



NUMMER 13 (März 2016)

Mode – Geschmack – Distinktion I
Kulturgeschichtliche und kultursoziologische
Perspektiven

LiThes

Zeitschrift für
Literatur- und
Theatersoziologie

Herausgegeben von Beatrix Müller-Kampel und Marion Linhardt



NUMMER 13 (März 2016)

Mode – Geschmack – Distinktion I

**Kulturgeschichtliche und kultursoziologische
Perspektiven**

Medieninhaber und Verleger

LiTheS. Ein Forschungs-, Dokumentations- und Lehrschwerpunkt
am Institut für Germanistik der Universität Graz
Leitung: Beatrix Müller-Kampel

Herausgeberinnen und Lektorat

Ao. Univ.-Prof. Dr. Beatrix Müller-Kampel
Institut für Germanistik der Universität Graz
Mozartgasse 8 / P, 8010 Graz
Tel.: ++43 / (0)316 / 380-2453
E-Mail: beatrix.mueller-kampel@uni-graz.at
Fax: ++43 / (0)316 / 380-9761

Prof. Dr. Marion Linhardt
Universität Bayreuth
Sprach- und Literaturwissenschaftliche Fakultät, Gebäude GW I
Universitätsstraße 30, 95447 Bayreuth
E-Mail: marion.linhardt@uni-bayreuth.de

Umschlagbild

Ausschnitte aus: istockphoto © tysonsugihara

Gestaltung und Satz

mp – design und text / Dr. Margarete Payer
Gartengasse 13, 8010 Graz
Tel.: ++43 / (0) 664 / 32 23 790
E-Mail: margarete.payer@mac.com

© Copyright

»LiTheS. Zeitschrift für Literatur- und Theatersoziologie« erscheint halbjährlich im Internet unter der Adresse »<http://lithes.uni-graz.at/lithes/>«. Ansicht, Download und Ausdruck sind kostenlos. Namentlich gezeichnete Beiträge geben immer die Meinung des Autors oder der Autorin wieder und müssen nicht mit jener der Herausgeberinnen identisch sein. Wenn nicht anders vermerkt, verbleibt das Urheberrecht bei den einzelnen Beiträgern.

Editorische Notiz

LiTheS Nr. 13: *Mode – Geschmack – Distinktion I* präsentiert u. a. die Ergebnisse der im Rahmen der LiTheS-Tagung gleichen Titels im Mai 2015 an der Universität Graz geführten und davon angestoßenen Diskussionen.

Gefördert vom Vizerektorat für Studium und Lehre, vom Vizerektorat für Forschung und Nachwuchsförderung, vom Dekanat der Geisteswissenschaftlichen Fakultät der Karl-Franzens-Universität Graz und vom Land Steiermark.

ISSN 2071-6346=LiTheS



Vizerektorat für Studium
und Lehre

Vizerektorat für Forschung
und Nachwuchsförderung



KARL-FRANZENS-UNIVERSITÄT GRAZ
GEISTESWISSENSCHAFTLICHE
FAKULTÄT





Die Vertracktheit modischer Kommunikation

Von Manfred Prisching

Unweigerlich stellen sich lebensweltliche¹ Assoziationen ein, wenn der Begriff der *Mode* verwendet wird – man denkt an Kleidung, Autos, Haarfarbe, Accessoires, alle möglichen Lifestyle-Attribute. Wenn man Mode über diesen naheliegenden Kontext hinausdenkt und das vertrackte² Konzept auf andere Lebensbereiche anwenden will³, stellen sich drei Fragen.

Erstens: Wie kann man *modische* Trends von anderen Entwicklungen abgrenzen? Was ist bleibender oder nachhaltiger Wandel und was ist eine temporäre Moderscheinung, die eine zeitliche Begrenzung aufweist: ein „Strohfeuer“? Wenn sich eine Mode verallgemeinert und verfestigt, handelt es sich um keine Mode mehr: Es gibt einen *Normalisierungseffekt*. Irgendwann hat man sich, wie Norbert Elias sagt, über die Modenarren⁴ lustig gemacht, die zum Essen kuriose Gäbelchen und zum Schnäuzen affektierte Tüchlein verwendet haben – aber die Benutzung von Taschentüchern würden wir heute nicht unter „modisches“ Verhalten rubrizieren. Eine dauerhafte Veränderung kann in ihrer Anfangsphase modischen Charakter tragen, und sie kann diesen verlieren, wenn sie sich auf Dauer behauptet.⁵ Die erste Welle

- 1 „Lebenswelt“ soll in diesem Zusammenhang heißen: der menschliche und soziale Nahbereich des alltäglichen Lebens, die ohne viel Aufwand erfahrbare konkrete Umwelt, jene Wirklichkeit, die als Selbstverständlichkeit betrachtet wird.
- 2 „Vertrackt“ bedeutet, dem Duden zufolge: schwierig, verworren, kompliziert, verzwickelt, brenzlich. Im *Grimmschen Wörterbuch* kommen dazu: verworren, seltsam, unangenehm, verzerrt, vergault; diese Attribute beziehen sich sowohl auf körperliche Entstellung als auch auf geistige Verwirrung.
- 3 Das ist keine ausgefallene Idee, denn modisches Verhalten kann auch in anderen Institutionen diagnostiziert werden: modische Selbstinszenierungen oder Ideen in der Politik, modische Theorien in der Wissenschaft, modische Ästhetik oder Materialverwendung in der Architektur, modische Ernährungsweisen (wie z. B. Vegetarismus).
- 4 Zuweilen werden in dieser Arbeit die Geschlechter verdoppelt, manchmal unterbleibt dies aus sprachästhetischen Gründen und es wird das generische Maskulinum verwendet. Im obigen Fall sind natürlich auch die Modenärinnen mitgemeint, ebenso wie an anderen Stellen beide Geschlechter.
- 5 *Innovationen* starten in ihrer Anfangsphase oft als *modische Accessoires*. Flatscreen-Fernseher waren modisch, mittlerweile sind sie überall verbreitet. SUVs waren eine modische Neuheit, mittlerweile sind sie selbstverständlich. Das Modische kann also zweierlei „Schicksale“ haben: Zum einen kann es „unmodern“ werden, dann ist es überholt, „von gestern“, schaut allenfalls lächerlich aus; zum anderen kann es selbstverständlich werden, also in eine Alltagskultur Eingang finden, in der es weder modisch noch unmodern ist, sondern einfach zur „Ausstattung“ der Lebenswelt gehört. Der Wikipedia-Artikel „Mode“ ist sich dessen bewusst: „Mode [...] bezeichnet die in einem bestimmten Zeitraum und einer bestimmten Gruppe von Menschen als zeitgemäß geltende Art, bestimmte Dinge zu tun, Dinge zu benutzen oder anzuschaffen, sofern diese Art, etwas zu tun, nicht von großer Dauer ist, sondern im Verlauf der Zeit infolge gesellschaftlicher Prozesse immer wieder durch neue –

der Handys mag „modisch“ gewesen sein, in jener kurzen Phase, als einige „Angeber“ gar Attrappen verwendet haben, um ihre Zeitgeistigkeit zu beweisen oder ihre Reputation zu heben; mittlerweile haben diese Geräte die Gesellschaft durchdrungen und sind zu einem nicht wegzudenkenden Element des täglichen Lebens geworden. (Modisch mag dann nur noch der rasche Kauf des iPhone 6 oder des Galaxy Edge sein, für den manche Personen vor den einschlägigen Shops biwakieren.) Mit der eigentlichen Mode tut man sich aber auch deswegen schwer, weil sie nicht mehr so einfach wie früher auf einheitliche Rocklängen oder einheitliche „Herbstfarben“ festzulegen ist, vielmehr gibt es viele Ausprägungen nebeneinander, fast alles ist möglich, unterschiedliche Lebensstile bedingen unterschiedliche Moden.

Zweitens die Frage der *Übertragbarkeit*: Wo gibt es modische Erscheinungen jenseits der Textilien? Gibt es so etwas in Wissenschaft, Kunst, Politik, Management, Medien und anderen Bereichen? Zu Zeiten der Aufklärung war die Denkfigur des Gesellschaftsvertrages ein überzeugendes – man kann wohl sagen: auch modisches – Gebilde; heute würde man den Gesellschaftsvertrag nicht zum tragenden Element eines Parteiprogramms machen. In den sechziger und frühen siebziger Jahren gab es einen plötzlichen Hype marxistischer Theorien, wenige Jahre später war das alles vorüber, dann folgte das „Baumsterben“ (theoretisch gesprochen), und als Argument kam es aus der Mode, als die Bäume jedes Frühjahr immer noch grün dastanden. Gegenwärtig gibt es einen gewissen Hype um *open access*-Journale in der Wissenschaft, der durchaus modische Züge aufweist, aber diese werden bewusst forciert, weil sich Verlage rechtzeitig ihren Marktplatz sichern müssen; sicher werden sich diese Zeitschriften eher früher als später etablieren und zur „Normalität“ werden. Wissenschaftliche Theorien sind nicht deshalb „modisch“, weil sie voriges Jahr grün waren und heuer blau sind oder weil sie neuerdings mit Glassteinen bestückt werden – das ist irgendwie komplizierter, jedenfalls abstrakter. Wie unterscheidet man „theoretische Mode“ von „Erkenntnisfortschritt“? In welche Kategorie fallen die *cultural studies*? Im sozialen Leben können kleine Anstöße zu größeren Verschiebungen (oder zu Massenverhalten) führen: Das Zusammenleben unverheirateter Paare könnte man in den bewegten sechziger Jahren noch als modische Veränderung gegenüber dem vorherigen konservativen Zustand betrachten, man war ohne Trauschein „progressiv“; drei Jahrzehnte später gehört dies bereits zu einer alltäglichen Selbstverständlichkeit. Die arabische Rebellion hat in einem Land (aufgrund eines bestimmten Ereignisses) begonnen, und sie hat sich nach der Logik einer „Epidemie“ über die anderen Länder fortgesetzt: Kann man sagen, dass der Arabische Frühling Elemente einer „Modeerscheinung“ aufgewiesen hat, als Diffu-

dann als zeitgemäß geltende – Arten revidiert wird, sofern sie also zyklischem Wandel unterliegt. Moden sind Momentaufnahmen eines Prozesses kontinuierlichen Wandels. Mit Moden werden also in der Regel eher kurzfristige Äußerungen des Zeitgeistes assoziiert. Vergleichsweise längerfristige Äußerungen des Zeitgeistes, die sich über mehrere Modewellen hinweg in positiver Bewertung halten können, gelten nicht als Mode, sondern als Klassiker. Ganz kurzlebige Moden, die sich oft nur um ein individuelles Produkt drehen, bezeichnet man als Fads.“ <https://de.wikipedia.org/wiki/Mode> [2015-11-23].



