form annehmen, indem keinerlei Notwendigkeit dafür besteht, daß die effektiven Träger einen Modezyklus von Anfang bis zum Ende durchhalten." KÖNIG (1985: 270). Einer Makrokonfiguration steht eine Vielzahl an Mikrokonfigurationen gegenüber. Siehe hierzu Abschnitt 4.1.

übernimmt in der Realität diese Rolle. Essentiell für den dargestellten Einfluß des Reizes der Neuheit auf die Bildung temporärer Moden ist eine neuheitsbedingte relative Bevorzugung zwischen den Gütern, die der subjektiven Bewertung der Individuen unterliegt. Unter Umständen bevorzugen die Konsumenten keines der zwei zeitgleich und im gleichen Attraktivitätsmaß variierten Güter.

Die Grenzen von endogenen und exogenen Faktoren sind davon abhängig, wie weit beabsichtigt wird, die Untersuchung auszudehnen. Die vorliegende Dissertation setzt den Fokus auf die Verhaltensmotive der Konsumenten, die durch ihre Handlungen das Phänomen Mode konstituieren. Wird die exogene Betrachtungsweise zugelassen, sind die drei Dimensionen der Mode⁶²³ demnach erfüllt.

7.6 *GRENZEN DES MODELLS*

Pfadabhängigkeiten, Irreversibilität und Bifurkationen sind wesentliche Merkmale evolutorischer Prozesse.⁶²⁴ Bekleidungsstraditionen wachsen historisch und verankern kulturelle Vorstellungen zum Beispiel bezüglich Form oder Farbe der Konfektion, die situationsbedingten Umständen unterliegen. Das Bekleidungsverhalten eines Bankangestellten an seiner Arbeitsstelle unterscheidet sich erheblich davon, wenn dieser zu einer Party geht oder an einer Trauerfeier teilnimmt.

Tradierte Bekleidungsnormen bilden den Rahmen von Moden und verändern sich manchmal abrupt oder allmählich in der Zeit. Dabei stellen Moden die sich schnell verändernden Variablen, die Bekleidungsstraditionen hingegen sich langsam ändernden Größen dar. Die Evolution des Systems, das heißt der Entwicklungstrend der sich langsam wandelnden, tradierten Bekleidungsnormen ist für die eigene Fragestellung nicht von Bedeutung, sondern lediglich die kurzweiligen Veränderungen, der Wechsel zwischen Moden.

Zur Herstellung von Kleidung haben sich bestimmte Produktionsverfahren und Materialien etabliert. Wissen über die Geschichte der Mode, im Sinne der Bekleidung, ist existent. So ist Neuheit von Moden als kurzweiliger Wandel innerhalb

⁶²³ Siehe hierzu Abschnitt 2.3. Die sachliche Ebene ist in der vorliegenden Dissertation auf Bekleidung eingegrenzt.

⁶²⁴ Siehe hierzu Abschnitt 4.1.

eines längerfristigen Entwicklungstrends in einem Kontext von Irreversibilität und Pfadabhängigkeit eingebettet.

Der Reiz der Neuheit, der sich ökonomisch interpretiert als Umkehrschluß des GOSSEN-Effekts begreifen läßt, basiert auf den individuellen Konsumerfahrungen, die als solche die Eigenschaften evolutorischer Prozesse, wie Pfadabhängigkeiten und Irreversibilität, auf individueller Ebene aufweisen. Die von der Bekleidungsindustrie angebotenen neuartigen Alternativen müssen bezüglich des Reizes der Neuheit von den Individuen als in angenehmer Weise neuartig empfunden werden, um gegebenenfalls exogen induzierten Wandel bewirken zu können. Anhand der vorgeschlagenen Modellstruktur ist es nicht möglich, Pfadabhängigkeiten und Irreversibilitäten des exogen variierten Parameters, dem Reiz der Neuheit, explizit abzubilden.

Durch die Einbindung des Reizes der Neuheit als exogene Modellgröße wird lediglich sein Wirkungszusammenhang analysiert, nicht jedoch der Entstehungszusammenhang von Neuem erforscht. Den inhaltlichen Ursprung von Moden versuchen insbesondere nichtökonomische Erklärungsansätze, die sich der Erforschung der Modeausbreitung zuwenden, zu bestimmen. Subkulturelle Gruppen liefern nach einigen Theorien die inhaltliche Komponente der Ausgestaltung von Moden.

Nach den Ergebnissen der in dieser Arbeit durchgeführten Erhebung nähert sich unabhängig von ihrer Gruppenzuordnung ein Teil der Befragten Kleidung selbst beziehungsweise läßt sie sich nach eigenen Vorstellungen schneidern.⁶²⁵ Die konkreten Gründe für die eigeninitiierte Fertigung von Kleidung wurden nicht weiter erforscht. Aber auch außerhalb dessen ist eine Kreation von Neuem durch geringfügige Modifikationen oder neuartige Kombinationen bezüglich der Art und Weise, Bekleidungsstücke zu tragen, seitens der Konsumenten möglich. Denkbar ist zum Beispiel das zeitgleiche Tragen eines Rocks oder eines Kleides über einer Hose.

Jedoch sind auch Modedesigner permanent darum bemüht, neue Ideen bei Kleidung zu entwickeln und umzusetzen. Zu ihrer Ideenfindung bedienen sie sich verschiedenster Eindrücke: "Zum einen greifen ... [die Designer] bereits existie-

⁶²⁵ Siehe hierzu Abschnitt 6.3.5.

rende Gruppenmoden auf und machen sozusagen aus 'inoffiziellen', lediglich für eng begrenzte Personenkreise gültigen modischen Normen, durch ihr gestalterisches Können sowie infolge ihres Prestiges, 'offizielle', für Konfektionäre und weite Kreise der Verbraucherinnen bedeutsame Normen. [...] Zudem berücksichtigen die Designer bei ihren Kollektionen auch mehr oder weniger den bereits aus vorangegangenen Schauen – bzw. oft schon seit Jahrzehnten – bekannten Stil ihres Hauses [...]“⁶²⁶ und versuchen auf diesem Wege, einer zielgruppengerichteten Adaption von Moden nachzukommen.

Die Modeindustrie wird lediglich indirekt in die Betrachtungen einbezogen. Die Kreation und das Angebot neuer Bekleidungskollektionen determinieren für die Nachfrager großteils sowohl die Anzahl der Handlungsalternativen als auch die inhaltliche Ausgestaltung potentieller Moden: "Es entsteht nicht nur irgendwo ein Artikel, der dann Mode wird, sondern es werden Artikel zu dem Zweck aufgebracht, Mode zu werden. In gewissen Zeitintervallen wird eine Mode a priori gefordert, und nun gibt es Erfinder und Industrien, die ausschließlich an der Erfüllung des Rahmens arbeiten.“⁶²⁷

Die Bekleidungsindustrie schafft somit den Rahmen von Moden und liefert Impulse. Ob beziehungsweise welche der Alternativen sich für einen gewissen Zeitraum zu Moden entwickeln, hängt von der Art der Interaktion, der individuellen Vorliebe für Neues, subjektiven Informationen und Bewertungsmaßstäben sowie zufälligen Fluktuationen ab. In diesem Sinne wird Mode nicht von der Modeindustrie in Form eines Verhaltensdiktates "gemacht", sondern jeder einzelne Nachfrager trägt durch sein Handeln zu diesem kollektiven Phänomen bei, wobei er immer die Wahl zwischen verschiedenen Alternativen hat.

Im Modell ist die kognitive Leistung der Entstehung von Neuem nicht integriert. Ferner finden die wechselseitigen Einflüsse zwischen der Bekleidungsindustrie und den Konsumenten keine explizite Berücksichtigung. Eine adäquate Analyse der Anbieterseite, die die Adaption der Konsumentendynamik seitens der Hersteller einbezieht, ist neben einem Modell, das auf drei Handlungsalternativen erweiterbar ist und in diesem Zuge die erwähnte Güterdifferenzierung analysieren kann, für fortführende Forschungen denkbar. Die wesentlichsten Gedanken und

⁶²⁶ DRENGWITZ (1989: 59f.).

⁶²⁷ SIMMEL (1919: 29f.).

Erkenntnisse dieser Forschungsarbeit werden im Fazit nochmals zusammenfassend dargelegt.

7.7 ZUSAMMENFASSUNG

In diesem Kapitel wurde ein allgemeines Modell entwickelt, das Mode auf zwei verschiedene Ursachen zurückführt und in diesem Zusammenhang diverse Rollen der Neuheit diskutiert. Das vorgestellte Interaktionsmodell berücksichtigt bei seiner Analyse zugleich eine Vielzahl der in der ökonomischen Literatur diskutierten Konsummotive, konkret den Mitläufereffekt, den Snobeffekt, den VEBLEN-Effekt, den Imitationseffekt, den Bevorzugungseffekt sowie den GOSSEN-Effekt.

Zu Beginn wurden die verschiedenen Effekte erläutert, wobei die Vorarbeiten dazu in Kapitel 4 gelegt wurden.⁶²⁸ Der Bevorzugungseffekt sowie GOSSENS Übergangseffekt wurden dabei als Größen intrinsischer Motivation beschrieben. Die anderen Effekte stellen das Resultat extrinsischer Motivation dar. Beim Prestige- und Imitationseffekt orientieren sich die Handlungen an denen einer anderen Referenzgruppe. Der Konformitätseffekt beschreibt hingegen Konsumexternalitäten, die von den Mitgliedern der eigenen Gruppe ausgehen. Der Snobeffekt ist in bezug auf das anonyme Verhalten der gesamten Population definiert.

Überdies hinaus wurde der Parameter Reiz der Neuheit, der auf intrinsischer Motivation begründet ist und im Laufe dieser Arbeit entwickelt wurde,⁶²⁹ in die Analyse einbezogen. Diese Größe wird nicht durch das Modell selbst erklärt, sondern lediglich sein Wirken auf das Systemverhalten untersucht.

Zur Untersuchung des Reizes der Neuheit wurde unterstellt, daß durch sein Auftreten zu den bestehenden Konsumalternativen keine zusätzliche Möglichkeit hinzukommt, sondern das neuartige Gut, von dem der Reiz der Neuheit ausgeht, seinen Vorgänger im Sinne eines Relaunch ersetzt. Dies wurde unter dem Stichwort Gütervariation statt Güterdifferenzierung erörtert.⁶³⁰

⁶²⁸ Siehe hierzu Abschnitt 4.2 und 4.4.

⁶²⁹ Siehe hierzu Abschnitt 4.3 und 4.4.

⁶³⁰ Siehe hierzu Abschnitt 4.5.

Nach der mathematischen Formalisierung des Interaktionsmodells wurden typische Verhaltenslandschaften erläutert und folgende Erkenntnisse gewonnen:

1. endogene Erklärung: Mode ist ein Konstrukt von Prestige- und Imitationsbestrebungen, aber nicht das allein. Für die Bildung von Modezyklen bedarf es eines starken Konformitätsparameters innerhalb beider Gruppen, der im Vergleich zu den zwischen den Gruppen bestehenden Verhaltensinderdependenzen nicht zu stark ausgeprägt ist. Auf diese Weise erklären synergetische Modelle gewöhnlich das zu untersuchende Phänomen.⁶³¹

In diesem Kontext stellt Neuheit keine Voraussetzung für das Entstehen und Vergehen von Moden dar, sondern sie dient lediglich als Mittel zu einem andersartigen Zweck im menschlichen Miteinander. Durch Neuheit können sich Individuen von anderen differenzieren, was sowohl in bezug für die Orientierung an einer anderen Referenzgruppe gilt wie auch für ein aus kollektiver Ebene bestehendes Bedürfnis nach Abwechslung. Mit der sozialen Ausbreitung sinkt dann der Grad der Neuheit.

2. exogene Parametervariation des Reizes der Neuheit: Das Modell unterscheidet zwischen folgenden Wirkungen des Reizes der Neuheit:

- a) Wandel wird dadurch ausgelöst, daß sich infolge des Reizes der Neuheit die Lage eines einst eingestellten stabilen Gleichgewichts durch die Systemtransformation verlagert beziehungsweise sich überhaupt mindestens ein stabiles Gleichgewicht herausbildet. Das Nachlassen des Reizes der Neuheit bewirkt eine "Rückbildung des Systems", der die Verschiebung beziehungsweise den Zerfall des neu erreichten Ordnungszustands nach sich zieht, so daß der Reiz der Neuheit Anfang und Ende einer Mode begründet.

Die Vereinbarkeit des durch den Reiz der Neuheit initiierten Wandels mit dem Modebegriff wurde in diesem Kapitel diskutiert. Grundlage dafür bildete die Definition von Mode und ihre Dimensionen.⁶³²

- b) Verschwindet durch den Reiz der Neuheit ein stabiles Gleichgewicht, was sich zuvor unter mehreren potentiellen Möglichkeiten eingestellt hat,

⁶³¹ Siehe hierzu Abschnitt 3.2.2.3.

⁶³² Siehe hierzu Abschnitt 2.3 und 2.4.

wird ebenfalls Wandel erzeugt. Auch hier führt ein nachlassender Reiz der Neuheit zur Transformation des Systems in Richtung des "Ursprungssystems", mit dem Unterschied, daß der neu herausgebildete Ordnungszustand vom zeitlichen Nachlassen des Reizes der Neuheit infolge des individuellen Konsums des neuartigen Guts unberührt bleibt.

- c) Der Reiz der Neuheit führt nicht dazu, daß einmal erreichte stabile Gleichgewichte instabil werden, so daß sich derartige Systeme als resistent gegenüber Veränderungen im Bereich intrinsischer Vorlieben erweisen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die Gruppen ihr Verhalten gegenseitig imitieren.