sion quasi-revolutionären Verhaltens? („Wenn die Tunesier demonstrieren können, dann können wir das in Kairo auch ...“) Ist der islamische Dogmatismus, im Sinne einer Rückkehr von liberaleren zu dogmatisch-orthodoxeren Formen, ein „modisches“ Phänomen, so wie seinerzeit ein neomarxistischer Dogmatismus? (Oder lässt sich dieser Begriff auf derart ernsthafte Phänomene gar nicht anwenden und wird er durch die Anwendung unzulässig überdehnt?)⁶ – Natürlich gibt es Moden in verschiedenen Lebensbereichen; aber die Frage ist: Sind gewisse Mechanismen des Aufstiegs, der Durchsetzung und des Verschwindens modischer Entwicklungen in ganz verschiedenen Bereichen ähnlich? Und worin läge dann ihre Ähnlichkeit?

Drittens die sich aufdrängende Frage der *Intensivierung*: Gibt es gute Gründe dafür anzunehmen, dass sich modische Prozesse in einer spätmodernen Gesellschaft verstärken oder verbreiten? Gibt es eine „Modisierung“ von Lebensbereichen im Sinne einer Ausbreitung von Mechanismen von „booms and busts“, ist der „Modismus“, als weltanschauliches Element, demzufolge es prinzipiell gut ist, mit der Mode zu gehen, eines der Kennzeichen der Spätmoderne? Gibt es also mehr Mode (in mehr Sachbereichen oder Lebensfeldern) als früher? Und welche strukturellen Veränderungen könnten dazu beitragen?

Das sind mehr Fragen, als in diesem Beitrag beantwortet werden können. Ich betrachte in zwei Kapiteln (über „Distanzierung und Individualisierung“ sowie über „Anpassung und Konformismus“) noch einmal die schon von Georg Simmel dargestellte „Spannung“, die in der Mode auftritt.⁷ Es sind die beiden unterschiedlichen, gleichzeitig auftretenden Sehnsüchte: einerseits anders sein als die anderen, ganz originell und authentisch; andererseits den anderen zugehörig sein, dazugehören, sich vergemeinschaften, insofern auch so sein wie die anderen. Ein paar Seitenblicke werden wir dabei bereits in andere Lebensbereiche als jene der Textilien und Accessoires werfen. – In vier weiteren Kapiteln befasse ich mich sodann mit einigen spezifischen Mechanismen, die in postmodern-modischen Entwicklungen (wie ich behaupte: quer über Lebensbereiche) auftreten, unter den Stichworten: Aufmerksamkeitsökonomie, Tipping Points, Konkurrenzeffekte und Professionalisierungseffekte.

6 Der Schriftsteller Feridun Zaimoglu hat 2007 den aufstrebenden Islam für eine Modewelle gehalten: „Im Augenblick sieht man den Islam ja als eine wuchtige Religion an. Ich kenne einige junge Frauen, die quasi über Nacht das Kopftuch angelegt haben. Der Islam ist jetzt der heiße Feger, eine Idee, die viele Menschen schick finden. Wenn alle Welt, alle Experten darauf hinweisen, wie schlimm doch der Moslem oder der Islam sei, dann macht das Eindruck bei den jungen Migranten. Die sagen sich, das hört sich aber gefährlich an und dann schmückt man sich damit. Sie kokettieren mit dem Gefährlichen, dem Verbotenen. Der Islam ist der neue Hit der Saison. [...] Es ist eine Modewelle.“ Interview mit Feridun Zaimoglu: „Der Islam ist eine Modewelle“. Auf: tagesschau.de vom 27. August 2007: <https://www.tagesschau.de/inland/meldung203352.html> [2015-12-23].

7 Georg Simmel: Zur Psychologie der Mode. Soziologische Studie. In: G. S.: Schriften zur Soziologie. Eine Auswahl. Herausgegeben und eingeleitet von Heinz-Jürgen Dahme und Otthein Rammstedt. 5. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1995. (= suhrkamp taschenbuch wissenschaft. 434.) S. 131–139.

Distanzierung und Individualisierung

Wir beginnen mit dem Distanzierungsaspekt. Mode heißt: etwas Auffälliges, etwas Besonderes tragen, vorzeigen, präsentieren; die Kommunikation von etwas „Anderem“. Mode bedeutet: Es gibt Standards (der Kleidung, des Verhaltens, der Argumentation usw.), doch die Teilnahme an einem modischen Trend durchbricht die herkömmlichen Standards. Man kommuniziert (und will dies auch tun), dass man *anders* ist als der Mainstream. Nicht feindselig, nicht notwendig provokativ, ohne Aversionen und ohne Missvergnügen gegen die „Normalen“ – aber eben anders und auffallend.⁸ In einer Gesellschaft, die sich als individualistische versteht⁹, in der die Suche nach Identität zu den wesentlichen Sozialisationsinhalten gehört, ist die Konfiguration der individuellen Besonderheit ein zentraler Aspekt – und deshalb natürlich auch die Mode, die gewissermaßen die *äußerliche Darstellungsvariante* der *innerlichen Besonderheit* ist. Denn das Erscheinungsbild soll der Kommunikation des einzigartigen Selbst dienen. Mit Norbert Elias gesprochen: das ist die in der modernen Welt beschleunigte Verschiebung von der Wir-Identität zur Ich-Identität.¹⁰

Es entsteht ein Kommunikationsproblem: Man bleibt *unauffällig*, wenn man sich zu nahe am Mainstream situiert. Man wird aber *unverständlich*, allenfalls sogar abstoßend, wenn man sich vom Mainstream zu weit absondert. Es ist also ein Balanceakt, so wie bei Schopenhauers Stachelschweinen¹¹ – es geht um die richtige Konfiguration von Distanz und Nähe. Man will anders sein, aber nicht so anders, dass man die

-
- 8 Der überwiegende Teil der Identitätssuchprozesse und Identitätsdarstellungen ist nicht mehr unbedingt konflikthaft, gegen eine homogene Mehrheitskultur gerichtet, so wie noch in den sechziger Jahren. Es ist eine akzelerierende Pluralisierung, in der das Toleranzgebot kaum noch Grenzen kennt. Identitäten werden nicht gegen die Hauptgesellschaft, gegen die Erwachsenen, gegen das System konstruiert, sondern oft in der Konfrontation mit Gleichaltrigen. Man will nicht gegen den Mainstream protestieren, der ohnehin gegenüber allen Devianzerscheinungen ziemlich „freundlich“ ist; man begnügt sich damit, einen Freiraum einzufordern, um die primär ästhetischen Vorstellungen in einem Kreis von Gleichgesinnten innerhalb der Gesellschaft zu verwirklichen. Vgl. Winfried Gebhardt: ‚We are different!‘ Zur Soziologie jugendlicher Vergemeinschaftung. In: Fragile Sozialität. Inszenierungen, Sinnwelten, Existenzbastler. Ronald Hitzler zum 60. Geburtstag. Herausgegeben von Anne Honer, Michael Meuser und Michaela Pfadenhauer. Wiesbaden: Gabler 2010, S. 327–339, hier S. 330. Insofern haben auch modische Selbstdarstellungen einen neuen Charakter erhalten; auch vergleichsweise extreme „Dekorationen“ richten sich gar nicht gegen den Mainstream oder wollen gar nicht behaupten, dass die jeweils eigene Dekoration die richtige, die vorzugswürdige, die zu generalisierende Dekoration darstellt – es ist ganz einfach die „richtige“ Dekoration „für mich“. Deshalb gibt es zum einen so viele Moden nebeneinander, zum anderen lässt sich über Mode nicht diskutieren (bzw. nur jeweils innerhalb der zugehörigen Zirkel). Denn dass man sich „gut“ fühlt, ist gewissermaßen ein diskussionsbeendendes Argument: Wer könnte dagegen etwas einwenden?
- 9 Matthias Junge: Individualisierung. Frankfurt am Main; New York: Campus 2002. (= Campus Einführungen.)
- 10 Norbert Elias: Die Gesellschaft der Individuen. Herausgegeben von Michael Schröter. 7. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2007. (= suhrkamp taschenbuch wissenschaft. 974.)
- 11 Manfred Prisching: Schopenhauers Stachelschweine: Distanzverlangen und Gemeinschaftsbedürfnis. In: Carinthische Dialoge 2007–2011. Herausgegeben von Johanna Franz und Clodwig Franz. Wien: Selbstverlag 2012, S. 211–225.



„Anschlussfähigkeit“¹² verliert – weil es zum nicht unwesentlichen Teil ja gerade um die anschlussfähige Reputation bei den anderen geht.