Dieser Zusammenhang wurde in der Literatur bisher nicht dargestellt. Die konkreten Kräftekonstellationen, die diese einzelnen Fälle bedingen, wurden im Rahmen der Darstellung der zentralen Ergebnisse ausführlich erörtert.

Prestige- und Imitationsbestrebungen zwischen Gruppen sind folglich eine basale Voraussetzung für das Entstehen von Mode, die aber nur in Kombination mit einer gewissen Intensität der gruppeninternen Konformitätsparameter zu Mode führen (endogene Erklärung) beziehungsweise die des Reizes der Neuheit in Verbindung spezifischen Ausprägungen des Mitläufereffekts bedürfen (exogene Parametervariation). Erwähnenswert ist zudem, daß gerade in der durch die endogene Erklärung von Mode beschriebene Kräftekonstellation der Reiz der Neuheit Wirkung entfaltet.

8 ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSBETRACHTUNG

Ausgangspunkt der vorliegenden Dissertation ist das Fehlen eines ökonomischen Erklärungsansatzes der Mode, der unter Berücksichtigung der wesentlichsten Motive menschlichen Handelns die Vielseitigkeit dieses kollektiven Phänomens in einem Modell abbildet. Ein solches Modell wird in dieser Arbeit entwickelt. Neben den sozial abhängigen Verhaltensweisen, die ein fundamentales Wesensmerkmal der Mode darstellen, galt dem Aspekt der Neuheit im Kontext der Mode besondere Aufmerksamkeit.

Dazu wurde in dieser Arbeit zuerst der Begriff der Mode definiert und abgegrenzt. Neben der Bedeutung von Bekleidung ist zwischen einer Mode als eine einzelne Modeausprägung im Sinne eines temporär befristeten Zustands höherer Ordnung und der Mode zur Charakterisierung des permanenten Wandels kollektiver Verhaltensweisen zu differenzieren. Im synergetischen Kontext sind Moden Ordner, die das System versklaven und Ordnungsstrukturen erzeugen.

Vor dem Hintergrund der Thematisierung der Rolle der Neuheit im Nachfragerverhalten erfolgte in der vorliegenden Dissertation zunächst eine theoretische Betrachtung der Neuheit. Aufgrund ihrer unterschiedlichen modelltheoretischen Relevanz verdienen folgende Punkte besondere Akzentuierung:

Neuartige Reize lenken die Aufmerksamkeit auf sich und steigern die Erregung. Individuen bringen Dingen oder Situationen, die sie persönlich als zu neu- oder fremdartig erachten, eine eher ablehnende Haltung entgegen, da mangelnde Vertrautheit Unsicherheit in sich birgt. In derartigen Situationen neigen Individuen dazu, sich an den Handlungen anderer Menschen zu orientieren und diese bei nicht nachweislich schlechten Ergebnissen zu imitieren. In heterogenen Gesellschaften bildet das Verhalten von Personen mit ähnlich gelagerter Präferenzstruktur einen Orientierungsmaßstab. Zudem können Informationsdefizite durch Kommunikation von Erfahrungen und Meinungen reduziert werden.

Neugierdeverhalten ist tief in der menschlichen Verhaltensstruktur verwurzelt und essentiell für die Entwicklung höherer Erkenntnisfunktionen. In Zusammenhang mit der Entstehung von Neuem stellt Neugierde- und Experimentierverhalten eine instrumentelle Aktivität zur Kreation von Neuem dar, das in der Suche beziehungsweise in der Erwartung eines Neuigkeitserlebnisses an sich motiviert

sein kann oder in Hinblick auf die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen durchgeführt wird. Letztere Aktivität reduziert sich nicht allein auf die gesamte Modeindustrie, sondern auch auf Konsumkonkurrenzen. Modeausbreitungstheorien und Ansätze der Diffusionsforschung sind darum bemüht, Quelle und Richtung der Ausbreitung von Moden oder Innovationen zu ergründen.

Verspüren die Individuen aufgrund von Monotonie und Langeweile Unzufriedenheit mit einer wohlbekanntem Situation, suchen sie gezielt nach neuen Handlungsmöglichkeiten, um ihrem Bedürfnis nach Abwechslung nachzukommen. Neues, das nach subjektiven Maßstäben nicht als zu fremdartig bewertet wird, löst zeitweise positive Emotionen aus, bis dieser Zustand durch Gewöhnung abklingt. Dieser als Reiz der Neuheit bezeichnete Effekt läßt sich ökonomisch interpretiert als Umkehrschluß des GOSSEN-Effektes darlegen, so daß unter gewissen Einschränkungen die ersten Konsumeinheiten eines in seinen Eigenschaften veränderten Gutes als Folge der neuartigen Abwechslung besonders nutzenstiftend sein können.

Demgegenüber sinkt der Grad der Neuheit mit seiner sozialen Verbreitung, wenn Externalitäten im Konsum von Relevanz sind. Neuheit ist im Kontext extrinsischer Motivation Mittel zu einem andersartigen Zweck. Beim Snobismus steigert sich der Nutzen aufgrund einer allgemeinen (anonymen) gesellschaftlich bedingten Knappheit. Beim VELEN-Effekt dient der Konsum neuester Kollektionen renommierter Designer und die damit verbundene preisinduzierte Exklusivität der Symbolisierung von Status und Wohlstand. Statusunterlegene Schichten sind um den Konsum derartiger Güter bestrebt, um scheinbare Zugehörigkeit zu signalisieren, was aber dazu führt, daß der Symbolcharakter mit der sozialen Diffusion zunehmend schwindet. Die Manipulation der durch das Tragen bestimmter Kleidung gesendeten Signale vollzieht sich nicht nur zwischen sozialen Schichten, sondern zwischen Gruppen der Gesellschaft.

Zentrales Anliegen der theoretischen Auseinandersetzung mit Neuheit bestand zum einen darin, den Parameter des Reizes der Neuheit zu definieren und abzugrenzen, um im vorgestellten Modell seine Wirkung im Kontext der Mode näher untersuchen zu können. Zum anderen wurde aufgezeigt, daß Neuheit im sozialen Miteinander als Mittel zu einem anderen Zweck dienen kann; zudem aber auch zu

Fremdartiges Handeln beeinflussen kann, was in dieser Arbeit nicht analysiert wurde.

Dann wurde in dieser Arbeit eine Studie durchgeführt, die empirisch das Neuheitsverhalten bei Kleidung untersuchte. Dabei war in primärer Intention von Interesse, ob die Befragten neuartige oder gewohnte Bekleidung bevorzugen und worin sich das Motiv ihres Verhaltens begründet. Diese Fragen konstituierten die Variablen, anhand derer die Gruppenbildung erfolgte. Ferner wurden Fragen zur Untersuchung der Einstellungen bezüglich Kleidung und Mode, der Beurteilung des Bekleidungsangebot, des Kaufverhalten und insbesondere der Neuheit eingebunden.

Zur Auswertung der Daten wurde die KOHONEN-Karte eingesetzt, die im Rahmen eines synergetischen Erklärungsansatzes ein modelladäquates Analyseinstrument empirisch gewonnener Daten darstellt. Es wurde erläutert, daß der auf nichtlinearen Zusammenhängen basierende Selbstorganisationsmechanismus im synergetischen Modell ohne direktive Außenkräfte zur Bildung von Ordnungsstrukturen führt, indem die einzelnen Individuen ihr Verhalten an kollektiven Größen ausrichten und diese durch ihr individuelles Handeln wiederum erzeugen. Ähnlich legt der KOHONEN-Algorithmus in einem unüberwachten Lernprozeß Ordnungsstrukturen der auszuwertenden Daten offen, wobei die Gewichtsvektoren das informative Bindeglied für den selbstorganisatorischen Strukturbildungsprozeß darstellen. Die KOHONEN-Karte entdeckt dabei auch nichtlineare Variablenzusammenhänge.

Im empirischen Fallbeispiel ergab die KOHONEN-Klassifizierung sieben Gruppen, die sich auf wesentliche Unterscheidungsmerkmale reduziert folgendermaßen beschreiben lassen:

Das Verhalten der **Gruppe I** läßt sich durch eine besondere Extrovertiertheit charakterisieren. So genießen es die Befragten, wenn ihnen wegen ihrer Kleidung nachgeschaut wird; auch schockieren sie gern damit. Es kommt aber auch vor, daß sie sich nicht getrauen, etwas zu tragen, was ihnen eigentlich gefällt. Die Gruppe ist bezüglich der Vorlieben für (hoch-) modische oder gewohnte Kleidung recht heterogen. Über die Hälfte der Gruppe ist experimentierfreudig und immer auf Ideensuche. Auf Dauer wird gewohnte Bekleidung als langweilig bewertet. Über das, was in Mode ist, sind sie besonders informiert.

Modebegeisterung kennzeichnet die Befragten der *Gruppe II*, verbunden mit einer auffälligen Konsumorientierung. Der Kauf von Kleidung wird als angenehme Tätigkeit bewertet, sie wollen dabei immer wieder Neues entdecken und verfallen dem Kaufrausch. Mit dem Bekleidungsangebot sind sie zufrieden, und es stört sie kaum, daß die meisten Geschäfte immer nur die aktuelle Mode anbieten. Markant gegenüber den anderen Gruppen ist ihr Verhalten darin, daß sie beim Kauf einen sonderlich hohen Neuheitsgrad akzeptieren, neue Kleidung nur für einen kurzen Zeitraum besonders häufig tragen und ein sehr hoher Anteil an langen Hosen, die sie besitzen, innerhalb eines Jahres nicht getragen haben, so daß dies auf eine kurze intensive Nutzung ihrer neuen Kleidung hindeutet. Erwähnenswert ist zudem, daß die Befragten trotz der Bevorzugung von Kleidungsstücken mit vielen neuen Elementen oder die gar vollkommen neuartig sind, relativ ungerne mit verschiedenen Stilen experimentieren.

Gruppe III offenbart eine besonders ausgeprägte Abwechslungsfixiertheit, die sich auch darin äußert, daß trotz eines vergleichsweise hohen Besitzes an langen Hosen innerhalb des letzten Jahres nur ein geringer Anteil ungenutzt im Schrank verblieb. Gewohnte Kleidung wird, wie auch in anderen Gruppen, als langweilig empfunden. Ungefähr die Hälfte ist immer auf der Suche nach Neuem, experimentiert gern mit verschiedenen Bekleidungsstilen, informiert sich über die aktuelle Mode und weiß, was gerade "in" ist. Das Fehlen origineller Bekleidung wird seitens der Befragten bemängelt. Beim Kauf wird Kleidung mit wenig neuen Elementen favorisiert.

Die Mitglieder der *Gruppe IV* bringen ein souveränes Verhalten in Sachen Kleidung zum Ausdruck. Mode als solche lehnen sie ab. Dementsprechend informieren sie sich kaum darüber und wissen nicht genau, was gerade in Mode ist. Obwohl sie gewohnte Kleidung nicht unbedingt als langweilig empfinden, sind sie nicht auf feste Gewohnheiten fixiert und für Änderungen offen. Ungefähr die Hälfte der Gruppe IV ist immer auf der Suche nach Ideen und experimentiert gern. Kleidung mit wenig neuen Elementen wird bevorzugt gekauft. Weniger zutreffend ist, daß die Befragten dieser Gruppe sich nicht trauen, Kleidung, die ihnen im Grunde gefällt, zu tragen.

Für die desinteressierte *Gruppe V* spielt Bekleidung allgemein eine geringe Rolle, damit auch Mode und das Interesse an ihr. Statt neuartiger wird gewohnte,

unauffällige Kleidung, die zudem praktischen Kriterien entspricht, bevorzugt. Entsprechend sind die Experimentierfreudigkeit und die Suche nach neuen Ideen wenig ausgeprägt.

Die *Gruppe VI* läßt sich mittels Mutlosigkeit und Unsicherheit beschreiben. Obwohl sie Gewohntes auf Dauer langweilig findet, lehnt die Mehrheit Veränderungen ab und hält an gewohnter Kleidung fest. Ein relativ hoher Anteil traut sich nicht, bestimmte Kleidung, die ihnen im Grunde gefällt, zu tragen. Die Experimentierfreudigkeit ist wenig ausgeprägt; ebenso findet die Aussage bezüglich der ständigen Ideensuche bei Kleidung kaum Zustimmung innerhalb dieser Gruppe. Obwohl kein Desinteresse an Mode besteht und sich zumindest ein Teil der Gruppe regelmäßig über die aktuelle Mode informiert, wissen die Befragten nicht genau Bescheid, was gerade in der Mode ist. Ein Teil gesteht zudem ein, einen fehlenden Durchblick zu haben.

Die Befragungsergebnisse der *Gruppe VII* lassen sich zwischen den Polarisierungen der zuvor geschilderten Gruppen einordnen, ohne sich durch ein markantes Merkmal besonders auszuzeichnen.

In Anbetracht der empirischen Untersuchung sowie der theoretischen Betrachtungen scheint die Rolle von Neuheit in unterschiedlicher Weise in den Prozeß der Mode involviert zu sein. Dabei ist es nicht Anliegen der Dissertation gewesen, die Quelle der inhaltlichen Ausgestaltung einer Mode aufzufindig zu machen, noch die konkreten Entstehungszusammenhänge von Neuheit abzubilden, sondern lediglich die Rolle beziehungsweise den Wirkungszusammenhang von Neuheit im Kontext der Mode differenzierter zu betrachten und verschiedene Ursachen von Mode in einem Modell abzubilden.