Mode bedeutet jedenfalls, dass man nicht ganz alleine unterwegs ist, denn es handelt sich um eine Art von *Clustering individualistischer Typenbildung*. Man folgt einem Trend, dem auch andere folgen. Die Optionen zur Demonstration der Individualität sind in Wahrheit ziemlich begrenzt: Man will sich vom *Konformismus des Mainstreams* absetzen, indem man dem *Konformismus des Modischen* folgt. Nur wenn das Modische relativ wandelbar, also immer etwas Neues, in Absetzung vom *Mainstream*, ist, kann man sich (eine Zeit lang) der Illusion hingeben, dass der *Konformismus des Modischen* in Wahrheit als *ostentativer Individualismus* verstanden werden kann. Damit ist ein Risiko verbunden: Wenn man jeder Mode folgt, kann man, ganz im Gegensatz zur gewünschten Individualität, auch als „Modetrottel“ wahrgenommen werden, also als unselbstständiger Mitläufer. Den Begriff *Modetrottel* findet man vor allem in diversen Mode-Blogs. So schreibt etwa das „Erdbeer-mädel“: „Eine ganze Zeit lang war schwarzer Nagellack ja voll IN. Ist das jetzt immer noch so? Ich finde ja, dass schwarzer Nagellack eigentlich voll super ist, weil der zu allem passt, aber ich will mich ja auch nicht als Modetrottel outen.“ (2013)¹³ Auf einer anderen Seite heißt es:

„Aus der Gegenbewegung zur Mehrheitsgesellschaft wurde eine Jugendmode. Durch den *Mainstream* verlor der *Punk* sein kritisches Potenzial und wurde auf diese Weise zum bloßen Modezitat der traditionellen Stilmittel des *Punk*. Die Kleidung des *Punks* war ein Ausdruck der Ablehnung der *Mainstreamkultur* und zeichnete sich dadurch aus, dass normale Alltagsgegenstände zweckentfremdet und als Kleidungsstück und Schmuck verwendet wurden. [...] Heute werden die Klamotten und Frisuren, die ein [!] *Punk* ausgemacht hat, als ‚neue‘ Mode bezeichnet und jeder *Modetrottel* rennt dem *Mainstream* hinterher.“ (2013)¹⁴

Ein ähnlicher Begriff ist jener des *Modenarren*, der in der *Wikipedia*, der entscheidenden Wissensquelle der Spätmoderne, folgendermaßen definiert wird: „Als *Modenarr*, altertümlich auch *Stutzer* oder *Geck*, wird ein Mensch bezeichnet, der mit übertriebener, affektiert wirkender *Eleganz* Aufmerksamkeit zu erheischen sucht.“¹⁵ Im *Grimmschen Wörterbuch* heißt es zum *Modenarren*: „der der mode in närrischer

12 „Anschlussfähigkeit“ kann in verschiedenen Kontexten auch ganz Verschiedenes bedeuten, heutzutage wird der Begriff oft in wirtschaftlichen Zusammenhängen verwendet. Hier ist ganz schlicht damit gemeint, dass man (von Ausnahmefällen abgesehen) einfach aus den sozialen Interaktionszusammenhängen nicht „hinausfliegen“ möchte.

13 Auf: erdbeerlounge / Eva_Deluxe: Schwarzer Nagellack: <http://www.erdbeerlounge.de/forum/beauty/schwarzer-nagellack-3/> [2015-12-23].

14 Der *Mainstream* zerstört den *Punk*!! (July 2, 2013.) Auf: sbienefeld. A great WordPress.com site: <https://sbienefeld.wordpress.com/2013/07/02/der-mainstream-zerstort-den-punk/> [2015-12-23].

15 <https://de.wikipedia.org/wiki/Modenarr> [2015-11-23].

weise unterworfen ist, namentlich in bezug auf kleidung.“¹⁶ Ebenfalls dort kommt auch der Begriff der *Modepuppe* vor: „puppe, der die neu erfundenen moden angelegt werden, auf dasz solche desto besser nachgemacht werden können“; aber auch: „verächtlich von einem übertrieben modisch sich tragenden Menschen“.¹⁷

Selbstinszenierung als Übermittlung einer Botschaft ist aber auch im *politischen Leben* eine essentielle Kunst, vor allem in einer medifizierten Welt. Man braucht medientaugliche Führungsfiguren und die Visualisierung von Personen und Inhalten. Ein politischer Führer muss, entsprechend der jeweiligen Visualisierungslogik, einerseits der Mensch wie du und ich sein, ein Politiker zum Angreifen, eine lebensnahe Person, d. h. eine Mittelstandspersönlichkeit, wenn auch mit einem Hauch von Glamour; andererseits soll er Leitfigur und Experte sein, mit Charisma ausgestattet, eben ein Leader. Es ist genau das Modeproblem: Distanzierung und Konformismus gleichzeitig. Jedenfalls müssen Ideologie, Kleidung und Habitus korrelieren und in das Ambiente passen. Präsident Obama soll Fitness treiben, das ist eine anerkannte „westliche“ Kulturaktivität, aber er wird sich wohl nicht, so wie Präsident Putin, mit nacktem Oberkörper und Waffe als „Halbstarker“ präsentieren dürfen. Man kann spekulieren, welche historisch-kulturellen Hintergründe sich hinter diesen beiden möglichen bzw. unmöglichen Bildern verbergen.¹⁸

Die Mainstream-Regeldurchbrechung im Sinne eines progressiven „Devianzkonformismus“ ist nicht neu. Im 20. Jahrhundert finden wir strikte *Kleiderordnungen* vor allem in links-totalitären Verhältnissen, in der Sowjetunion etwa oder in China, aber dezentere Formen von Kleiderordnung als Ideologie- und Gesinnungssymbol finden sich überall: Grüne Abgeordnete dürfen keine Krawatte tragen. Joschka Fischer ist bekanntlich bei seiner ersten Angelobung als Abgeordneter in Turnschuhen aufgetreten – der „Nichtkleidungszwang“ folgt gehorsam einem Schema. Der vormalige griechische Finanzminister Giannis Varoufakis hat auf eine Selbstdarstellung mit offenem Hemd gesetzt, so wie auch sein Ministerpräsident. Krawatte ist nämlich „rechts“, konservativ, alt; Krawattenlosigkeit versinnbildlicht hingegen vermeintliche Progressivität, Volksnähe, Basisdemokratie, Linksheit; aber auch und vor allem: weltanschauungsfreie „Coolness“. Coolness ist eine der modischsten Attitüden. Sie ist dem früheren *Dandytum* verwandt (oder auch dem schon bei Georg Simmel vorhandenen Begriff der *Blasiertheit*¹⁹), weist aber neue Erscheinungsformen auf, auch andere ideologische Naheverhältnisse. Coolness passt überall, rechts und

16 <http://woerterbuchnetz.de/DWB/> [2015-12-12].

17 Ebenda.

18 Angela Merkel freilich ist ein Phänomen, welches allen Politik- und Medienwissenschaftlern schier unüberwindliche Probleme bereitet; dass ihr nüchternes Amtscharisma in dieser Weise durchschlagen kann, hat alle Prognosen über Inszenierungsnotwendigkeiten politischer Führungsgestalten aus den letzten Jahren Makulatur werden lassen.

19 Bei Simmel ist die moderne *Blasiertheit* Ergebnis der ständigen Überreizung des Nervensystems, insbesondere bei Städtern, die immer wieder mit einer Überzahl von neuen Reizen konfrontiert sind, bis diese Reize ihren Reiz verlieren.



links, oben und unten. Vor allem handelt es sich um die radikale Demokratisierung und Generalisierung einer Dandy-Attitüde oder um eine Anspielung auf die *Bohème*. „Die Bohème scheint in einer Weise zum massenmedialen Kanon zu gehören, wie es bis dato kaum vorstellbar war.“²⁰

Früher einmal war die Bohème Avantgarde, Provokation, der Gegenpol zum biederen Bürgertum; mittlerweile ist sie in den Mainstream der besseren Schichten eingedrungen. „Bohème für alle.“²¹ Das ist ohne Zweifel ein modisches Element. Auch der Architekt, ausnahmsweise sogar ein Vorstandsmitglied, kann einen Dreitagebart tragen. Künstlerische und bohémistische Selbstinszenierungen sind immer ineinander geflossen, vor allem auch deshalb, weil nach wie vor der romantische Künstlermythos obwaltet.²² Während bei Künstlern die Selbstdarstellung von Leben (und – in immer stärkerem Maße – Körperlichkeit) durchaus als Kunstpräsentation ausreichen kann, ist die Homestory des griechischen Kurzfrist-Finanzministers in Brüssel nicht als überzeugendes Argument aufgenommen worden, so dass der Versuch, Wirtschaftspolitik durch modischen Lifestyle zu ersetzen – sowohl intellektuell als auch lebensweltlich –, als gescheitert betrachtet werden muss, auch wenn viele Kommentatoren der (vorläufigen) Krisenbewältigung Griechenlands die „technokratische“, „regelgeleitete“ Vorgangsweise Deutschlands verurteilen – weil sie natürlich selbst der cool-bohémistischen Geisteswelt angehören und deshalb den Nutzen nüchterner „Regelsysteme“ nicht verstehen. Selbstbewusstsein, Narzissmus und Besserwisserei, dekoriert mit einer extrem hohen Dosis von moralischem Anspruch (der sich immer gegen die anderen, nicht gegen sich selbst richtet), sind eine modische Geisteshaltung, die überall relativ breiten Anklang findet, auch im heimischen Feuilleton, insbesondere aber offenbar an amerikanischen Universitäten, an denen Varoufakis doziert hat; doch wenn damit die Unfähigkeit einhergeht, konstruktive und konkrete Arbeit zu leisten, löst dies in tatsächlich funktionalen Zusammenhängen, also diesseits der unverbindlichen Räsonniererei, Widerwillen aus. Der griechische (politische) Versuch modischer Kommunizierung von Besonderheit – die Durchsetzung eines europäischen Schuldenerlasses vermittelt hemdkragensignalisierter Coolness – ist offensichtlich gescheitert. Wir halten nur fest: Krawatte mag modisch sein, aber das Weglassen einer modischen Krawatte ist viel modischer.

20 Walburga Hülk, Nicole Pöppel und Georg Stanitzek: Bohème vor und nach '68. In: Merkur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken 69 (2015), H. 791, S. 5–18, hier S. 9.

21 Ebenda.

22 Der romantische Künstlermythos schließt den erfreulichen Umstand ein, dass in der bildnerischen Künstlertätigkeit Nichtarbeit schwer nachweisbar ist, so dass fremdfinanzierte Lebenskünstler ihren gemächlichen Lebensverlauf durch den Anspruch auf Künstlertum hervorragend legitimieren können.

Anpassung und Konformismus

Man kann vom *Band-Wagon-Mechanismus*, vom *Mitläufereffekt*, vom *Imitationseffekt* oder vom *Kaskadeneffekt* sprechen: Es besteht eine hohe Bereitschaft, sich erfolgreichen oder attraktiven Handlungsweisen anzuschließen. *Mode produziert Mode*. Eine Dynamik, die sich entwickelt, führt dazu, dass die meisten aufspringen. Bei Textilien, aber auch in anderen Lebensbereichen, bei Ideen, Bildern, Design, Projekten, Theorien. „In social life, small sparks cause wildfires.“²³ Deshalb können wir zukünftige Trends nicht voraussehen. Vier Mechanismen sind interessant.

Es kann sich erstens um *nicht-reflexive Nachahmung* handeln: *Herdentrieb*. Für Arnold Gehlen ist der Neumondtanz der Pygmäenfrauen ein einfacher Modellfall für Imitation; alle ahmen gemeinsam den Mond nach, aber gleichzeitig ahmt jeder den anderen nach, Selbstgefühl und Kollektivgefühl fließen ineinander.²⁴ Die spätmoderne Gesellschaft ist voll von solchen Pygmäenfrauen.²⁵ Sie decken sich mit einschlägigen stromlinienförmigen High-tech-Textilien ein und strampeln sich gesundheitsfunktional, aber eigentlich doch ritualistisch, jedenfalls in richtigem Schnitt und aktueller Farbe gekleidet, auf den Fahrradwegen ab. Bis in die neunziger Jahre waren die Männerhaare lang, eine nachhaltige Wirkung der protestträchtigen sechziger Jahre; plötzlich wurden sie kurz geschnitten, manchmal bis zu den Stoppeln, das sah ziemlich smart und dynamisch aus; neuerdings tauchen einige trendsetzende Prominente auf, die ihre Haare wieder lang tragen, manchmal gar schon zum Zopf gebunden, und um Nachahmung muss einem nicht bange sein. Aus einem *Zeit-Magazin* (Nr. 29 / 2015):

„Matt Damon trägt sein Haar neuerdings lang und zum Zopf gebunden. Unter dem Stichwort ‚Hollywood hair‘ sammelte *Vanity Fair* überschwängliche Pressekommentare zu Damons ‚rockiger neuer Frisur‘: ‚Der attraktive Mime bindet seine ausgewaschenen blonden Locken in einem Pferdeschwanz zurück und lässt sie üppig den Nacken hinabfallen.‘ Oder: ‚Lockig, dick, üppig, eine wippende Mischung aus dem Haar eines Piraten, eines sexy Hippie-Barista und aller Cheerleader-Kapitäninnen.“ Nach einigen weiteren Betrachtungen verkündet der Artikel: „Unsere Prognose lautet: Der Zopf kommt zurück. Die Achtziger und Neunziger sind modisch ja längst wieder da, es fehlten nur noch

23 Cass R. Sunstein: Foreword: On Academic Fads and Fashions. In: Michigan Law Review 99 (2001), S. 1250–1264, hier S. 1252.

24 „Indem alle gemeinsam den Mond nachahmen, ahmt jeder den anderen nach. Anders gesagt: die darstellende Nachahmung eines eindrucksvollen Ereignisses verläuft von vornherein sozial ansteckend: das Verpflichtungsgefühl und Verhaltensbedürfnis aller schlägt sich in einem gleichförmigen Verhalten nieder, das sie im Hinblick aufeinander artikulieren. In einer sehr potenzierten Weise schwingt dann das Selbstgefühl des Einzelnen in dem der Gruppe mit, wenn er die Handlungen der anderen vollzieht, d. h. sie gleichzeitig und gestaltidentisch außer sich sieht und im entfremdeten Selbstgefühl innehat.“ Arnold Gehlen: Urmensch und Spätkultur. Philosophische Ergebnisse und Aussagen. 6., erweiterte Aufl. Frankfurt am Main: Klostermann 2004. (= Klostermann Seminar. 4.) S. 147–148.

25 Das ist natürlich nicht geschlechtsspezifisch gemeint, es ist keine Diskriminierung der nicht genannten Männer beabsichtigt.



die langen Haare. Männer, die mit Mitte 40 noch volles Haar haben, werden es als ultimatives Statussymbol entdecken: Was ist schon ein Porsche im Vergleich zur Zurschaustellung eines prächtigen Zopfes? Die Tage des Undercuts, mit dem Männer so wirken, als sei ihre Nazi-Uniform gerade in der Wäsche, sind gezählt.²⁶

Solche Trends gibt es nicht nur bei Äußerlichkeiten, sondern auch bei kulturellen Symbolen oder Haltungen: Was ist „in“? Das mögen – bis in die allgemeine Öffentlichkeit hinein – Zitate aus dem Judentum oder biblische Vornamen für Kinder²⁷ sein oder ein Übergang der Ernährungsweise zum Vegetarischen oder Veganen – der letztere Food-Kult greift bei Studierenden wahrnehmbar um sich. In einer jüdischen Kulturzeitschrift (*David*) wurde 2005 etwa die *Modewelle* „Judentum“ in Augenschein genommen: Ein neuer Trend beginne sich abzuzeichnen,

„nämlich die ‚Entdeckung‘ vermeintlicher und auch tatsächlicher jüdischer Kultur durch Prominente aus Film- und Musikbusiness, allen voran Madonnas Einsatz für die kabbalistische Sekte des Philip Berg. Mit nahezu unübersehbarem missionarischen Einsatz wirbt die Sängerin für die Lehren der Kabbala und setzt damit eine Welle in Gang, die derzeit halb Hollywood ergriffen hat. So nennt die deutsche *Glamour* im Juli 2004 u. a. Britney Spears, Barbara Streisand oder auch Elisabeth Taylor als Anhänger der kabbalistischen Lehre in der Auslegung des Laien und Gurus Philip Berg, der u. a. in Los Angeles und London Kabbalazentren betreibt. Wie alle Gruppen greift auch diese auf identitätsstiftende Symbole zurück, so etwa auf ein zartes rotes Bändchen am Handgelenk, das Böses abwehren soll und zum unverzichtbaren Accessoire für alle Stars und Sternchen geworden ist, die ihrem Vorbild folgen wollen. Dabei ist die Überzeugungskraft eines Opinion Leaders wie Madonna gar nicht zu unterschätzen. Was sich die Stars von ihrer Zuwendung zu einer Lehre erhoffen, die zwar Anknüpfungen an die traditionelle jüdische Exegese aufweist, die jedoch in einer ganz eigenen Tradition steht, beginnend mit dem 12. Jahrhundert, und in ihrer Auslegung durch moderne Sektenführer ihren Bezug zur jüdischen Tradition nahezu vollständig verloren hat, bleibt ihr Geheimnis.“²⁸

Nichtreflexiv ist es auch, wenn sich das einfache Massenverhalten selbst als reflexives missversteht. Ein Beispiel aus dem Journalismus: Bei einer Diskussion mit Studierenden eines Medien-Studiengangs äußert eine Studentin, die bei einem urbanen Frauenmagazin beschäftigt ist, ihr „kritisches Selbstverständnis“. Sie ist nämlich für

26 Anna Kemper: Über den Männerzopf. In: ZEITmagazin Nr. 29 vom 20. Juli 2015. Auch auf: <http://www.zeit.de/zeit-magazin/2015/29/matt-damon-zopf-maenner-gesellschaftskritik> [2015-12-23].

27 Bei den Mädchen handelt es sich um Namen wie Anna und Hannah, Lena und Sarah, die weit vorne in der Beliebtheitsstatistik rangieren, bei den Knaben etwa Lukas und Tobias, David und Jakob (siehe etwa für Ländervergleiche die Seite www.beliebte-vornamen.de). Man kann sich allerdings nicht sicher sein, ob bei den Namensgebern überhaupt bekannt ist, dass es sich um jüdisch-biblische Namen handelt.

28 Susanne Swantje Falk: Jewish en vogue?. In: *David*. Jüdische Kulturzeitschrift (2005), H. 65: <http://www.davidkultur.at/ausgabe.php?ausg=65&artikel=611> [2015-11-23].

die Gleichberechtigung der Frauen, für deren bessere Karrieren und bessere Bezahlung, für Egalität im Haushalt, für sexuelle Befreiung und dergleichen. – Es lässt sich allerdings mit dem Blick auf das urbane Frauenmagazin fragen: Was davon sollte wohl „kritisch“ sein? Das alles ist doch im öffentlichen Diskurs mittlerweile Konsens, möglicherweise mit der Ausnahme entlegener Alpentäler, ganz sicher aber bei allen denkbaren Zielgruppen für besagtes Frauenmagazin. Anders gesagt: Wir stoßen in diesem Fall wie in anderen Fällen auf ein charakteristisches Selbstmissverständnis – das Gefühl einer hohen Originalität und Autonomie, welches dann auftritt, wenn man genau das tut, sagt oder anzieht, was auf alle (oder jedenfalls auf die für die eigene Person relevanten Gruppen) zutrifft, also „modisch“ ist. *Praktischer Konformismus paart sich mit Originalitätsgefühl*. Es handelt sich um *illusionäre Originalität*, um gefahrlose Kritik, um ein Aufbegehren, mit dem man heldenhaft alle offenen Türen einrennt – eigentlich aus individueller Befindlichkeitsperspektive eine optimale Situation.