Für die Modellbildung wurde der synergetische Ansatz gewählt. Die Besonderheit und Stärke synergetischer Modelle besteht darin, daß sie das zirkulär-kausale Zusammenwirken von Mikro- und Makroebene untersuchen. Der synergetische Erklärungsansatz wird der evolutorischen Ökonomik, die Wandel dem System selbst zuschreibt, zugeordnet. So bilden synergetische Modelle gewöhnlich das Phänomen Mode endogen als einen dynamischen Selbstorganisationsprozeß interagierender Individuen ab.

Um das einzelne individuelle Verhalten zu beschreiben, ist eine enorme Informationsmenge nötig. Durch die stochastische Modellierungsweise wird die Kom-

plexität der vielfältigen Einflüsse im Konsum adäquat auf einige, wenige Kräfte reduziert und ihr Zusammenspiel untersucht und die irreversible Entwicklung der Wahrscheinlichkeiten eines dynamischen Systems, Zustände anzunehmen, beschrieben. Trotz der Komplexitätsreduzierung lassen sich dabei einige wesentlichen Konsummotive, die in der ökonomischen Literatur diskutiert werden, speziell der Bevorzugungs-, der GOSSEN-, der Konformitäts-, der VEBLEN-, der Imitations- sowie der Antikonformitätseffekt, einbeziehen. Das ist ein weiterer Vorteil des gewählten Modells gegenüber anderen Erklärungsansätzen.

Ungeklärt bleibt in synergetischen Modellen die Fragestellung, wie es zu Phasenübergängen und Systemtransformationen kommt, und einst eingestellte Ordnungsstrukturen aufgebrochen werden. Als Ursache dafür wurde in dieser Arbeit der Reiz der Neuheit als ein intrinsisches Motiv diskutiert und analysiert. Der Reiz der Neuheit stellt dabei keine durch das Modell erklärbare Parametervariation dar, sondern eine nicht-evolutorische Größe.

So bildet das vorgestellte synergetische Modell zum einen in herkömmlicher Weise die endogene Entstehung von Modezyklen ab und spezifiziert die dafür notwendige Kräftekonstellation. Neuheit ist dabei keine zwingende Notwendigkeit für das Entstehen von Mode, jedoch kann neuartige Kleidung als Mittel zur Differenzierung dienen und somit Ausdruck des Antikonformitätseffektes und des Prestigeeffektes sein, so daß der Grad der Neuheit mit der sozialen Diffusion sinkt.

Zum anderen wurde durch die Betrachtung der exogenen Parametervariation des Reizes der Neuheit im entwickelten Modell der gewohnte Rahmen synergetischer Modelle überschritten. Die Schwierigkeit der mathematischen Formalisierung von Neuem wurde durch die Beschränkung der Modellerweiterung auf den Fall der Gütervariation gelöst. Darunter ist zu verstehen, daß ein neuartiges Bekleidungsstück aus Sicht der Nachfrager seinen Vorgänger ersetzt und keine zusätzliche Alternative darstellt.

Das Leistungsvermögen dieser ungewohnten Betrachtungsweise besteht nun darin, daß die Wirkung des Reizes der Neuheit differenziert analysiert werden konnte. Das Modell trennt zwischen Kräftekonstellationen, in denen der Reiz der Neuheit Anfang und Ende einer Mode begründen, der Reiz der Neuheit zwar Wandel auslöst, aber sein Nachlassen als Folge des abnehmenden Grenznutzens

mit steigendem kumulierten Konsum nicht zum Zerfall des neu erreichten Ordnungszustands führt sowie gegen den Reiz der Neuheit resistente Moden (Ordnungszustände). Dieser Zusammenhang wurde in der Literatur bisher nicht dargestellt.

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

- ADAMS, R.D./ MCCORMICK, K. (1992): Fashion dynamics and the economic theory of clubs, in: *Review of Social Economy* 50, No. 1, 24-39.
- ALTENFELDER, K. (1998): Bedürfnisse, <http://www.altenfelder.net/kai/pla/node8.html>, 05.11.2003
- ANDERSON, O. (1959): Trend, in: BECKERATH, E. [u.a.] [Hrsg.]: *Handwörterbuch der Sozialwissenschaften*, 10. Bd., Stuttgart: Gustav Fischer/ Tübingen: J.C.B. Mohr/ Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 405-408.
- ARAUJO, L./ MINETTI, R. (2005): On the long run effects of fashion, <http://www.msu.edu/~ec/faculty/araujo/On%20the%20Long%20Run%20Effects%20of%20Fashion.pdf>, 10.10.2005
- AUGUST, G. (1998): *Wörterfamilienbuch der deutschen Gegenwartssprache*, Tübingen: Max Niemeyer Verlag
- AXELROD, R. (1990): Normen unter evolutionärer Perspektive, in: MUELLER, U. [Hrsg.]: *Evolution und Spieltheorie*, München R. Oldenbourg Verlag, 105-128.
- BAGWELL, K. (2001): The economics of advertising – introduction, <http://www.columbia.edu/~kwb8/advertising.pdf>, 03.07.2003
- BARBER, B./ LOBEL, L.S. (1952): "Fashion" in women's clothes and the American social system, in: *Social Forces* 31, 124-131.
- BAUDRILLARD, J. (1991 [1976]): *Der symbolische Tausch und der Tod*, München: Matthes und Seitz Verlag
- BAUER, H.-U./ PAWELZIK, K. (1992): Quantifying the neighborhood preservation of self-organizing feature maps, in: *IEEE Transactions on Neural Networks* 3 (4), 570-579.
- BAUER, H.-U./ PAWELZIK, K./ GEISEL, T. (1991): A topographic product for the optimization of self-organizing feature maps, in: *Neural Information Processing Systems* 4, 1141-1147.
- BECKENBACH, F. (1996): Über die Brauchbarkeit der Synergetik in den Wirtschaftswissenschaften, *Ethik und Sozialwissenschaften* 7, Heft 4, 597-599.
- BERBER, E. (1935): *Psychologie der Neugier*, Leipzig: Johann Ambrosius Barth
- BERGER, A. (2005): Studentenleben in Euro und Prozent, in: *HNA* vom 29.03.2006, Uni-Kassel-Beilage
- BERGLER, G. (1969): Über den Absatz modeabhängiger Erzeugnisse der Textilwirtschaft, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 23-40.
- BERLYNE, D.E. (1958): The influence of complexity and novelty in visual figures on orienting responses, in: *Journal of Experimental Psychology*, 55, 289-296.
- BERLYNE, D.E. (1971): Effects of complexity and prechoice stimulation on exploratory choice, in: *Perception and Psychophysics*, 10, 242-246.
- BERLYNE, D.E. (1974 [1960]): *Konflikt, Erregung, Neugier – Zur Psychologie der kognitiven Motivation*, 1. Auf., Stuttgart: Ernst Klett Verlag
- BERLYNE, D.E. [Hrsg.] (1974): *Studies in the new experimental aesthetics*, New York: Wiley
- BESCHORNER, A. (2002): *Organisationsstruktur und Organisationsleistung – eine ökonomische Anwendung der Kohonenkarte*, Aachen: Shaker Verlag
- BIANCHI, M. (1998): Taste for novelty and novel tastes – The role of human agency in consumption, in: BIANCHI, M. [Hrsg.]: *The active consumer – novelty and surprise in consumer choice*, London: Routledge, 64-86.
- BIANCHI, M. (2002): Novelty, preferences, and fashion: When goods are unsettling, in: *Journal of Economic Behavior and Organization* 47, No. 1, 1-18.

- BIKHCHANDANI, S./ HIRSHLEIFER, D. (1998): Learning from behavior of others: Conformity, fads and informational cascades, in: *Journal of Economic Perspectives* 12, No. 3, 151-170.
- BIKHCHANDANI, S./ HIRSHLEIFER, D./ WELCH, I. (1992): A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades, in: *Journal of Political Economy* 100, 992-1026.
- BINSWANGER, H.C. (1994): Der Gier des Geldes müssen Grenzen gesetzt werden, <http://mypage.bluewin.ch/fue/Schule/Vwl/Umweltokon/Texte/gier.html>, 22.04.2004
- BLUMBERG, P. (1974): The decline and fall of the status symbols: Some thoughts on status in a post-industrial society, in: *Social Problems* 21, No. 4, 480-498.
- BLUMER, H.G. (1969): Fashion: From class differentiation to collective selection, in: *Sociological Quarterly* 10, No. 3, 275-291.
- BORSCHBERG, E. (1986): Manipuliert Mode? in: *Die Unternehmung* 40, 90-102.
- BORTZ, J./ DÖRING, N. (2002): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*, 3. Aufl., Berlin [u.a.] Springer
- BOVENSCHEN, S. (1986): *Die Listen der Mode*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag
- BRANDES, W./ WEISE, P. (1993): Arbeitsleistung von Arbeitsgruppen als Prozeß der Selbstorganisation, in: *Arbeitspapiere des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft*, Neue Folge Nr. 37, Universität Gesamthochschule Paderborn
- BRANDES, W./ WEISE, P. (1994): Motivation, Moral und Arbeitsleistung, in: *Arbeitspapiere des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft*, Neue Folge Nr. 41, Universität Gesamthochschule Paderborn
- BRENNER, T. (1999a): Consumer behaviour, reinforcement learning, and the dynamics of fashion, *Papers on Economics and Evolution* 9903, Jena: Max-Planck-Institut for Research into Economic Systems
- BRENNER, T. (1999b): *Modelling learning in economics*, Cheltenham [u.a.]: Edward Elgar Publishing
- BRENNER, T. (2001): Komplexität und Lernen: Überblick über die mathematischen Methoden und Modelle, in: *Ökonomie und Gesellschaft, Jahrbuch 17: Komplexität und Lernen*, Marburg: Metropolis Verlag, 49-96.
- BRÖSSE, U. (1997): *Einführung in die Volkswirtschaftslehre – Mikroökonomie*, München/ Wien: R. Oldenbourg Verlag
- BUCHANAN, J.M. (1965): An economic theory of clubs, in: *Economica*, Bd. 32, 1-14.
- BUNGE, M. (1996): The seven pillars of Popper's social philosophy, in: *Philosophy of the Social Sciences* 26, No. 4, 528-556.
- BUSH R.R./ MOSTELLER, F. (1955): *Stochastic models for learning*, New York: Wiley
- CHAI, A. (2002): *Liquid lifestyles and business cycles – The evolutionary economics of fashion*, University of Queensland
- CHAMBERLIN, E.H. (1933): *The theory of monopolistic competition*, Cambridge: Harvard University Press
- COASE, R.H. (1937): The nature of the firm, in: *Economica*, 4, 386-405.
- COELHO, P.R.P./ MCCLURE, J.E. (1993): Toward an economic theory of fashion, in: *Economic Inquiry* 31, No. 4, 595-608.
- CORNEO, G./ JEANNE, O. (1994): A theory of fashion based on segmented communication, Discussion Paper No. A-462, Universität Bonn
- CORNEO, G./ JEANNE, O. (1999): Segmented communication and fashionable behavior, in: *Journal of Economic Behavior and Organisation* 39, No. 4, 371-385.
- COWAN, R./ COWAN, W./ SWANN, P.: A model of demand with interactions among consumers, in: *International Journal of Industrial Organization*, 15, 711-732.

- DAVIS, F. (1885): Clothing and fashion as communication, in: SOLOMON, M.R. [Hrsg.]: The psychology of fashion, Lexington/ Massachusetts: Lexington Books, 15-27.
- DAVIS, F. (1988): Clothing, fashion and the dialectic of identity, in: MAINES, D.R./ COUCH, C.J. [Hrsg.]: Communication and social structure, Springfield: C. C. Thomas, 23-28.
- DOLFSMA, W. (2004): Paradoxes of modernist consumption – reading fashions, Rotterdam: Erasmus Universität
- DRENGWITZ, E. (1986): Mode und Selbstdarstellung – Eine soziologische Studie über das heutige Bekleidungsverhalten der Frauen in der Bundesrepublik Deutschland, Teil I, Universität Hamburg
- DRENGWITZ, E. (1989): Das "Trickle down" der weiblichen Mode – eine soziologische Designanalyse, in: BÖTH, G./ MENTGES, G.: Sich kleiden, Marburg: Jonas, 55-76.
- DROSDOWSKI, G. [Hrsg.] (1994): Duden – Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, 2. Aufl., Mannheim [u.a.]: Dudenverlag
- EGER, T./ WEISE, P. (1986): Liberalismus und gesellschaftliche Selbstorganisation, in: NUTZINGER, H.G.: Liberalismus im Kreuzfeuer – Thesen und Gegenthesen zu den Grundlagen der Wirtschaftspolitik, Frankfurt am Main: Verlag Josef Knecht
- ENDRUWEIT, G./ TROMMSDORFF, G. [Hrsg.] (2002): Wörterbuch der Soziologie, 2. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius
- ERDMANN, G. (1993): Elemente einer evolutorischen Innovationstheorie, Tübingen Mohr
- FEHL, U./ OBERENDER, P. (1989): Grundlagen der Mikroökonomie – Eine Einführung in die Produktions-, Nachfrage- und Markttheorie, 3. Aufl. München: Vahlen
- FEHR, E. (1999): Neid, Status und Macht – Ökonomische Betrachtungen zu machtvollen Emotionen, Neue Züricher Zeitung, Nr. 277, 101.
- FELDMANN, H. (1996): Die Beschaffungsstruktur deutscher Bekleidungsunternehmen – eine empirische Untersuchung zur Entwicklung eines Standort-Management-Instruments, Frankfurt am Main [u.a.]: Lang
- FIELD, G.A. (1970): The status float phenomenon – The upward diffusion of innovation, in: Business Horizons 13, No. 4, 45-52.
- FOCUS [Hrsg.] (2001): Der Markt der Mode und Luxus-Accessoires – Daten, Fakten, Trends
- FRANZMEIER, Marc (2000): Auswertung funktionaler Kombinationen von Komponentenkarten des neuronalen SOM Algorithmus. Schaltungstechnik, Heinz Nixdorf Institut, Universität Paderborn
- FRIJTERS, P. (1998): A model of fashion and status, in: Economic Modelling 15, No. 4, 501-517.
- FUCHS, W./ KLIMA, R./ LAUTMANN, R./ RAMMSTEDT, O./ WIENOLD, H. [Hrsg.] (1978): Lexikon zur Soziologie, 2. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag
- FUCHS-HEINRITZ, W./ LAUTMANN, R./ RAMMSTEDT, O./ WIENHOLD, H. [Hrsg.] (1994): Lexikon zur Soziologie, 3. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag
- Gabler Verlag (2000) [Hrsg.]: Gabler Wirtschaftslexikon, 15. Aufl., Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler
- GEIGANT, F./ HASLINGER, F./ SOBOTKA, D./ WESTPHAL, H.M. (1994): Lexikon der Volkswirtschaft, 6. Aufl., Landsberg/ Lech: Verlag Moderne Industrie
- GEISENDORF, S./ WEISE, P. (2001): Kreativität und Interaktion, in: Gestalt Theory 23 Nr. 4, 293-301.
- GIRTTLER, R. (1980): Mode, in: KLOSE, A./ MANTL, W./ ZSIFKOVITS, V. [Hrsg.]: Katholisches Soziallexikon, 2. Aufl., Innsbruck [u.a.]: Verlag Tyrolia/ Graz [u.a.]: Verlag Styria, 1831-1833.
- GORDON, H.B./ ERNEST R.H. (1983): Theorien des Lernens, 5. Aufl. Stuttgart: Klett-Cotta
- GOSSSEN, H.H. (1854): Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs, und der daraus fließenden Regeln für das menschliche Handeln, Braunschweig: Vieweg