Zweitens kann es sich um ein *Vorteilskalkül*, um die Sicherung der eigenen Interessenlage, handeln. Wenn viele Leute die Sache X gut finden und man mehr oder minder auf deren Urteil oder Kooperation angewiesen ist, liegt es nahe, die Sache X auch gut zu finden – es muss sich dabei nicht um schlichte Lüge handeln, schließlich sind die Menschen relativ geschickt darin, sich von der moralischen Richtigkeit von Prinzipien zu überzeugen, die ihnen vorteilhaft sind. Aktivitäten, die Erfolg haben, werden nachgeahmt, *weil* sie Erfolg haben, weil sie Geld einspielen können. Das ist Nutzenmaximierung. Beim Großteil erfolgbringender Produktinnovationen handelt es sich in Wahrheit auch um Imitationen, oberflächliche Umgestaltungen, die den „Zeitgeist“ erspüren – also „Mode“; aber auch diese müssen für die Adressaten in eine „Notwendigkeit“ transformiert werden, auf dass diese kaufwillig werden. – *Multiple Moden* (bestimmte Cluster, die nebeneinander bestehen, besonders in einer pluralistisch-chaotischen Gesellschaft) gibt es nicht nur in der „echten“ Mode, im Bereich der Wissenschaft nennt man ein solches Ereignis akademische *Schulenburg*. Wenn es zu einer solchen Schulenburg kommt, besteht eine gewisse Tendenz, dass die Mitglieder einer solchen Schule einander nicht nur wechselseitige Hilfestellung bei der akademischen Karriere leisten²⁹, sie wird auch stärkere Abgrenzungsbemühungen in Gang setzen; es kommt zu einer Pointierung, oft Überreibung des eigenen Paradigmas. Sie müssen das Paradigma verteidigen, die Unterschiede herausarbeiten, die Besonderheit betonen – das fördert das eigene Image und das „Aufspringen“ weiterer Gruppenmitglieder. Einflussreiche Wissenschaftler streben allenfalls nach Dienerschaft, haben also offene Arme für die „Jünger“; und

29 Interessant sind solche Phänomene natürlich bei jenen (philosophischen oder sozialwissenschaftlichen) Disziplinen, deren Vertreter es als ihre akademische Verpflichtung ansehen, gegen Packelei, Pfründentum und Protektion im politischen Leben aufzutreten, während sie keine Bedenken haben, dieselben Methoden in den eigenen akademischen Angelegenheiten zur Anwendung zu bringen. Während aus der gesicherten akademischen Welt den Politikern üblicherweise eigensüchtige, ja unanständige Ziele unterstellt werden, geht es bei den eigenen Angelegenheiten jeweils um die „reine Wahrheit“ und deren Durchsetzung – und in Wahrheit sind Haltungen und Ziele, aber auch Methoden gar nicht so verschieden.



die Jüngeren halten es für besser, die „Systemtheorie“ gut zu finden, wenn der Chef sie gut findet.³⁰ Es handelt sich wohl auch um eine Wirkkraft, die in Thomas Kuhns „Paradigmenwechsel“ eine Rolle spielt.³¹

Drittens lässt sich die *Unsicherheitsminimierung* anführen, insbesondere in einer spätmodernen, liquiden Gesellschaft. Man muss Entscheidungen treffen, hat aber zu wenig Informationen und keine Entscheidungskriterien. Wenn man beobachtet, wie die Personen rechts und links von einem selbst entscheiden, sieht man, *dass* sie entscheiden – und ist sich nicht sicher, ob sie ebenfalls auf jenem dünnen Eis wandeln, auf dem man sich selbst befindet, also keinerlei Einschätzung der Richtigkeit ihrer Entscheidung haben, oder ob sie nicht doch irgendwelche Informationen besitzen, welche die von ihnen gewählte Entscheidung als vorteilhaft erscheinen lassen. Man kann also vermuten, angesichts des eigenen Informationsdefizits eher auf der sicheren Seite zu sein, wenn man das Verhalten der anderen imitiert. Es handelt sich um Moden, die wir auf Börsen finden, im Goldhandel, beim Aktienkauf. Einige relevante Personen beginnen, die Aktien X zu kaufen – und andere vermuten, dass sie am Ende über Insiderwissen verfügen; wenn dies nicht völlig unplausibel ist, macht man eben ein bisschen mit. Im Bereich wissenschaftlicher Erkenntnis ist ein solches Verhalten Teil des ganz normalen Spiels, denn die Peers sind schließlich der entscheidende Regelmechanismus: Der Blick zur Seite ist gewissermaßen institutionalisiert. Wenn sich in der (akademischen) Nachbarschaft etliche Menschen, die nicht ganz unintelligent sind, mit einer Theorie Y zu beschäftigen beginnen, könnte es sich empfehlen, auch ein paar kleinere, zumindest versuchsweise Investitionen in diese Theorie Y zu tätigen.³²

- 30 Wenn sich einige mit einem Thema beschäftigen, kann es einen plötzlichen „Rush“ geben zu einer bestimmten Methode oder einer bestimmten Perspektive. Die meisten Wissenschaftler haben ähnliche Präferenzen wie andere Leute auch, sie wollen ihre Jobs behalten, Karriere machen, angesehen sein; viele von ihnen haben freilich ein besonderes Interesse an Ideen, und sie nehmen einige andere Nachteile in Kauf, um sich mit Ideen beschäftigen zu können. Einige mögen auch die Verbesserung der Welt im Auge haben, als Privatmenschen, aber auch als Wissenschaftler. Angesichts der üblichen Geldströme sind konventionelle Ideen über Regulierungs- und Selbststeuerungsmechanismen, die auf Zahlungsbereitschaft beruhen, nicht realistisch. Zuweilen werden aus einer Reihe von (guten und schlechten) Gründen, denen in diesem Zusammenhang nicht nachgegangen werden kann, herkömmliche Marktmechanismen bewusst ausgeschaltet, wie etwa durch ein Tenure-System.
- 31 Thomas S. Kuhn: Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen. Aus dem Amerikanischen von Kurt Simon. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1973. (= suhrkamp taschenbuch wissenschaft. 25.)
- 32 Während zuweilen angenommen wird, dass in den meisten wissenschaftlichen Disziplinen eine Art von „Weltmarkt“ (der Ideen) bestehe, lehrt ein genauerer Blick auf Unterschiede, dass geistige Modeerscheinungen auf Länder beschränkt sein können. So hat etwa die *ökonomische Analyse des Rechts* eine Zeitlang einen rasanten Aufstieg in den Vereinigten Staaten vollzogen, teilweise auch in den Niederlanden, aber in die deutschsprachige Rechtswissenschaft ist der Ansatz kaum vorgedrungen. Die Erkenntnisse der *Verhaltensökonomie* haben sich in den letzten Jahren hingegen überall recht rasch verbreitet. – Die beiden Beispiele sind auch deshalb interessant, weil die öffentliche Resonanz der Wissenschaft ganz unterschiedlich sein kann: Während die verhaltensökonomischen Experimente auf interessierte Aufnahme stoßen, gibt es ein hohes Ausmaß an Unverständnis und Widerwillen gegen die

Ein interessanter Bereich, für den öfters modische Entwicklungen festgestellt werden, ist jener der *Managementlehren*. Im Bereich des Managements steigen die Unwägbarkeiten und Komplexitäten, so dass ein Manager jüngst geäußert hat, dass man in dieser Funktion immer schon mit einem Bein im Gefängnis steht – jedenfalls im Krisenfall. Wenn aber alle Entscheidungskriterien fehlen und man dennoch entscheiden muss, fährt man besser damit, sich so zu verhalten wie die anderen – denn im Falle, dass die Sache schiefgeht, kann man zur Entschuldigung immer darauf verweisen, dass dies eben Stand des Wissens, Stand der Managementlehre und Ratschlag der beigezogenen Consultingfirma gewesen sei. Wenn man jedoch eine abweichende Entscheidung trifft, wird ein Misserfolg in jedem Fall auf diese Entscheidung zurückgeführt, und allenfalls ist man persönlich gefährdet, wenn die Entscheidung, die doch allen „gängigen Spielregeln“ widersprochen hat (weil die anderen anderes tun), als Ausdruck von Leichtsinn oder Inkompetenz interpretiert werden kann. Man kann nicht nur die Position verlieren, sondern auch haftbar werden. *Mode schafft Sicherheit*. Und rechnet sich für die Consultingfirmen. Diese müssen dauernd etwas Neues anzubieten haben: *Lean production, zero base budgeting, value chain, reengineering, change management, quality circles, total quality management, intrapreneuring, business process reengineering, stakeholder analysis, empowerment, learning organization, de-learning organization, one minute managing, corporate culture, balanced scorecard* u. s. w. Deshalb sind Modeerscheinungen im Managementbereich und im Consulting-Bereich recht durchsetzungsfähig, und ständige „Nachlieferungen“ bleiben nicht aus, allein schon deswegen, weil die Consultingfirmen immer neue „Wissensbestände“ verkaufen müssen.³³

Viertens kann es sich schlicht um *Entertainment* handeln. Die alte Sache ist langweilig geworden, die neue Sache ist irgendwie interessant, spannend, unterhaltsam, sie bietet neuen *thrill*. Schließlich ist die Spätmoderne eine Entertainment-Gesellschaft. Das Neue ist lustiger, eine Abwechslung. Das führt zum ersten der in der Folge betrachteten vier Mechanismen.

ökonomische Analyse des Rechts, auch unter Juristen, vor allem aber in einer Öffentlichkeit, die den rechtlichen Bereich als einen ansieht, in dem es (angeblich) um „Gerechtigkeit“ geht, was für einfache Geister ökonomische Überlegungen ausschließt.

- 33 Zu einem Interview mit Alfred Kieser schreibt *Die Welt*: „Um die Aufmerksamkeit der Manager zu bekommen, sorgen die Consultants für einen nicht endenden Strom neuer Bücher: Für einen Berater ist sein Buch kein schöngeistiges Produkt zur Teilnahme am intellektuellen Diskurs, sondern ein Instrument, um neue Kunden zu gewinnen: Das Buch strahlt Wert aus, es schafft Aufmerksamkeit und sorgt oft dafür, dass sein Autor zu Kongressen und Seminaren eingeladen wird. Das Vermarktungsmedium Buch ist für die Branche inzwischen so interessant, dass die meisten der populären Wirtschaftsbücher inzwischen aus der Feder von Beratern und ihren Ghostwritern kommen, stellte Kieser fest.“ Axel Gloger: „Management-Moden nur eine Marketinglist“. BWL-Professor Alfred Kieser über die Tricks der Unternehmensberater – Doch deren Rat ist bei Managern gefragt. In: *Die Welt* vom 7. Februar 2000: <http://www.welt.de/print-welt/article500885/Management-Moden-nur-eine-Marketinglist.html> [2015-12-23].



Die Mode in einer Aufmerksamkeitsökonomie

Aufmerksamkeitsökonomie³⁴ als makrosoziologischer Befund bedeutet, dass sich die Gesellschaft als Ganze weniger an der Normalität, am Durchschnitt, orientiert, an der Integration durch Werte, wie es noch Talcott Parsons angenommen hat, sondern an der „Auffälligkeit“. Kommunikationsgesellschaft, Informationsgesellschaft, Mediengesellschaft – niemals zuvor hat es so viele Informationen gegeben, die über technische Systeme übertragen werden, damit aber auch niemals zuvor so viele laute, intensive, eindringliche, sensationelle Systeme: Getöse; Eskalation; Intensivierung; permanente Überlastung für die Rezipienten; eine populärkulturelle *Sensationsgesellschaft*, die auf Diskontinuitäten und Auffälligkeiten programmiert ist. Wenn sich Spielregeln im Bewusstsein festgesetzt haben, denen zufolge die Kommunikation für andere, deren Wahrnehmung und Einschätzung dieser Signale sowie die Rückwirkung dieser Wahrnehmung auf die eigene Persönlichkeit und Identität das eigentliche Spiel der spätmodernen Gesellschaft ausmacht, entsteht ein Wettbewerb mit eigentümlicher Dynamik. Die Gesellschaft wird immer „lauter“, denn jedes Signal versucht die anderen zu übertönen. Je stärker der allgemeine Lärm ist, desto lauter muss man im *Überbietungswettbewerb* brüllen (akustisch, visuell, sensationell, originell, skandalisierend), um überhaupt noch aufzufallen, durchzudringen, nicht unterzugehen. Das wiederum bewirkt einen Abstumpfungsmechanismus, einen Sättigungseffekt³⁵, dessen Überwindung wiederum eine Verstärkung der Aufmerksamkeitssignale zur Folge hat.³⁶ Einige weitere Charakteristika seien angeführt.

Anspruchslosigkeit: Der Blick auf breite Akzeptanz ist erforderlich, wenn man (in einer wohlhabenden Gesellschaft) die Märkte ausdehnen und *economies of scale* nutzen möchte³⁷; dann darf es keine Ästhetik von Teilen der Oberschicht oder kleineren

34 Georg Franck: *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Ein Entwurf. 3. Aufl. München; Wien: Hanser 1998. (= Edition Akzente.)

35 Manfred Prisching: *Die zweidimensionale Gesellschaft*. Ein Essay zur neokonsumistischen Geisteshaltung. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag 2009.

36 Es kann auch Differenzen in den Aufmerksamkeitschancen geben: Wer drinnen ist in dem System, ist drinnen, so etwa jene Prominenz, die keine Begründung mehr für Aufmerksamkeitsheischung liefern muss, sondern die durch selbstverstärkende Effekte als Prominenz erzeugt wird: Wer prominent ist, ist deshalb prominent, weil ihn die anderen für prominent halten; er/sie wird deshalb bei jedem Event interviewt und dadurch noch prominenter. Der heiß ersehnte Lorbeer der Berühmtheit verdankt sich in der Spätmoderne nur ausnahmsweise einer regulären Leistung, schreibt Thomas Macho. „Ob jemand ein Zuhälter ist oder ein Künstler, ein Mafiaboss oder ein Arzt, ein Sektengründer oder ein Rechtsanwalt macht womöglich weder auf dem Bankkonto noch im Fernsehstudio irgend einen Unterschied. Prominenz ist wertneutral und amoralisch.“ Thomas Macho: *Vorbilder*. München: Fink 2011, S. 219. Wichtiger als Leistung oder Kompetenz ist der Bekanntheitsgrad, in der Politik und in den Massenmedien. Der Imperativ: „ein Maximum an Aufmerksamkeit erzielen“ lässt sich auf jede Tätigkeit und auf jedes Produkt anwenden.

37 Es gibt gute Gründe anzunehmen, dass in dieser Gesellschaft die Skalenerträge zunehmen (d. h. dass die Kosten verhältnismäßig sinken, je mehr man produziert). In vielen Bereichen des Informationswesens ist ja genau das sogar ein Problem – denn die Nutzung, zunehmend auch die Verbreitung vorhandener Information ist tendenziell kostenlos.

Teilen der Mittelschicht sein, mit der man operiert (nur dann, wenn man spezifische Nischen bedienen will), sondern es muss sich um attraktive Signale handeln, die auch von Unbedarften verstanden werden. Deshalb werden die klassischen ästhetischen Ansprüche von Anmut, Einfachheit, Klarheit und Würde ersetzt: durch das Laute und Witzige, durch Sensationsstärke und Distanzverlust. Pop und Werbung werden ununterscheidbar. Gesicherte politische Aufmerksamkeit gewinnt man beispielsweise dadurch, dass man sich – wie die Femen – auszieht. (In der Logik der Massenmedien ist es zwingend, ein Foto der Barbusigkeit zu veröffentlichen, und damit wird – zumindest am Rande – auch das Anliegen thematisierbar, das anders aus der Sicht der Medien keinen News-Wert hätte. Das Problem: Auch diese Mode nutzt sich ab.)

Pendelschwung: Wenn die These von der Aufmerksamkeitsökonomie stimmt, wenn wir aber zugleich in Rechnung stellen, dass das Repertoire des wirklich Neuen begrenzt ist, liegt es nahe, dass es Rückgriffe gibt, d.h. Pendelschwünge zwischen wenigen Polen. Auch die Popmoderne und die Postmoderne können nicht nur als „neues Phänomen“ angesehen werden, sondern in Absetzung von den Design- und Schönheitskriterien der Hochmoderne als Rückgriff auf Mittelalter oder Barock – nicht mehr die Strenge des Purismus und Puritanismus, der Klassik oder des Bauhauses, sondern mehr Sinnlichkeit, mehr Spielerisches, mehr Farbe, mehr Sex. In der Sozialwissenschaft gibt es offensichtliche Pendelschläge: Einmal werden die Strukturen betont, dann steht wieder das Handeln der Individuen im Vordergrund. In der Politikwissenschaft sind es dann einmal soziale Strukturen, dann wieder werden politische Akteure stärker ins Spiel gebracht: „bringing man back in“. In der Geschichtswissenschaft wird als Neuheit verkündet, dass man einmal den Determinanten der Sozialgeschichte mehr Aufmerksamkeit zu schenken habe, und alle machen mit; dann wieder kommt der Backlash, demzufolge doch die Politiker als Akteure relevant seien.

Infantilismus: „Viele Menschen haben Angst. Sie haben Angst, erwachsen zu werden“, meint der Journalist Ulf Poschardt.³⁸ Er beobachtet, dass überall in Deutschland vierköpfige Familien durch Kaufhäuser und Freizeitparks streunen und unschuldig ihre Freizeituniform tragen, Trainingsanzug, Turnschuhe und Rucksack; Mama wie Papa, Sohn wie Tochter, auch Gesichtsfarbe und Haarschnitt gleichen sich an. Das Egalitätsprinzip reißt auch geschlechts- und altersspezifische Differenzen nieder, der Stil orientiert sich an David Hasselhoff, die Kleinwagen werden zugestopft mit Plüschtieren und Wackeldackeln, drinnen sitzen Bierbäuche und Fönfrisuren und sehnen sich nach dem Kinderzimmer. „Im Milieu der Erzieherinnen und Grundschullehrerinnen hat eine Clown-Couture Einzug gehalten ... Mit bunten Filzstoffen, Kaspermützen und Bommelschuhen, irrwitzigen Ohrrin-

38 Ulf Poschardt: Stil ist die letzte Rebellion. In: Kein Wille zur Macht. Dekadenz. Herausgegeben von Karl Heinz Bohrer und Kurt Scheel. Stuttgart: Klett-Cotta 2007. (= Merkur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken 61 [2007], H. 700 [Sonderheft].) S. 850–859, hier S. 851.



gen und asymmetrischen Playmobilfrisuren sehen die mittelalten Damen aus wie Wachsstiftzeichnungen ihrer Kinder.³⁹ Längst ist die Stillosigkeit auch in die gebildete Mittelschicht hinaufgekrochen. (Der Stil hat weder mit Geld noch mit Verfügbarkeit zu tun, der skandinavische Purismus hatte den Willen zum Design bis hinab zu den Billigangeboten von IKEA.) Es gibt unterschiedliche Designs für den Aufmerksamkeitsgewinn.