- GRANOVETTER, M./ SOONG, R. (1986): Threshold models of interpersonal effects in consumer demand, in: *Journal of Economic Behavior and Organization*, 7, 83-99.
- GRASSBERGER, P./ PROCACCIA, I. (1983): Characterization of strange attractors, in: *Physical Review Letters* 50, Number 5, 346-349.
- GREGORY, P.M. (1948): Fashion and monopolistic competition, in: *Journal of Political Economy* 56, 69-75.
- GRIMM, J./ GRIMM, W. (1984 [1885]): *Deutsches Wörterbuch*, Nachdruck, München: Deutscher Taschenbuchverlag
- HAKEN, H. (1986): *Erfolgsgeheimnisse der Natur – Synergetik: Die Lehre vom Zusammenwirken*, 4. Aufl., Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt
- HAKEN, H. (1990): *Synergetik – Eine Einführung – Nichtgleichgewichts-Phasenübergänge und Selbstorganisation in der Physik, Chemie und Biologie*, 3. Aufl., Berlin [u.a.]: Springer-Verlag
- HAKEN, H. (1996): *Synergetik und Sozialwissenschaften, Ethik und Sozialwissenschaften* 7, Heft 4, 587-594.
- HAKEN, H. (2001): *Konkurrenz und Versklavung*, <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co2109/2.html>, 22.09.2003
- HAKEN, H./ PELSTER, A. (1996): Über die Rolle der Symmetriebrechung bei der Selbstorganisation, in: HAHN, W./ WEIBEL, P. [Hrsg.]: *Evolutionäre Symmetrietheorie – Selbstorganisation und dynamische Systeme*, Stuttgart: Hirzel [u.a.], 121-132.
- HANSMANN, O. (1994): Die Erfindung der Ordner-Teile-Synergetik – Ein taugliches kausales Erklärungsmodell für die Sozialwissenschaften?, in: *Ethik und Sozialwissenschaften* 7, Heft 4, 613-614.
- HAUCAP, J. (1998): *Werbung und Marktorganisation – Die ökonomische Theorie der Werbung betrachtet aus Perspektive der Neuen Institutionenökonomik*, Bergisch Gladbach/ Köln: Verlag Josef Eul
- HAUG, W.F. (1980): *Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur*, Bd. 1: *Werbung und Konsum – systematische Einführung in die Warenästhetik*, Berlin: Argument-Verlag
- HAUG, W.F. (1990 [1971]): *Kritik der Warenästhetik*, 10. Aufl., Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag
- HECKHAUSEN, H. (1989): *Motivation und Handeln*, 2. Aufl. Berlin [u.a.]: Springer-Verlag
- HEERTJE, A./ WENZEL, H.-D. (2002): *Grundlagen der Volkswirtschaftslehre*, 6. Aufl., Berlin [u.a.]: Springer
- HEINEMANN, M. (2001): Zur Effizienz von Lernprozessen – Eine ökonomische Analyse von Informationsexternalitäten, in: *Ökonomie und Gesellschaft, Jahrbuch 17: Komplexität und Lernen*, Marburg: Metropolis Verlag, 97-133.
- HEPELMANN, B./ FRÖHICH, T. (2005): Modellierung und Simulation von Moden im Konsum, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium* 9, 494-499.
- HERMANN, U./ LEISERING, H./ HELLERER, H. (1990): *Das große Wörterbuch der deutschen Sprache*, Stuttgart: Parkland Verlag
- HERMANN, A. (1991): *Grundlagen des Mode-Marketing*, in: HERMANN, A. [Hrsg.]: *Handbuch Mode-Marketing – Grundlagen – Strategien – Instrumente – Ansätze für Wissenschaft und Praxis*, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 11-63.
- HERRMANN-PILLATH, C. (2002): *Grundriß der Evolutionsökonomik*, München: Wilhelm Fink Verlag
- HIRSCH, F. (1980): *Die sozialen Grenzen des Wachstums – Eine ökonomische Analyse der Wachstumskrise*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt
- HOFFMANN, H. (1961): *Mode*, in: BECKERATH, E. [u.a.] [Hrsg.]: *Handwörterbuch der Sozialwissenschaften*, 7. Bd., Stuttgart: Gustav Fischer/ Tübingen: J.C.B. Mohr/ Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 405-410.

- HOFMAN, B./ RAUSCHER, M. (1991): Complex dynamics in fashion life cycles, Kiel: Kiel Institut of World Economics
- HOFMANS, G. C. (1972): Elementarformen sozialen Verhaltens, 2. Aufl., Köln/ Opladen: Westdeutscher Verlag
- IOWA STATE UNIVERSITY [Hrsg.] (2002): The fashion process, <http://www.fcs.iastate.edu/classweb/Spring2001/TC165/default.htm>, 12.03.02
- JANSSEN, M.A./ JAGER, W. (2001): Fashions, habits and changing preferences: Simulation of psychological factors affecting market dynamics, *Journal of Economic Psychology* 22, No. 6, 745-772.
- JUD, A. (1998): Monte-Carlo-Simulation einer Überstruktur auf Lipidmembranen, <http://www.diss.fu-berlin.de/1998/18/kap11.pdf>, 07.07.2006
- KAISER, S.B./ NAGASAWA, R.H./ HUTTON, S.S. (1991): Fashion, postmodernity and personal appearance – a symbolic interactionist formulation, in: *Symbolic Interaction* 14, 2, 165-185.
- KANT, I. (1784): Idee zu einer allgemeinen Geschichte in weltbürgerlicher Absicht, http://idealismus.de/kant_idee.phtml, 14.04.04
- KARNI, E./ SCHMEIDLER, D. (1990): Fixed preferences and changing tastes, in: *The American Economic Review* 80, No. 2, 262-267.
- KELLER, H./ VOSS, H.-G. (1976): Neugier und Exploration – Theorien und Ergebnisse, Stuttgart [u.a.]: Kohlhammer
- KEMPCKE, G. [u.a.] (1984): Handwörterbuch der deutschen Gegenwartssprache – In zwei Bänden, Berlin: Akademie Verlag
- KING, C.W. (1976): Mode und Gesellschaftsstruktur, in: SPECHT, K.G./ WISWEDE, G. [Hrsg.]: *Marketing-Soziologie – Soziale Interaktion als Determinanten des Marktverhaltens*, 1. Aufl., Berlin: Duncker und Humblot, 375-392.
- KNIGHT, F.H. (1965 [1921]): Risk, uncertainty, and profit, New York: Harper and Row
- KOHLEICK, R. (1997): Werttheorie und technischer Wandel – Zum Vergleich neoricardianischer und evolutionärer Ökonomik, Marburg: Metropolis-Verlag
- KOHONEN, T. (1989): Self-organisation and associative memory, 3. Aufl., Berlin [u.a.]: Springer
- KÖNIG, R. (1985): Die Menschheit auf dem Laufsteg – Die Mode im Zivilisationsprozeß, München/ Wien: Carl Hanser Verlag
- KÖNIG, R. (1988): Menschheit auf dem Laufsteg – Die Mode im Zivilisationsprozeß, Frankfurt am Main: Ullstein
- KÖNIG, R. (1991): Die Mode als soziales Totalphänomen, in: STÜBS, H./ TRAUTMANN-WEBELER, G.: *Mode – Kleidung als Bedeutungsträger*, Hannover: Schroedel Schulbuchverlag, 9-11.
- KOTLER, P./ BLIEMEL, F. (1992): *Marketing-Management – Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*, 7. Aufl., Stuttgart: C.E. Poeschel Verlag
- KROEBER, A.L. (1919): On the principle of order in civilization as exemplified by changes of fashion, in: *American Anthropologist* 21, 235-263.
- LEIBENSTEIN, H. (1976): *Beyond economic man – A new foundation for microeconomics*, Cambridge [u.a.]: Harvard University Press
- LIENING, A. (1999): *Komplexe Systeme zwischen Ordnung und Chaos – Neuere Entwicklungen in der Theorie nicht-linearer dynamischer Systeme und der Bedeutung für die Wirtschaftswissenschaft und ihre Didaktik*, Münster: Lit Verlag
- LOISTL, O./ BETZ, I. (1996): *Chaostheorie – Zur Theorie nichtlinearer dynamischer Systeme*, 3. Aufl., München: R. Oldenbourg Verlag

- LONG J./ LYNCH, J./ MACHIRAN, N./ THOMAS, S. MALINOW, K. (1982): The effect of status on blood pressure during verbal communication, in: *Journal of Behavioral Medicine* 22, 165-171.
- LOWE, E.D./ LOWE J.W.G. (1982): Cultural pattern and process – A study of stylistic change in women's dress, in: *American Anthropologist* 84, 3, 521-544.
- LOWE, E.D./ LOWE J.W.G. (1985): Quantitative analysis of women's dress, in: SOLOMON, M.R. [Hrsg.]: *The psychology of fashion*, Lexington/ Massachusetts: Lexington Books, 193-206.
- MADDI, S.R. (1961): Exploratory behavior and variation seeking in man, in: FISKE, D.W./ MADDI, S.R. [Hrsg.]: *Functions of varied experience*. Homewood: The Dorsey Press, 253-277.
- MANDELBROT, B.B. (1991). *Die fraktale Geometrie der Natur*, Basel [u.a.]: Birkhäuser
- MASLOW, A.H. (1978): *Motivation und Persönlichkeit*, 2. Aufl., Olten [u.a.], Walter-Verlag
- MATSUYAMA, K. (1991): Custom versus fashion: Hysteresis and limit cycles in a random matching game, Discussion Paper No. 940, Evanston: Northwestern University
- MATSUYAMA, K. (1992): Custom versus fashion: Path-dependence and limit cycles in a random matching game, Working Papers in Economics E-92-11, Stanford University
- MCCRACKEN, G.D. (1986): The Trickle-Down Theory rehabilitated, in: SOLOMON, M.R. [Hrsg.]: *The psychology of fashion*, 3. Druck, Massachusetts/ Toronto: Lexington Books, 39-54.
- MCGUIRE, M./ RALEIGH M./ BRAMMER G. (1982): Sociopharmacology, in: *Annual Review of Pharmacological Toxicology*, 643-661.
- MEFFERT, H. (1979): *Marketing – Einführung in die Absatzpolitik*, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler
- MEWIS, H. (2001): Die Kraft des Herdenverhaltens, in: *WZB-Mitteilungen* 92, Juni 2001, 29-31.
- MILLER, C.M./ MCINTYRE, S.H/ MANTRALA, M.K. (1993): Toward formalizing fashion theory, in: *Journal of Marketing Research* 30, Heft 2, 142-157.
- MITTENECKER, E. (1983): Motivation und Information, in: GRAUMANN, C.F. [Hrsg.]: *Enzyklopädie der Psychologie, C/ IV/ Bd. 1, Theorien und Formen der Motivation*, Göttingen: Verlag für Psychologie Hogrefe, 62-92.
- MOSCARINI, G./ OTTAVIANI, M./ LONES, S. (1998): Social learning in a changig wold, in: *Economic Theory* 11, 557-665.
- MÜLLER, F./ MÜLLER, M. [Hrsg.] (1996): *Markt und Sinn – Dominiert der Markt unsere Werte?*, Frankfurt [u.a.]: Campus Verlag
- MÜLLER-BENEDICT, V. (2000): *Selbstorganisation in sozialen Systemen – Erkennung, Modelle und Beispiele nichtlinearer Dynamik*, Opladen: Leske + Budrich
- Münchener Stadtmuseum [Hrsg.] (1986): *Anziehungskräfte – Variété de la mode 1786 – 1986*, München: Carl Hanser Verlag
- NELSON, P. (1970): Information and consumer behavior, in: *Journal of Political Economy* 78, 311-329.
- NELSON, P. (1974): Advertising as information, in: *Journal of Political Economy* 81, 729-754.
- NEUMANN, J./ MORGENSTERN, O. (1973): *Spieltheorie und wirtschaftliches Verhalten*, 3. Aufl., Würzburg: Physica-Verlag
- NIESCHLAG, R./ DICHTL, E./ HÖRSCHGEN, H. (1988): *Marketing*, 15. Aufl., Duncker u. Humblot: Berlin
- NYSTROM, P. H. (1928): *Economics of fashion*, New York: The Ronald Press Company
- O.V. (2000): Innovation als Konzept für Geschäftswachstum und die Erfüllung von Verbraucherbedürfnissen, http://www.lycra.com/Lycra/news/duPont/press_releases_german/gr_00_9f.html, 13.09.2000