Überlastung: Im allgemeinen Getöse verschwimmen alle Wahrnehmungen – der Durchblick entschwindet. So etwa in der Wissenschaft: Nach dem Zweiten Weltkrieg hat es Soziologentage gegeben, auf denen sechs bis acht Referate gehalten wurden, und die Teilnehmer haben in einem kleinen Hörsaal Platz gefunden. Die Soziologie-Gemeinschaft im deutschen Sprachraum war überschaubar, jeder konnte alles lesen, was in der Disziplin publiziert wurde. Heutzutage sind es Hunderte von Vorträgen, die bei einer Konferenz gehalten werden, und Hunderte von Büchern, die allein im deutschen Sprachraum erscheinen – man kann nicht einmal im engeren Themenbereich lesen, was publiziert wird; und die englischsprachige Literatur, mit ihrem noch viel größeren Volumen, kommt dazu. Um sich in dieser Szene zu etablieren, bedarf es *kräftiger Signale*. Es sind neue (oder zumindest verstärkte) Selektionsmechanismen, und diese reichen in den modischen Bereich hinein: Es ist nicht ausreichend, einfach solide Wissenschaft zu betreiben, man muss die Regeln der Aufmerksamkeitsökonomie beherrschen, wenn man nicht durch den Raster fallen will. Dazu gehört *institutionelles Wissen*: Zu welchen Konferenzen muss man fahren, mit welchen Leuten reden, in welche Netzwerke Eingang finden? Dazu gehört das passende akademische *Identitäts-Know-how*: Wie muss man den eigenen Lebenslauf bestücken, ohne welche Auslandsaufenthalte kommt man nicht aus, wie verschafft man sich Nachweise für Didaktikkompetenz u. s. w.? Man muss über die *modischen Praktiken* Bescheid wissen. Und es gehört schließlich ein Wissen um die *gängigen quasi-intellektuellen oder quasi-theoretischen Strömungen* dazu: Es hat keinen Sinn, sich um einen (ideengeschichtlich gesprochen) „toten Hund“ zu kümmern, man muss bei dem mitmachen, was in der Luft liegt, eben „modisch“ ist.⁴⁰

Modische Erscheinungen und Tipping Points

Umkip-Punkte sind jene Momente, in denen eine gegebene Situation oder eine eindeutige Entwicklung durch bestimmte Rückkopplungen oder Neuigkeiten abbricht

39 Ebenda, S. 852.

40 Man muss sich mit den einschlägigen Theorien oder Gedankengebilden ohnehin befassen, denn wenn es sich um modische Produkte handelt, dann werden diese (bei Vorträgen, Konferenzen oder Lehrveranstaltungen) behandelt, man muss also jedenfalls so viel von ihnen wissen, dass man verständige Antworten geben kann. Insofern ist eine gewisse Investition in modische Strömungen notwendig, was wiederum dazu führt, dass es sich lohnen könnte, diese Investition zu nutzen, ganz besonders dann, wenn eine dankbare Rezeption erwartet werden darf.

oder die Richtung wechselt.⁴¹ Es gibt dann nicht geradlinige, lineare, kontinuierliche Trends, sondern abrupte Veränderungen.

Bei modischen Entwicklungen gibt es ein *Schwellenproblem*. Man muss die neuen Phänomene überhaupt als solche erkennen und verstehen. Dann gibt es Vorreiter, eine *Avantgarde*. Schließlich muss sich die Zahl der *Anhänger* vermehren. Man muss entscheiden, ob es sich um eine Anomalie oder Eintagsfliege handelt oder doch um eine ernst zu nehmende Innovation oder einen unübergehbaren neuen Trend. Modische Generalisierungen folgen oft der üblichen Innovationskurve: langsamer Beginn, steiler Anstieg durch den Zuzug von Sympathisanten, dann wieder Stagnation – im Falle einer Mode dann sogar wieder der *Verfall*. Für den Aufstieg sind die Kippeffekte wichtig: Wenn sich „Potenzial“ ansammelt, dann sind viele schon immer dabei gewesen. Sie haben immer schon im Geheimen sympathisiert, sie waren immer schon verdeckte „Parteigenossen“. Die nachfolgenden Generationen werden im Kontext der Moden sozialisiert – sie können die Welt nur in dieser Form wahrnehmen bzw. interpretieren, sie weisen einen *Tunnelblick* auf, sie sehen gar nichts anderes, weil sie auf ihren eigenen Code festgelegt sind. Der Trend kann sich verfestigen. Im Falle wissenschaftlicher Erkenntnisse: Irgendwann muss entschieden werden, ob der Wissenschaftler, der mit einer „neuen“ Theorie daherkommt, ignoriert werden kann oder bewundert werden muss. Ist etwas dran? Ist er oder sie verrückt oder genial? Viele werden sich bedeckt halten, bis sich eine „starke Meinung“, allenfalls Mehrheitsmeinung, herausgebildet hat.

Die *Theorie der Schweigespirale* von Elisabeth Noelle-Neumann ist in der Medienwissenschaft bzw. der Umfrageforschung wohlbekannt.⁴² Die Bereitschaft vieler Menschen, sich öffentlich zu ihrer Meinung zu bekennen, hängt von der angenommenen Mehrheitsmeinung ab. Wenn die eigene Meinung der Mehrheitsauffassung widerspricht, wird sie weniger oft oder weniger stark geäußert; die Vertreter der Gegenmeinung fühlen sich isoliert oder befürchten ihre Isolierung, und sie verstummen. Das verstärkt den Eindruck, dass es eigentlich nur die Mehrheitsmeinung gibt, und löst Spiraleffekte aus. Neuerdings soll es diese Schweigespirale auch bei Facebook und Twitter geben. Derselbe Mechanismus führt in der umgekehrten Richtung zur erhöhten Rede- und Zeigebereitschaft. Es entsteht eine *Mode des Redens*. Zugleich entwickeln sich recht *mächtige Tabus*: Themen, über die nicht oder nur auf eine bestimmte Weise geredet werden darf – ganz analog zu den Praktiken in den letzten Jahrzehnten in kommunistischen Staaten, wo man sich (recht erfolgreich) auf die „Zensur im Kopf“ verlassen hat anstelle einer (vergleichsweise primitiven) offiziellen Zensurbehörde. Medien sind also durch ihre selektive Darstellung „mächtig“. Sie können Meinung erzeugen – oder zur Verheimlichung von Meinun-

41 Malcolm Gladwell: *Der Tipping Point*. Wie kleine Dinge Großes bewirken können. Aus dem Amerikanischen von Malte Friedrich. 4. Aufl. München: Goldmann 2002. (= Goldmann. 12780.)

42 Elisabeth Noelle-Neumann: *Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale*. Erweiterte Ausgabe. [4. Aufl.] Berlin [u. a.]: Ullstein 1996.



gen führen. Wenn beispielsweise eine populistische Partei in der veröffentlichten Meinung als indiskutabel dargestellt wird, sich also eine vorherrschende Mode des Redens über diese Partei herausbildet, haben es die Meinungsforscher schwer, denn die Befragten trauen sich nicht, dem Interviewer ihre wirkliche Meinung kundzutun, und am Wahltag, nach dem geheimen Akt in der Wahlzelle, gibt es eine Überraschung. Moden des Denkens legen fest, was man sagen muss und was man nicht sagen darf. Nur sehr „geradlinig“ denkende empirische Sozialforscher sind der Meinung, dass ihr Fragebogen das wiedergibt, was die Menschen wirklich denken.

Einen ganz anderen Bereich fassen wir bei der *Gentrifizierung* ins Auge. Stadtviertel sind modischen Entwicklungen unterworfen; die Verfallsgeschichten sind klassisch, die Aufstiegsgeschichten stammen aus den letzten Jahrzehnten. Die Gentrifizierung „schlechter“ Viertel beruht nicht auf großangelegter Planung und Sanierung (das wird nur hinterdrein behauptet), sondern auf den Explorierungsprozessen modischer Avantgarden: die Londoner Docks, die Amsterdamer Hafenanlagen, die New York Lower East Side. Wenige Jahrzehnte vorher hätte es niemand vermocht, diese wohlhabenden oder künstlerischen Leute in die umgestalteten Fabrikhallen, Dachböden und Lofts zu bringen. Nun aber werden abgewohnte, mittlerweile sanierte Häuser in seinerzeit schlechteren Stadtvierteln besiedelt, so formuliert es der Schriftsteller Stephan Wackwitz,

„von einer mit der klassischen Bohème Mimikry treibenden Bourgeoisie von jungen Internetunternehmern, Werbeleuten, Adepten der Modebranche, Programmierern, Models, Journalisten, Mädchen aus reichem Haus, geschiedenen Millionärgattinnen, Wohlstandsaussteigern und finanziell komfortabel gestellten Opfern verschiedener Identitäts- oder Midlifekrisen. Sowie den zu diesem Milieu gehörenden Dienstleistern.“⁴³

Bohème ist auch und gerade bei Wohlhabenden modern, schließlich hatte das wohlhabende Bürgertum schon immer einen Hang zur Bohème. Fernwirkungen der Bohème-Generalisierung und -Integrierung finden sich im *dressing down* oder gar im *shabby chic*, mit seiner Mischung aus Flohmarkt, Selbstgemachtem, Gerümpel – am Ende sitzt man im Café auf den zusammengeschraubten Liefer-Paletten (als der denkbar unbequemsten Sitzgelegenheit, ein wahrer Wirbelsäulen-Killer) und kommt sich beinahe schon „ausgeflippt“ vor, selbst als braver Bankbeamter.

Modismus in einer Konkurrenzsituation

Mode kann als Durchsetzungsmechanismus für Neues betrachtet werden,⁴⁴ und dabei gibt es Zufälle und Verzerrungen. Neues wird übersehen, wahrgenommenes

43 Stephan Wackwitz: „Ich stelle mich so ziemlich dar“. Hipster, Coolness und New York. In: Merkur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken 65 (2011), H. 4, S. 319–327, hier S. 321.

44 *Positive* Wirkung von Modeerscheinungen: Insbesondere in der Verbreitungsphase handelt es sich auch um einen Innovationsschub für das betrachtete Feld, um die Beschleunigung der Durchsetzung von Innovationen. *Negative* Wirkung von Modeerscheinungen: die Ab-

Neues ist nicht immer neu. Es gibt nicht nur die offizielle Konkurrenz der offiziellen Märkte, sondern auch Konkurrenz in Grauzonen: *Computer-Hacking*, welches von Cyber-Kriminalität zu unterscheiden ist, ist insoweit ein modisches Phänomen, als es sich oft um eine Reputationskonkurrenz der Hacker handelt, nicht um Geldgewinn: Wer knackt die schwierigsten Systeme? *Graffiti* sind ein modisches Phänomen, und während es unter den Graffiti-Künstlern wahre Meister gibt, besteht der überwiegende Output in unbegabten Schmierereien.