- O.V. (2001): Pullover versorgt Handys und Palmtops mit Energie – Weiterer Entwicklungsschritt für intelligente Kleidung, <http://e2ie2i.at/var1.php?newsID=282>, 18.04.2001
- O.V. (2002a): Determinismus, http://www.ndl.physik.uni-mainz.de/az_determinismus.htm, 10.12.02
- O.V. (2002b): The fashion process, <http://www.fcs.iastate.edu/classweb/Spring2001/TC165/default.htm>, 12.03.02
- O.V. (2004a): Neugier und Exporation, http://wt.fb3.uni-wuppertal.de/fachschaft/psychologie/studi_hilfen/files/Grundstudium/Allgemeine_II/S_159-185.doc, 20.01.2004
- O.V. (2004b): Farben in Religion und Kultur, http://www.farbenundleben.de/religion_kultur.htm, 10.05.2004
- O.V. (2004c): Ohne Titel, http://www.tu-dresden.de/wwwwlfw/Pdf/Seminare/Seminar_Staatseingriffe/07_Wuerfel_Statuskonsum.pdf, 22.04.2004
- O.V. (2004d): Farben verändern die Welt, http://dc2.uni-bielefeld.de/dc2/farben/farb_06.htm, 22.04.2004
- O.V. (2004e): Konsumgesellschaft und Multioptionsgesellschaft, <http://www-ang.kfunigraz.ac.at/~prischin/kulturth04-konsum-multiopt.doc>, 22.04.2004
- O.V. (2006a): Semiotik, <http://de.wikipedia.org/wiki/Semiologie>, 22.07.2006
- O.V. (2006b): Symbolischer Interaktionismus, http://de.wikipedia.org/wiki/Symbolischer_Interaktionismus, 22.07.2006
- OBERENDER, Peter (1996): Grundbegriffe der Mikroökonomie – mit Übungsaufgaben, 6. Aufl., Bayreuth, Verlag PCO
- ONG, J./ ABIDI, S.S.R. (1999): Data mining using Self_organizing Kohonen maps: A technique for effective data clustering and visualisation, in: International Conference on Artificial Intelligence, June 28-July 1999, Las Vegas
- OPP, K.-D. (1983): Die Entstehung sozialer Normen, Tübingen, J.C.B. Mohr
- OTT, H.J. (2003): Bedürfnisse, Motive, Nutzen, <http://www.kecos.de/script/22beduerfnis.htm>, 05.11.2003
- PARK, Y.-S./ CHON, T.-S./ KWAK, I.-S./ LEK, S. (2004): Hierarchical community classification and assessment of aquatic ecosystems using artificial neuronal networks, in: Science of the Total Environment 327, 105-122.
- PASCHE, M. (1992): Synergetik und evolutorische Ökonomik, Diskussionspapier 179, Universität Hannover
- PASCHE, M. (1994): Ansätze einer evolutorischen Umweltökonomik, in: BECKENBACH, F./ DIEFENBACHER, H.: Zwischen Entropie und Selbstorganisation – Perspektiven einer ökologischen Ökonomie, Marburg: Metropolis-Verlag, 75-118.
- PAYER, M. (2001): Internationale Kommunikationsstrukturen – 10. Kulturelle Faktoren: Kleidung und Anstand – 2. Teil II: Bekleidungsstücke, <http://www.payer.de/kommkulturen/kultur102.htm>, 05.11.2003
- PESENDORFER, W. (1995): Design innovation and fashion cycles, in: The American Economic Review 85, No. 4, 771-792.
- PETHIG, R. (2001): Massenmedien, Werbung und Märkte – eine wirtschaftstheoretische Analyse, Universität Siegen
- PEUCKERT, R. (1975): Konformität – Erscheinungen – Ursachen – Wirkungen, Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag
- PFISTER, G. (1989): Mode, in: ENDRUWEIT, G./ TROMMSDORFF, G. [Hrsg.]: Wörterbuch der Soziologie, Bd. 2: Ich – Rückkopplung, Stuttgart: Deutscher Taschenbuchverlag/ Ferdinand Enke Verlag

- PILLATH-HERRMANN, C. (2003): Grundriß der Evolutionsökonomik – Formale Methoden und Modelle in der Evolutionsökonomik (Internetversion), <http://web.dmz.uni-wh.de/wiwi/hp/evoock/inhalt.php>, 11.06.2003
- PLESCHAK, F./ SABISCH, H. (1996): Innovationsmanagement, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- RAE, J. (1905 [1834]): The sociological theory of capital, London: Macmillan
- REINHOLD, G. [Hrsg.] (1997): Soziologie-Lexikon, 3. Aufl., München: R. Oldenbourg Verlag
- RÉNYI, A. (1977): Wahrscheinlichkeitsrechnung – mit dem Anfang über Informationstheorie, 5. Aufl., Berlin: Deutscher Verlag der Wissenschaften
- RICHARDSON, J./ KROEBER A.L. (1986 [1940]): Drei Jahrhunderte Frauenkleider – Eine quantitative Analyse, in: BOVENSCHEN, S.: Die Listen der Mode, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 264-290.
- RITTER, H./ MATRINETZ, T./ SCHULTEN, K. (1994): Neuronale Netze – Eine Einführung in die Neuroinformatik selbstorganisierender Netzwerke, 4. Aufl., Bonn [u.a.]: Addison Wesley
- ROBINSON, D. E. (1961): The economics of fashion demand, in: The Quarterly Journal of Economics 75, No. 3, 376-398.
- RUDLOFF, C./ UNGER, V. (1984): Kleidung – Tracht – Mode, Nürnberg
- SCHNEIDER, K. (1996): Intrinsisch (autotelisch) motiviertes Verhalten – dargestellt an den Beispielen des Neugierdeverhaltens sowie verwandter Verhaltenssysteme (Spielen und leistungsmotiviertes Handeln), in: KUHL, J./ HECKHAUSEN, H.: Enzyklopädie der Psychologie – Motivation, Volition und Handlung, Bd. 4, Göttingen [u.a.]: Hogrefe, 119-152.
- SCHNIERER, T. (1995): Modewandel und Gesellschaft – Die Dynamik von "in" und "out", Op-laden: Leske + Budrich
- SCHNITZER, K./ ISSERSREDDT, W., MIDDENDORFF, E. (2001): Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in der Bundesrepublik Deutschland 2000 – 16. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks, Bonn
- SCHULZ, H./ BASLER, O. (1974 [1942]): Deutsches Fremdwörterbuch, Berlin: Walter de Gruyter & Co.
- SCHULZE, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt am Main
- SCHWANN, P.G.M. (2001): The demand for distinction and the evolution of the prestige car, in: Journal of Evolutionary Economics 11, No. 1, 59-75.
- SCITOVSKY, T. (1977): Psychologie des Wohlstands – Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers, 1. Aufl., Frankfurt/ Main: Campus Verlag
- SELLTIZ, C./ JAHODA, M./ DEUTSCH, M./ COOK, S.W. (1972): Untersuchungsmethoden in der Sozialforschung – Teil I, Neuwied [u.a.]: Luchterhand
- SELTEN, R. (1990): "Bounded rationality", Journal of Institutional and Theoretical Economics, 146, 649-658.
- SENNETT, R. (1986): Verfall und Ende des öffentlichen Lebens – Die Tyrannei der Intimität, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag
- SHANNON, C.E. (1948): A mathematical theory of communication, in: The Bell System technical Journal, 27, 379-423 und 623-656.
- SHERIF, M.r (1966): The psychology of social norms, New York: Harper and Row
- SIMMEL, G. (1919): Die Mode, in: SIMMEL, G.: Philosophische Kultur, 2. Aufl., Leipzig: Alfred Kröner Verlag, 25-57.
- SIMON, H. (1955): A behavioural model of rational choice, in: Quarterly Journal of Economics 69, 99-118.
- SIMON, H. (1957): Models of man, New York: John Wiley and son

- SINUS SOCIOVISION [Hrsg.] (2001a): Was sind Sinus-Milieus, <http://www.sinus-milieus.de/content/1/1-1-4.htm>, 12.01.04
- SINUS SOCIOVISION [Hrsg.] (2001b): Basis-Typologie, <http://www.sinus-milieus.de/content/1/1-4-1-1.htm>, 12.01.04
- SINUS SOCIOVISION [Hrsg.] (2001c): Umfang der Milieus in der Bevölkerung, <http://www.sinus-milieus.de/content/1/1-1-4-2-1.htm>, 04.03.04
- SINUS SOCIOVISION [Hrsg.] (2004): Die Sinus-Milieus in Deutschland, <http://www.sinus-milieus.de/content/1/1-1-1-1.htm>, 04.03.04
- SOMBART, W. (1986 [1902]): Wirtschaft und Mode, in: BOVENSCHEN, S. [Hrsg.]: Die Listen der Mode, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 80-105.
- SOMMER, C. (1989): Sozialpsychologie der Kleidermode, Regensburg: S. Roderer Verlag
- SOMMER, C.M./ WIND, T. (1988). Mode – Die Hüllen des Ich, Weinheim [u.a.]: Beltz
- SPECKMANN, H. (1995): Analyse mit fraktalen Dimensionen und Parallelisierung von Kohonen's selbstorganisierender Karte, Tübingen: Hochschulschrift
- SPECKMANN, H. (1996): Dem Denken abgesehen – Neuronale Netze im praktischen Einsatz, Braunschweig [u.a.]: Vieweg
- SPIEGEL [Hrsg.] (1986): Outfit – Kleidung, Accessoires, Duftwässer, Hamburg: Spiegel-Verlag
- SPIEGEL [Hrsg.] (2001): Outfit 5, Hamburg: Spiegel-Verlag
- SPIEGEL [Hrsg.] (2002): Outfit 5 – Typologie, Hamburg: Spiegel-Verlag
- SPONSEL, R. (2002): Soziologie der Mode – Stichwortartikel von René KÖNIG und HARTFIELD/ HILLMANN, <http://www.sgip.de/soziol/mode.htm>, 10.05.2002
- STEINMETZ, S.R. (1959): Mode, in: VIERKANDT, A. [Hrsg.]: Handwörterbuch der Soziologie, Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag, 390-393.
- STIGLER G.J. (1961): The economics of information, in: Journal of Political Economy 69, 213-225.
- SWANN, P.G.M. (2001): The demand for distinction and the evolution of prestige car, in: WITT, U. [Hrsg.]: Escaping Satiation – The demand side of economic growth, Berlin [u.a.]: Springer, 65-81.
- ULTSCH, A. (1993): Self-organizing neural networks for visualization and classification, in: OPITZ, O./ LAUSEN, B./ KLAR, R. [Hrsg.]: Information and classification – Concepts, methods and applications, Berlin [u.a.]: Springer, 307-313.
- ULTSCH, A. (2003): U*-Matrix: a tool to visualize clusters in high dimensional data, http://www.mathematik.uni-marburg.de/forschung/publikationen/paper_info/bfi36.pdf, 23.05.2005
- ULTSCH, A./ SIEMON, H. (1989): Technical Report 329, Universität Dortmund
- ULTSCH, A./ VETTER C. (1994): Selforganizing feature maps versus statistical clustering – A benchmark, in: Technical Report, Dept. of Mathematics and Computer Science, University of Marburg, No. 9, Online-Version
- VAHS, D./ BURMESTER, R. (2002): Innovationsmanagement – von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung, 2. Aufl., Stuttgart : Schäffer-Poeschel
- VEBLEN, T. (1899): The Theory of the Leisure Class, London: Macmillan
- VEBLEN, T. (1986 [1958]): Theorie der feinen Leute – Die Normen des Geschmacks, in: BOVENSCHEN, S. [Hrsg.]: Die Listen der Mode, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 106-155.
- WATTS, D., J./ STROGATZ, S.H. (1998): Collective dynamics of 'small-world' networks, in: Nature 393, 440-442.
- WEBER, M. (1980): Wirtschaft und Gesellschaft – Grundriß der verstehenden Soziologie, 5. Aufl., Tübingen J.C.B Mohr

- WEIDLICH W/ HAAG G. (1983): Concepts and models of quantitative sociology, Springer: Berlin
- WEIDLICH, W. (2000): Sociodynamics – A systematic approach to mathematical modelling in the social science, Amsterdam: Harwood Academic Publishers, 235-260.
- WEIDLICH, W./ BRENNER, T. (1995): Dynamics of demand including fashion effects for interacting consumer groups, in: BRANDT, K./ WAGNER, A./ LORENZ, H.-W. [Hrsg.]: Studien zur Evolutorischen Ökonomik III – Evolutorische Mikro- und Makroökonomik, Berlin: Dunker und Humblot, 79-115.
- WEISE, P. (1988): Ökonomische Anwendungen der Synergetik und Katastrophentheorie – Kurzfassung der Vorlesung im Wintersemester 1988/89, Gesamthochschule Kassel
- WEISE, P. (1990): Der synergetische Ansatz zur Analyse der gesellschaftlichen Selbstorganisation, in: Ökonomie und Gesellschaft, Jahrbuch 8: Individuelles Verhalten und kollektive Phänomene, Frankfurt/ Main: Campus Verlag, 12-64.
- WEISE, P. (1993): Eine dynamische Analyse von Konsumtionseffekten, in: Jahrbücher für Nationalökonomik und Statistik 211, Heft 1-2, 159-172.
- WEISE, P. (1994): Chaos als mißlungene Ordnung, in: BECKENBACH, F./ DIEFENBACHER, H.: Zwischen Entropie und Selbstorganisation – Perspektiven einer ökologischen Ökonomie, Marburg: Metropolis-Verlag, 55-74.
- WEISE, P. (2002): Evolutorische Ökonomik – Skript zur Vorlesung im Sommersemester 2002, Universität Kassel
- WEISE, P. (2003): Selbstorganisation: Ein fruchtbares Konzept für die Evolutorische Ökonomik?, Volkswirtschaftliche Diskussionsbeiträge 48, Universität Kassel
- WEISE, P./ BRANDES, W./ EGER, T./ KRAFT, M. (2005): Neue Mikroökonomie, 5. Aufl., Heidelberg: Physica-Verlag
- WEISS, J. (2004): Selbstorganisierende Karten, <http://www.informatik.uni-ulm.de/ni/Lehre/SS04/ProsemSC/ausarbeitungen/Weisz.pdf>, 30.09.2004
- WILLIAMSON, O. E. (1990): Die ökonomische Institution des Kapitalismus, Tübingen: J.C.B. Mohr
- Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion [Hrsg.] (1999): Duden – Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, 3. Aufl., Mannheim [u.a.]: Dudenverlag
- WISWEDE, G. (1971): Theorien der Mode aus soziologischer Sicht, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 17, 79-92.
- WISWEDE, G. (1976): Theorien der Mode aus soziologischer Sicht, in: SPECHT, K.G./ WISWEDE, G. [Hrsg.]: Marketing-Soziologie – Soziale Interaktion als Determinanten des Marktverhaltens, 1. Aufl., Berlin: Duncker und Humblot, 393-409.
- WISWEDE, G. (1991): Soziologie der Mode, in: HERMANNNS, A. [Hrsg.]: Handbuch Mode-Marketing – Grundlagen – Strategien – Instrumente – Ansätze für Wissenschaft und Praxis, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 85-107.
- WITT, U. (1987): Individualistische Grundlagen der evolutorischen Ökonomik, Tübingen: J.C.B. Mohr
- WITT, U. (2001): Learning to consume – A theory of wants and the growth of demand, in: WITT, U. [Hrsg.]: Escaping Satiation – The demand side of economic growth, Berlin [u.a.]: Springer, 29-42.
- WITT, U. (2003): Beharrung oder Wandel – ist wirtschaftliche Evolution theoriefähig?, <http://www.wirtschaft.uni-kassel.de/Forschungsbeitrag/Forschungskolloquium/witt.pdf>, 08.07.2003
- WOHLWILL, J.E. (1981): A conceptual analysis of explanatory behavior – The "specific-diversive" distinction revisited, in: DAY, E. [Hrsg.]: Advances in intrinsic motivation and aesthetics, New York: Plenum, 341-383.

-
- WOJACZEK, B. (1996): Koordinationsorientiertes Logistik-Management in der Textilwirtschaft: Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften
- WOLFER, T./ WOLF, M. (2002): Anwenderdokumentation – Beleg Neuronaler Netze – Analyse von Bilanzen mit Hilfe von Kohonennetzwerken, <http://www.informatik.htw-dresden.de/~iwe/Belege/Wolfer/Help/content.html>, 05.10.2004
- WUNDT, W. (1874): Grundzüge der physiologischen Psychologie, Leipzig: Engelmann
- ZELL, A. (2003): Simulation neuronaler Netze, 4. Nachdruck, München [u.a.]: R. Oldenbourg Verlag
- ZELL, A./ MAMIER, G. [u.a.] (2004): SNNS – Stuttgart Neuronal Network Simulator, User Manual Version 4.2, Universität Stuttgart/ Universität Tübingen, <http://www-ra.informatik.uni-tuebingen.de/downloads/SNNS/SNNSv4.2.Manual.pdf>, 01.11.2004
- ZHAO, Z. (1992): Weight distance display of Kohonen maps, in: Neuro Nimes 5, 611-621.

ANHANG I – FRAGEBOGEN

<p>1. Welche Bedeutung hat Kleidung für Sie? Ist Ihnen Ihre Kleidung im allgemeinen ...</p> <p>sehr wichtig <input type="checkbox"/> weniger wichtig <input type="checkbox"/> unwichtig <input type="checkbox"/></p>	<p>2. Interesse und Information über Mode – Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu?</p> <p>stimmst voll und ganz <input type="checkbox"/> nicht <input type="checkbox"/></p> <p>1 2 3 4</p> <p>Mode interessiert mich eigentlich nicht.</p> <p>Ich informiere mich in Zeitschriften und/oder Fernsehberichten über die aktuelle Mode.</p> <p>Ich interessiere mich sehr für die neuesten Modetrends.</p> <p>Ich informiere mich über die neuesten Kollektionen berühmter Modemacher.</p> <p>In der Mode weiß ich genau Bescheid, was gerade 'in' und was 'out' ist.</p> <p>Für meinen Geschmack wechselt die Mode viel zu häufig, ich bleibe da gar nicht mehr durch.</p>	<p>3. Wenn Sie sich neue Kleidung gekauft haben, tragen Sie diese dann in der Regel besonders häufig?</p> <p>ja, für einen längeren Zeitraum <input type="checkbox"/> ja, falls nein <input type="checkbox"/> ja, aber nur anfangs <input type="checkbox"/> nein, nicht besonders häufig <input type="checkbox"/></p>	<p>4. Wie häufig kommt es vor, daß Sie Kleidung nicht mehr tragen, weil ...</p> <p>stimmst voll und ganz <input type="checkbox"/> nicht <input type="checkbox"/></p> <p>1 2 3 4</p> <p>... sie kaputt gegangen ist oder Ihnen nicht mehr paßt?</p> <p>... Ihnen gesagt wurde, daß sie Ihnen nicht steht, nicht zu Ihnen paßt?</p> <p>... sie unmodern geworden ist?</p> <p>... sie jeder trägt und sie nichts besonderes mehr ist?</p>	<p>5. Wie häufig kommt es vor, daß Sie sich dasselbe Modell (deutscher in Farbe, Material und Schnitt) mehrmals bzw. nochmals kaufen?</p> <p>stimmst voll und ganz <input type="checkbox"/> nicht <input type="checkbox"/></p> <p>1 2 3 4</p> <p>... Oberbekleidung</p> <p>... Unter- und Nachtwäsche</p>	<p>6. Wenn ich mir Kleidung kaufe, muß sie im Vergleich zu anderen Modellen ...</p> <p>stimmst voll und ganz <input type="checkbox"/> nicht <input type="checkbox"/></p> <p>1 2 3 4</p> <p>... bei Oberbekleidung zu?</p> <p>... bei Unter- und Nachtwäsche zu?</p>	<p>7. Beim Kauf von Kleidung bevorzuge ich im Vergleich zu ...</p> <p>stimmst voll und ganz <input type="checkbox"/> nicht <input type="checkbox"/></p> <p>1 2 3 4</p> <p>... mit vielen neuen Elementen</p> <p>... die vollkommen neuartig sind</p> <p>... mit wenig neuen Elementen</p>							
<p>8. Kleidung – Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu?</p> <p>stimmst voll und ganz <input type="checkbox"/> nicht <input type="checkbox"/></p> <p>1 2 3 4</p> <p>In der Mode bin ich anderen oft einen Schritt voraus.</p> <p>Mit meiner Kleidung möchte ich mich von anderen abheben.</p> <p>Ich genieße es, wenn andere mir wegen meiner Kleidung nachschauen.</p> <p>Mit meiner Kleidung möchte ich bewußt ein Zeichen gegen den Messiasgeschmack setzen.</p> <p>Es macht mir Spaß, andere durch meine Aufmachung zu schockieren.</p> <p>Ich besitze Kleidungsstücke, um die mich andere beneiden.</p> <p>In puncto Kleidung und Mode halten mich viele für ein Vorbild.</p> <p>Am liebsten trage ich hochmodische, ausgefallene Stücke.</p> <p>Wer Erfolg haben will, muß viel Wert auf seine Kleidung legen.</p> <p>An der Art, wie sich jemand kleidet, kann man seine Stellung in der Gesellschaft erkennen.</p> <p>Ich kaufe gern exklusive Kleidung.</p> <p>Bzüglich meiner Kleidung bin ich immer auf der Suche nach neuen Ideen.</p> <p>Gewohnte Kleidung finde ich auf Dauer langweilig.</p> <p>Es macht mir Spaß, mit unbeschiedlichen Kleidungsstücken zu experimentieren.</p> <p>Für mich ist Kleidung ein Stück Lebensfreude.</p> <p>Bei der Auswahl meiner Kleidung ist es mir wichtig, was meine Freunde dazu sagen.</p> <p>Durch meine Kleidung möchte ich die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zum Ausdruck bringen.</p> <p>Am liebsten kleide ich mich ganz unauffällig.</p> <p>Ich warte in der Regel ab, bis sich eine neue Mode durchgesetzt hat, bevor ich sie auch trage.</p> <p>Oft trage ich mich nicht etwas Bestimmtes anzuzeigen, obwohl es mir eigentlich gefällt.</p> <p>Bei meiner Kleidung mag ich keine Veränderung, ich halte mich lieber an meine alten Gewohnheiten.</p> <p>Kleidung muß nicht in erster Linie schön sein, sondern vor allem praktisch.</p> <p>Bitte wenden</p>	<p>9. Kauf und Angebot von Kleidung – Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu?</p> <p>stimmst voll und ganz <input type="checkbox"/> nicht <input type="checkbox"/></p> <p>1 2 3 4</p> <p>Kleidung einzukaufen macht mir Spaß, ich liebes gern.</p> <p>Beim Kleiderkauf möchte ich immer wieder überrascht werden und Neues entdecken.</p> <p>Meist kaufe ich meine Kleidung ganz spontan.</p> <p>Ich kaufe mir häufig Kleidung.</p> <p>Gerade bei Kleidung komme ich manchmal richtig in einen Kaufrausch.</p> <p>Ich kaufe mir nur, was ich unbedingt brauche.</p> <p>Bevor ich ins Geschäft gehe, weiß ich immer ganz genau, was ich haben will.</p> <p>Eigentlich habe ich nie Zeit, um mir Kleidung zu kaufen.</p> <p>Mit der Vielfalt des Bekleidungsangebots bin ich im allgemeinen zufrieden.</p> <p>Es wird immer schwieriger, wirklich originelle Kleidung zu finden.</p> <p>Es stört mich, daß die meisten Geschäfte immer nur die gerade aktuelle Mode führen.</p> <p>Wenn ich mir ein Bekleidungsstück kaufen will, finde ich meistens nicht, was ich suche.</p>	<p>10. Nähen Sie sich Kleidung selbst bzw. lassen Sie sich Kleidung nach Ihren Vorstellungen schneidern?</p> <p>stimmst voll und ganz <input type="checkbox"/> nicht <input type="checkbox"/></p> <p>1 2 3 4</p> <p>Bei Kleidung ziehe ich Gewohntes Neuartigem vor, da ich keine Änderungen bei meiner Kleidung mag.</p> <p>Bei Kleidung ziehe ich Gewohntes Neuartigem vor, da mich Mode nicht interessiert.</p> <p>Bei Kleidung ziehe ich Gewohntes Neuartigem vor, da ich mich dadurch dauerhaft differenzieren, absetzen, auffallen kann.</p> <p>Ich mag hochmodische, ausgefallene Kleidung, um mich von anderen zu differenzieren, abzusetzen, anzufallen.</p> <p>Ich mag neuartige, modische Kleidung, um "in" zu sein, mit der Mode zu gehen.</p> <p>Ich mag neuartige, modische Kleidung, da ich gewohnte Kleidung auf Dauer langweilig finde.</p>	<p>11. Gewohnte vs. neuartige, modische Kleidung – Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu?</p> <p>stimmst voll und ganz <input type="checkbox"/> nicht <input type="checkbox"/></p> <p>1 2 3 4</p> <p>Bei Kleidung ziehe ich Gewohntes Neuartigem vor, da ich keine Änderungen bei meiner Kleidung mag.</p> <p>Bei Kleidung ziehe ich Gewohntes Neuartigem vor, da mich Mode nicht interessiert.</p> <p>Bei Kleidung ziehe ich Gewohntes Neuartigem vor, da ich mich dadurch dauerhaft differenzieren, absetzen, auffallen kann.</p> <p>Ich mag hochmodische, ausgefallene Kleidung, um mich von anderen zu differenzieren, abzusetzen, anzufallen.</p> <p>Ich mag neuartige, modische Kleidung, um "in" zu sein, mit der Mode zu gehen.</p> <p>Ich mag neuartige, modische Kleidung, da ich gewohnte Kleidung auf Dauer langweilig finde.</p>	<p>12. Wie viele lange Hosen besitzen Sie ungefähr?</p> <p>bis 5 <input type="checkbox"/> 6-10 <input type="checkbox"/> 11-20 <input type="checkbox"/> über 30 <input type="checkbox"/></p>	<p>13. Wie viele dieser langen Hosen haben Sie davon innerhalb der letzten 12 Monate nicht getragen?</p> <p>keine <input type="checkbox"/> maximal die Hälfte <input type="checkbox"/> mehr als die Hälfte <input type="checkbox"/></p>	<p>14. Ihr Geschlecht?</p> <p>weiblich <input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/></p>	<p>15. Ihr Alter?</p> <p>19-20 <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> über 30 <input type="checkbox"/></p>	<p>16. Haben Ihre Eltern Abitur oder sonstige Hochschulreife (mind. 12. Klasse)?</p> <p>Vater <input type="checkbox"/> Mutter <input type="checkbox"/></p> <p>ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/></p>	<p>17. Welche berufliche Stellung haben bzw. hatten Ihre Eltern?</p> <p>Vater <input type="checkbox"/> Mutter <input type="checkbox"/></p> <p>Arbeiter, Facharbeiter, un- / selbstständiger Handwerker <input type="checkbox"/></p> <p>Angestellter <input type="checkbox"/></p> <p>- mit ausführender Tätigkeit (z.B. Schreiner, Klempner, Schlosser, etc.)</p> <p>- in leitender Position (z.B. Sachbearbeiter, Buchhalter, Werkmeister, Kranführer, etc.)</p> <p>- in gehobener Position (z.B. Lehrer, wiss. Mitarbeiter, Abteilungsleiter)</p> <p>Beamter <input type="checkbox"/></p> <p>- des niederen und mittleren Dienstes (z.B. Sachbearbeiter, Angestellter)</p> <p>- des gehobenen Dienstes (z.B. Ingenieur, Oberinspektor, Arzt, etc.)</p> <p>- des höheren Dienstes (ab Regierungsrat, Lehrer ab Studienrat auswärts)</p> <p>Selbständiger <input type="checkbox"/></p> <p>- Kleinerer (z.B. Einzelhändler mit kleinem Geschäft, Handwerker, Kleiner Landwirt)</p> <p>- mittlerer (z.B. Einzelhändler mit großem Geschäft, Hauptverdiener, größerer Landwirt)</p> <p>- großer (z.B. Unternehmensrat, großem Betrieb bzw. hohem Einkommen)</p>	<p>18. Ihr durchschnittliches Budget, "Einkommen" im Monat (abzüglich Miete und Nebenkosten)?</p> <p>0-1000 <input type="checkbox"/> 1000-2000 <input type="checkbox"/> 2000-3000 <input type="checkbox"/> 3000-4000 <input type="checkbox"/> über 4000 <input type="checkbox"/></p>	<p>19. Ihr Studierend?</p> <p>Wirtschaftswissenschaften <input type="checkbox"/> Wissenschaften <input type="checkbox"/> Sonstige <input type="checkbox"/></p>	<p>20. Ihr Fachsemester?</p> <p>1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/></p>	<p>Vielen Dank</p> <p>Dieses Feld bitte nicht ausfüllen</p> <p>1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/></p>

ANHANG II – AUSWERTUNG D-MATRIX-METHODE

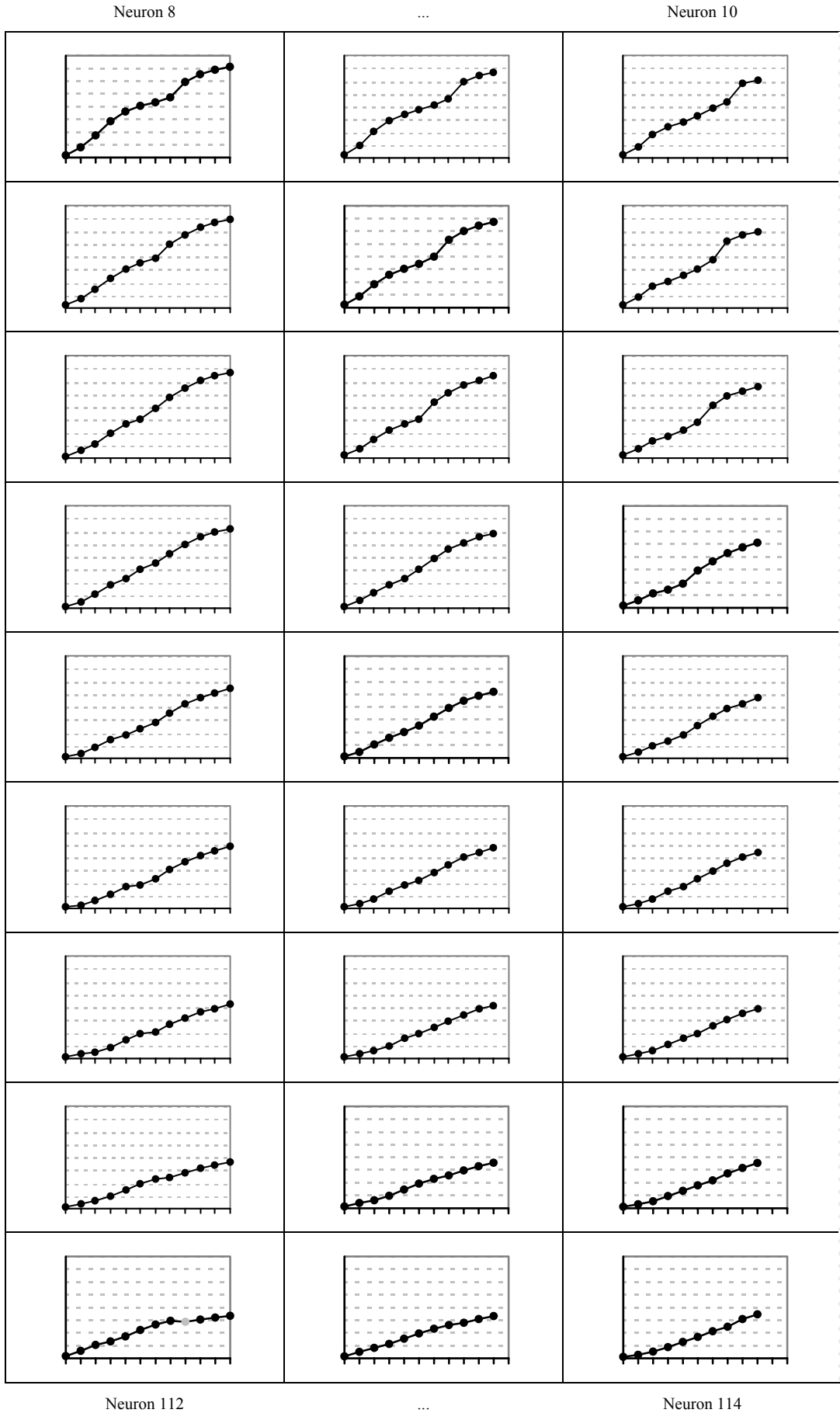
Für jedes Neuron der Ausgangsschicht der KOHONEN-Karte der empirischen Untersuchung ist die D-Matrix für die Zwiebelringe 1 bis maximal 12 auf einer einheitlichen Skalierung dargestellt. Der mittlere euklidische Abstand ist überall bis 4 dimensioniert (Abb. III-2). Die KOHONEN-Karte wurde zur Darstellung in fünf Teile zerlegt (Abb. III-1).

8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46
47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59
60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72
73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85
86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98
99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111
112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124

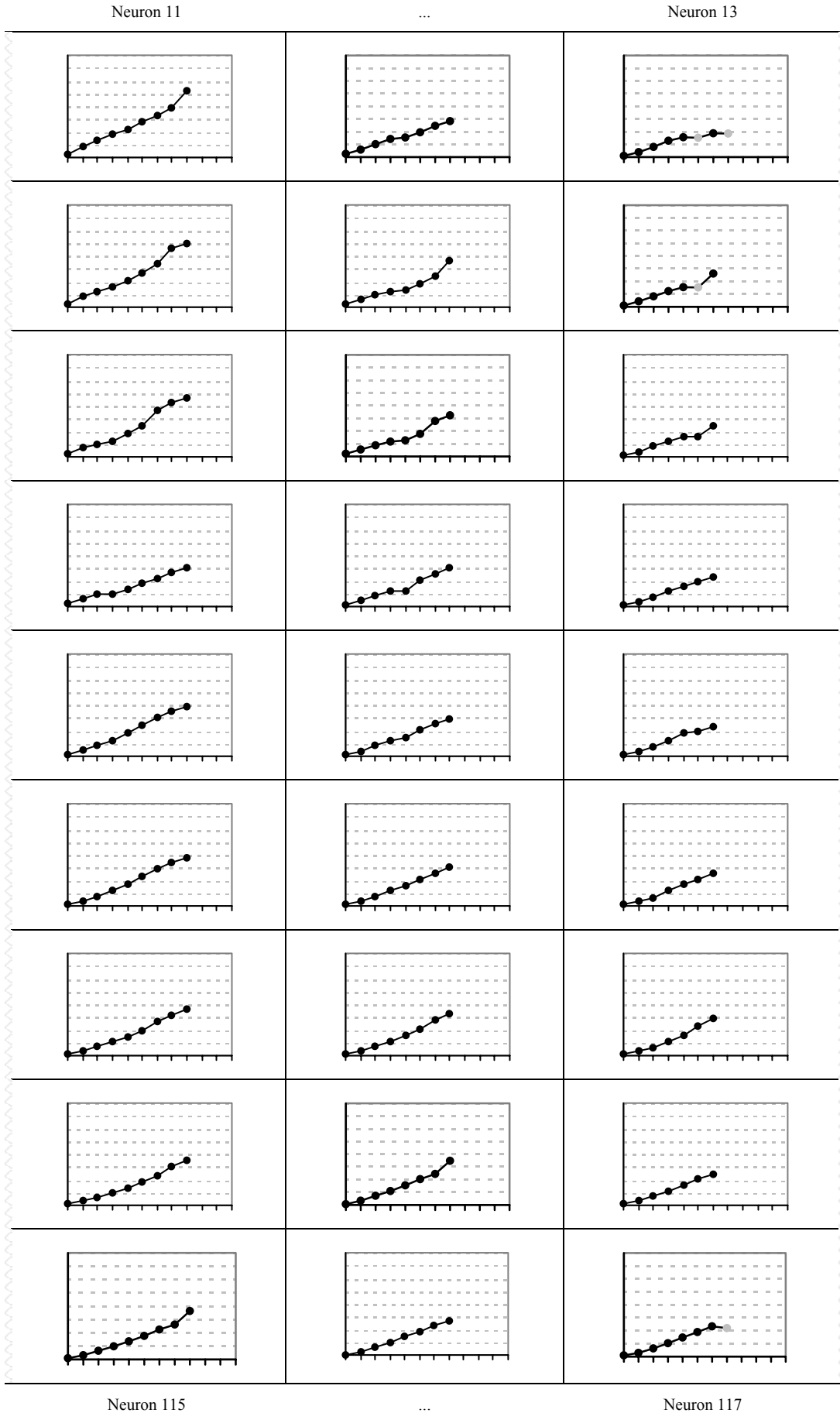
Abb. II-1: Zuordnung der Neuronen für die D-Matrix-Methode⁶³³

⁶³³ Quelle: Eigene Darstellung.

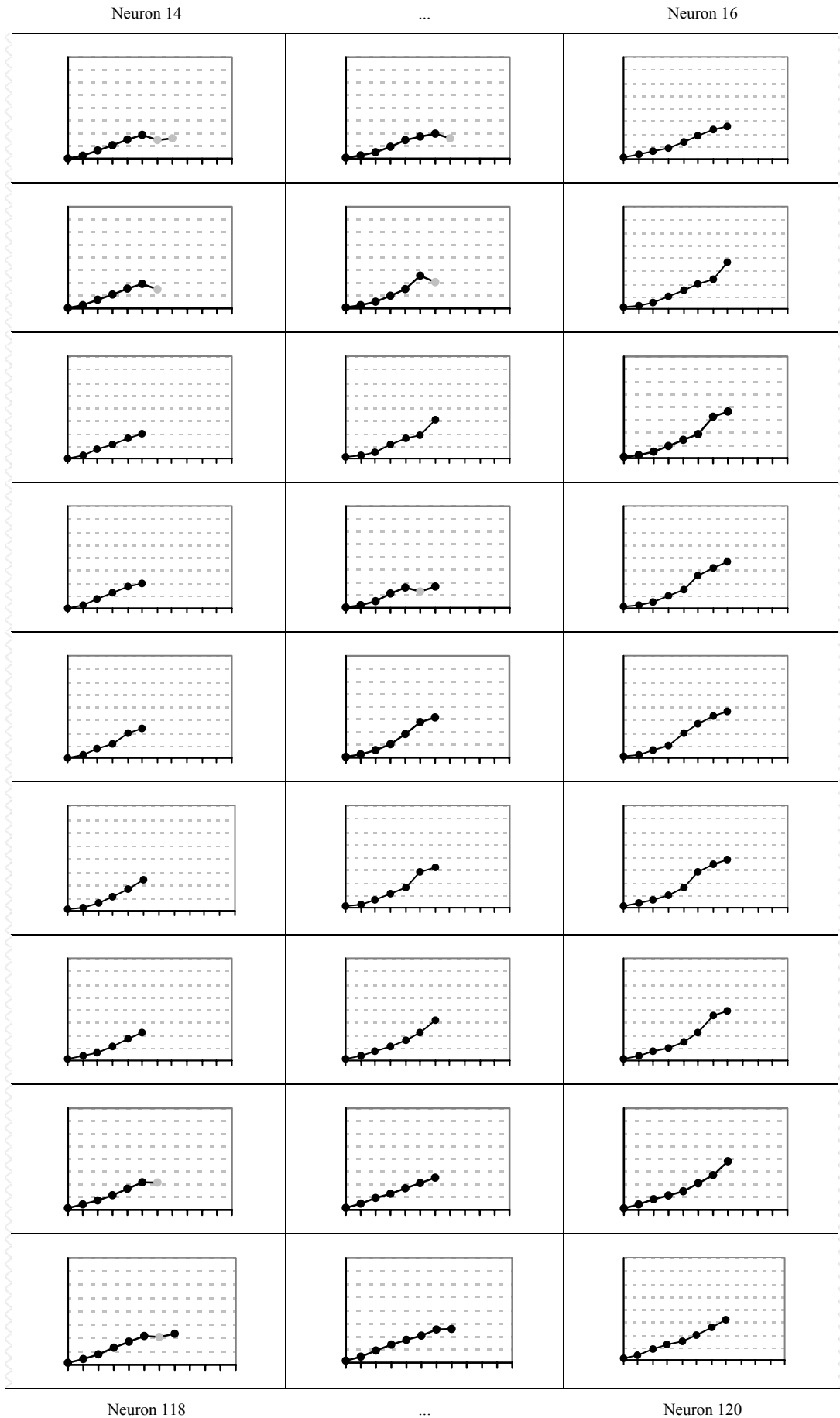
ANHANG II – AUSWERTUNG D-MATRIX-METHODE



ANHANG II – AUSWERTUNG D-MATRIX-METHODE



ANHANG II – AUSWERTUNG D-MATRIX-METHODE

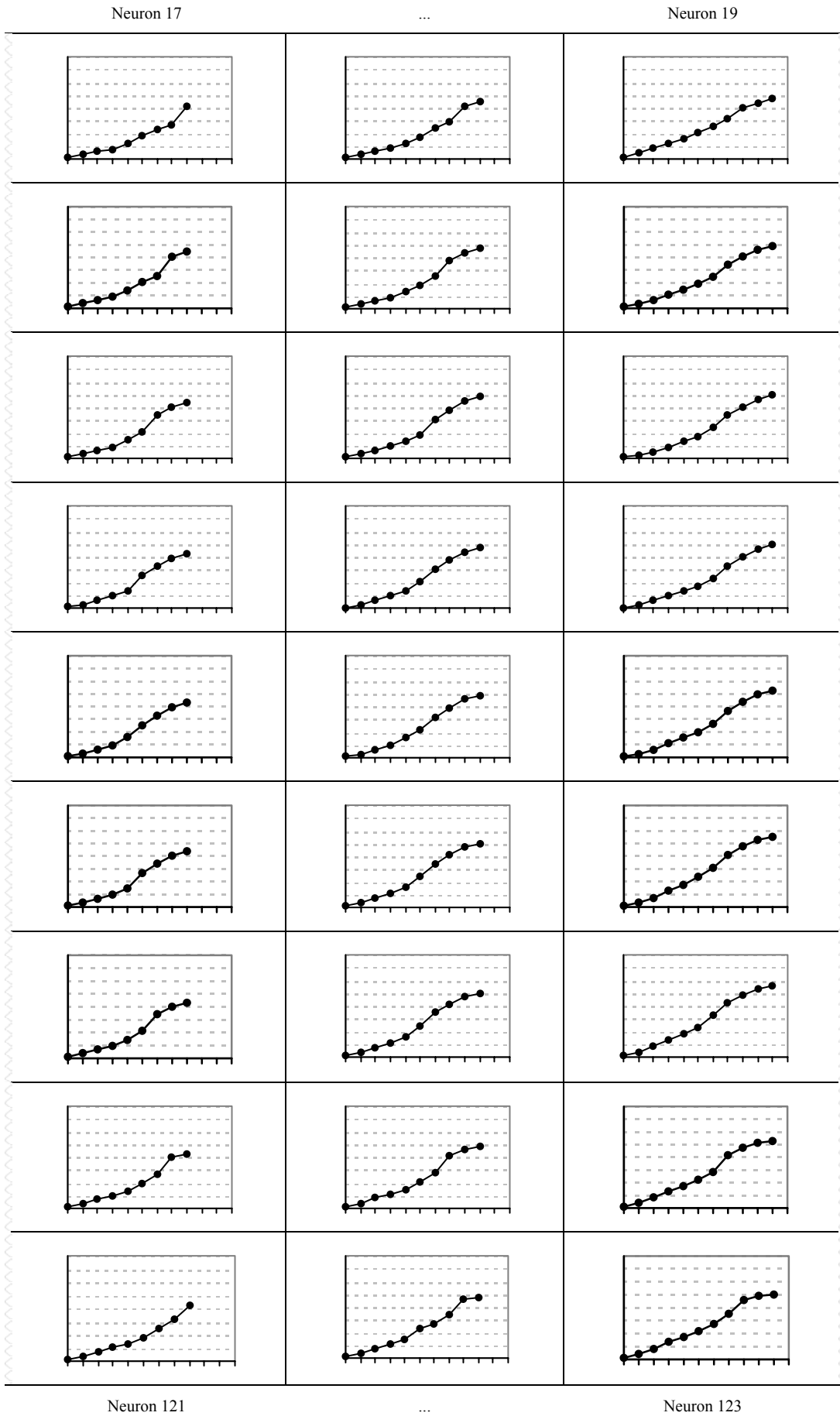


Neuron 118

...

Neuron 120

ANHANG II – AUSWERTUNG D-MATRIX-METHODE



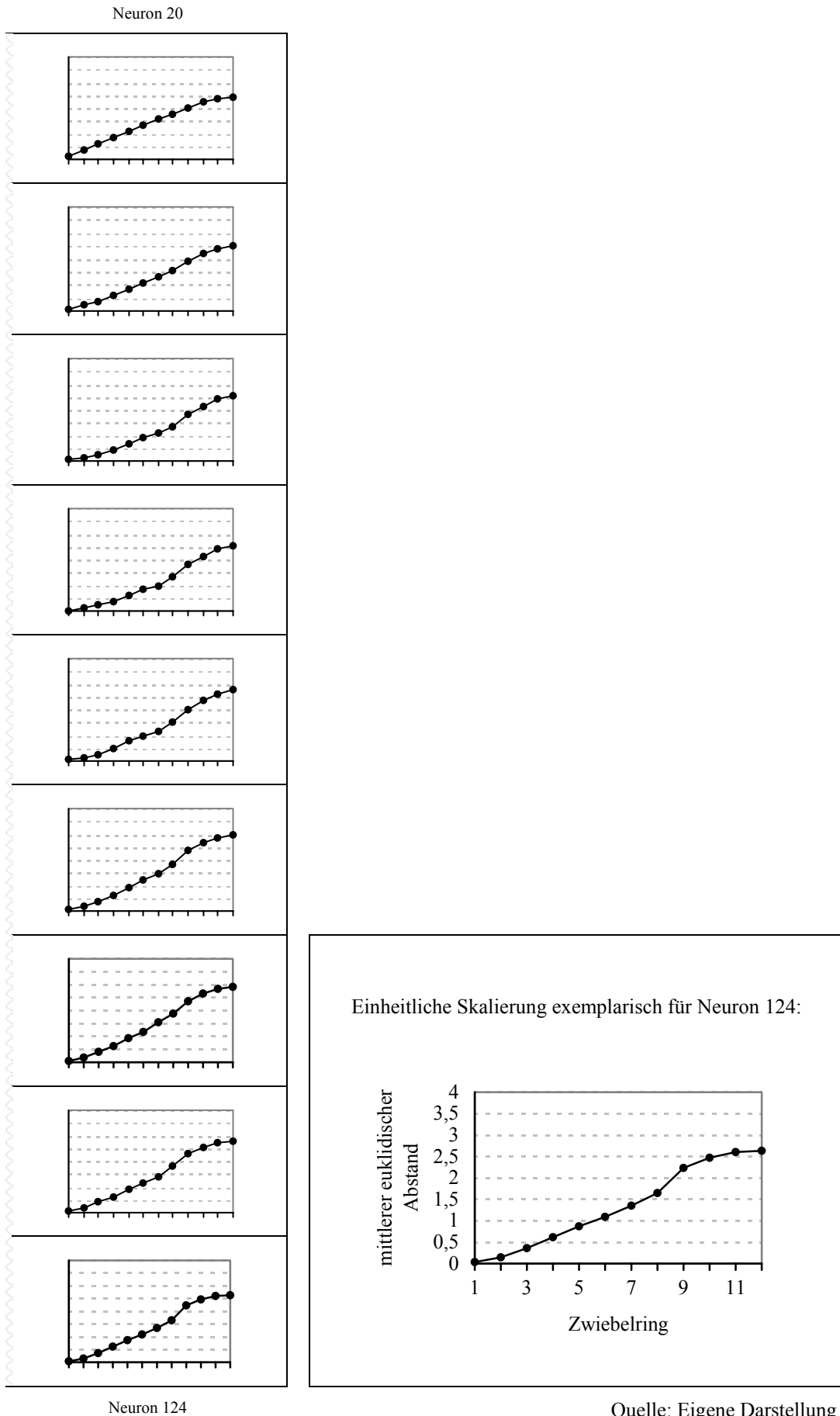


Abb. II-2: D-Matrix-Methode

ANHANG III – WEITERE BEFRAGUNGSERGEBNISSE

Gemäß der Bildung sozialer Herkunftsgruppen der Sozialerhebungen des Studentenwerks (Abb. III-1) wurde der soziale Status der Studierenden ermittelt (Abb. III-2). Da in 4 der 7 Gruppen zwischen 20% bis 36% der Befragten diese Frage jedoch nicht oder nicht eindeutig beantworteten, wurden die Ergebnisse nicht zur Auswertung herangezogen.

berufliche Stellung	Bildungsherkunft*	
	mit Hochschulabschluß	ohne Hochschulabschluß
größere Selbständige (z.B. Unternehmer mit großem Betrieb bzw. hohem Einkommen)		
Beamte des höheren Dienstes (ab Regierungsrat, Lehrer ab Studienrat aufwärts)		
Angestellte in gehobener Position (z.B. Lehrer, wiss. Mitarbeiter, Abteilungsleiter)		
mittlere Selbständige (z.B. Einzelhändler mit großem Geschäft, Hauptvertreter, größerer Landwirt)		
Beamte des gehobenen Dienstes (z.B. Inspektor, Oberinspektor, Amtmann, Amtsrat)		
Angestellte mit qualifizierter Tätigkeit in mittlerer Position (z.B. Sachbearbeiter, Buchhalter, Werkmeister, Krankenschwester)		
kleinere Selbständige (z.B. Einzelhändler mit kleinem Geschäft, Handwerker, kleinerer Landwirt)		
Beamte des einfachen und mittleren Dienstes (z.B. Schaffner, Amtshilfe, Sekretär)		
Angestellte mit ausführender Tätigkeit (z.B. Stenotypist, Verkäufer)		
Facharbeiter, unselbständige Handwerker		
ungelernte, angelernte Arbeiter		
soziale Herkunftsgruppen: <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> gehoben <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig		

* Es wird jeweils das Elternteil berücksichtigt, der die höhere berufliche Stellung bzw. den höheren Bildungsabschluß hat.

Abb. III-1: Übersicht über die Bildung sozialer Herkunftsgruppen aus den Sozialerhebungen⁶³⁴

⁶³⁴ Quelle: SCHNITZER/ ISSERSTEDT/ MIDDENDORFF (2001: 484).

Gruppen Merkmale	I N = 11	II N = 25	III N = 12	IV N = 15	V N = 14	VI N = 16	VII N = 24
soziale Herkunft							
niedrig	2 (18,2%)	5 (20,0%)	–	2 (13,3%)	1 (7,1%)	2 (12,5%)	5 (20,8%)
mittel	–	5 (20,0%)	6 (50,0%)	1 (6,7%)	4 (28,6%)	2 (12,5%)	4 (16,7%)
gehoben	2 (18,2%)	4 (16,0%)	2 (16,7%)	2 (13,3%)	5 (35,7%)	5 (31,3%)	2 (8,3%)
hoch	3 (27,3%)	10 (40,0%)	3 (25,0%)	7 (46,7%)	2 (14,3%)	2 (12,5%)	8 (33,3%)
keine Angaben	4 (36,4%)	1 (4,0%)	1 (8,3%)	3 (20,0%)	2 (14,3%)	5 (31,3%)	5 (20,8%)
Budget abzüglich Miete							
bis 200 €	1 (9,1%)	8 (32,0%)	5 (41,7%)	5 (33,3%)	5 (35,7%)	3 (18,8%)	7 (29,2%)
201 € – 400 €	2 (18,2%)	6 (24,0%)	5 (41,7%)	2 (13,3%)	4 (28,6%)	7 (43,8%)	7 (29,2%)
401 € – 600 €	1 (9,1%)	6 (24,0%)	–	2 (6,7%)	1 (7,1%)	2 (12,5%)	5 (20,8%)
über 600 €	3 (27,3%)	3 (12,0%)	1 (8,3%)	3 (20,0%)	2 (14,3%)	3 (18,8%)	2 (8,3%)
keine Angaben	4 (36,4%)	2 (8,0%)	1 (8,3%)	4 (26,7%)	2 (14,3%)	1 (6,3%)	3 (12,5%)
Mittelwert*	739 €	537 €	370 €	418 €	570 €	396 €	510 €
Median*	500 €	350 €	250 €	300 €	300 €	257 €	300 €

* Die Werte basieren auf den Fragebögen mit Angaben.

Abb. III-2: Soziale Herkunft und Budget⁶³⁵

Bei der Frage nach dem monatlich zur Verfügung stehenden Budget (Abb. III-2) sind die Gruppengrößen zur Auswertung zu gering. Das Einkommen der Befragten mit Bezügen über 600 € ist sehr breit gestreut.

⁶³⁵ Quelle: Eigene Darstellung.