Erfolg erzeugt Erfolg. Vergangene Erfolge verschaffen eine Position, in der es leichter ist, zukünftig Erfolg zu haben (weil man beispielsweise größere Ressourcen zur Verfügung gestellt bekommt). Es ist oft eine sich selbst erfüllende Prophezeiung: Die Vorhersage des Erfolges erzeugt den Erfolg. In der Wissenschaftssoziologie spricht man vom *Matthäus-Effekt*.⁴⁵ Wer schon hat, dem wird gegeben: eine (institutionelle) Bevorzugung vermuteter *Exzellenz*, die deshalb vielleicht erst Exzellenz werden kann; und zugleich eine Benachteiligung weniger „wahrnehmbarer“ Personen, Gruppen oder Theorien. Wissenschaftliche Governance folgt nicht den Geboten der Rationalität, sondern modischen Selbstverstärkungsmechanismen. Da die Welt eine interpretierte ist, gibt es keine Dinge an sich, sondern nur Dinge mit Bedeutung – und manchmal haben *Bedeutungszuschreibungen* große Spielräume im Rahmen der „wirklichen“ Bedeutung.⁴⁶

Der Erfolg hat also seine „Orte“: institutionell und personell. Es erscheint attraktiv, in der *Nähe des Erfolges* zu sein. Ausstrahlung wirkt: Was die Erfolgreichen machen, das machen die anderen nach – und es wird „modisch“. Wenn man mit einem Unternehmen von höchster Reputation in Verbindung gebracht werden kann, wenn man beispielsweise mit einem Fast-Nobelpreisträger gemeinsam in einer wissenschaftlichen Zeitschrift publizieren kann, weil man für ihn die Arbeit gemacht hat, dann ist das von Vorteil. Wenn man als Parteiführer einen Wahlkampf zu bestreiten hat, dann ist ein gemeinsames Foto mit Präsident Obama erforderlich, selbst für Politiker in kleinen europäischen Ländern. Auch alte Genie-Vorstellungen sind für das Gedeihen von Moden förderlich.

wertung bestehender Bestände (so wie im Konsum funktionsfähige Kleidungsstücke und Apparaturen weggeworfen werden, mögen auch Theorien obsolet werden, deren Leistungsfähigkeit noch lange nicht erschöpft ist).

- 45 Robert K. Merton: The Matthew Effect in Science. In: *Science* 159 (1968), S. 56–63.
- 46 Bestimmte Unterschiede in Entwicklungen und Praktiken von Natur- und Humanwissenschaften sind wohl darauf zurückzuführen, dass die Spielräume für Bedeutungszuschreibungen unterschiedlich groß sind. Während es in den Naturwissenschaften einen Kern von Erkenntnissen gibt, der auch (beispielsweise) die Beurteilung von Projekten einigermaßen einheitlich gestaltet, gibt es in den Geistes-, Sozial- und Kulturwissenschaften ein größeres Maß an Beliebigkeit – was auch Bewertungen (Gutachten oder Evaluationen) sehr häufig zu Zufallsprodukten macht. D. h. auch, dass die letzteren Wissenschaften in viel höherem Maße modischen Aufstiegen und Abstiegen ausgesetzt sind als die Naturwissenschaften.



Solche Vorstellungen schweben bei der Betrachtung von Politikern und Spitzenmanagern, Künstlern und Wissenschaftlern im Hintergrund, und wenn es in Wahrheit mit der Genialität hapert, muss man *Genialität inszenieren*; möglichst schnell bei jenen theoretischen und empirischen, praktischen oder semantischen Moden dabei sein, die sich im Aufstieg befinden; auch Fälschungsanreize kommen ins Spiel. Wenn man auf die modische Künstler-Interpretation seit dem 19. Jahrhundert zurückgreift, wie sie schon Edgar Zilsel in seinem Werk über Geniereligion beschrieben hat, dann wird dem Akteur beinahe göttliche Schöpferkraft zugeschrieben: ein ewiger Bund aller Genies, eine höhere Unsterblichkeit, die durchaus damit einhergehen kann, dass die Genies zu Lebzeiten verkannt werden – wenn sie Pech haben, werden erst posthum die Verkannten zu Stars.⁴⁷ Das ist öfter bei bildenden Künstlern als bei Politikern der Fall.

Die Konkurrenzdynamik verschärft sich in einer *Winner-take-all-Gesellschaft*: Diese Gesellschaft zeichnet sich dadurch aus, dass nur die allerersten Erfolg haben, d. h. zum Zug kommen; jene, die nur um ein Weniges hinter den ersten liegen, deren Leistung also fast ununterscheidbar ist von jener der Gewinner, bleiben die Verlierer.⁴⁸ Sie werden nicht nach ihrer Leistung belohnt, sondern erhalten gar nichts. (Das übliche Beispiel aus dem Sport ist erhellend: Ein Platz auf dem Siegerpodest, unter den ersten Drei, muss es sein; der vierte Platz ist auf längere Sicht irrelevant, man bekommt keine Werbegelder usw., obwohl es nur um Bruchteile von Sekunden, also de facto um dieselbe Leistung, gehen mag.) Auch bei einem fünften Platz im Wettbewerb um das Super-Model von morgen ist man noch ziemlich „schön“, aber das Spiel hat eben nicht funktioniert. Man ist also ganz vorne oder man ist gar nicht im Spiel – deshalb muss man wach sein, aktuelle modische Entwicklungen beim Schopf packen, zu den ersten gehören, möglicherweise sich einen Namen machen, unumgebar werden. Permanent für neue Moden Augen und Ohren offen halten. Eine solche Situation macht *Angst*, sie verschärft die *modische Dynamik* – denn wer sich verspätet, den bestraft das Leben. Also muss man noch rechtzeitig als rechtzeitig auf einen modischen Zug aufspringen.

Die Professionalisierung der Modisierung

Der Prozess der Modisierung kommt nicht nur durch individuelle Entscheidungen zustande, sehr viele Moden sind nicht *grown*, sondern *made*: Ergebnis einer *professionellen Produktion von Moden*, also nicht Ergebnis eines mehr oder minder instinktiven Massenverhaltens, sondern Ergebnis einer sehr bewussten Expertensteuerung. Im Bereich der Kleidung und ihrer Accessoires ist das offensichtlich, die

47 Edgar Zilsel: Die Geniereligion. Ein kritischer Versuch über das moderne Persönlichkeitsideal mit einer historischen Begründung. Wien; Leipzig: Braumüller 1918; vgl. auch Macho, Vorbilder.

48 Robert H. Frank und Philip J. Cook: The Winner-take-all Society. How more and more Americans compete for ever fewer and bigger prizes, encouraging economic waste, income inequality, and an impoverished cultural life. New York [u. a.]: Free Press 1995.

Modeschauen in Paris und Mailand und an wenigen anderen Orten setzen Standards, vermitteln Impulse, bringen „Mode“ hervor. Sie „definieren“, was „modisch“ ist: die Modemacher, Designer, die kreative Klasse. Alles, was auffällt oder auffallen könnte, darf nicht sich selbst überlassen werden, wenn die Chance zur Vermarktung oder Kommodifizierung besteht. Deshalb wird die Angelegenheit von Professionisten, also Design- und Marketing-Spezialisten, übernommen. Ein *potenziell trendiges Element* kann zu einem *Trend* ausgebaut werden – manches ist *modisierungsfähig* (im Sinne von: Man kann daraus einen kräftigen Trend, eine Mode, machen). Die „Manager“ hinter dem ESC-Gewinner Conchita Wurst/Thomas Neuwirth sind hochprofessionell.⁴⁹

Beispiel Regietheater: Irgendwann haben Regisseure begonnen, sich nicht als „Dienster“ eines vorhandenen Theaterstückes bzw. als Umsetzer der Absichten von dessen Autor zu verstehen, so wie ein Dirigent, sondern als „Dichter“, als schöpferische neue „Umdichter“ eines vorhandenen Theaterstückes, welches bloß noch als Spiel- und Ausgangsmaterial betrachtet wird. Bestimmte modische Ausprägungen haben sich rasch über alle Bühnen verbreitet, so beispielsweise die Verpflichtung, jeweils ein paar Nackte über die Bühne hüpfen zu lassen, oder die Gepflogenheit, dass es als originell, kreativ und kritisch empfunden wurde, in jedem Theaterstück, aus welcher Epoche oder zu welchem Thema auch immer, ein paar Horden in Nazi-Uniformen auftreten zu lassen; diese Mode scheint sich schon leicht erschöpft zu haben. Das Regietheater lebt und gedeiht, wenn auch mit weniger Publikum. Seine Originalität ist allerdings unter der Last modischer Anpassungen oft kaum ersichtlich. 2014 hat Laurenz Lütteken in der *Neuen Zürcher Zeitung* über die „Oper der Beliebigkeiten“ (und ihre Fixierung auf Nacktheit, Blutausch und Körpersäfte) geschrieben; sein Rundblick: *Rheingold* spielt auf den Ölfeldern Kaliforniens, in einer Umweltkatastrophe, in einer Geisterbahn; *Figaro* im Personalraum oder auf einer Fashion-Show, *Carmen* im Zeitalter globaler Migration, *Manon* auf dem Flughafen, *Rigoletto* auf dem Planet der Affen, *Rinaldo* in der Hotelhalle, die *Zauberflöte* in der Pflegestation, *Tannhäuser* in der Biogasanlage⁵⁰. Seinerzeit habe das Moderne-Vokabular noch einen Sinn gehabt, mittlerweile sei das „Verstörende“, „Provozierende“ und „Bestürzende“ bloß noch abgestanden – und die „Aktualisierungsnotwendigkeit“ der Regisseure erreiche gerade einmal den Subtilitätsgrad von Unterstufenschülern.

Beispiel akademischer Newspeak: Im akademischen Leben sprießen die Professionisten der erforderlichen Drittmittelbeschaffung: Kurse, Consulter, Marketing-Büros. Sie wissen, was in einem *Projektantrag* vorkommen muss, sie kennen das notwendige Vokabular. Was immer im Projekt auch beabsichtigt ist, man braucht: Netzwerke; Internationalisierung; Interdisziplinarität oder noch besser Transdisziplinarität; die

49 Vgl. dazu den Beitrag von Saskia Jaszoltowski: Über Verbrauch von Trends in der Popmusik – Der Eurovision Song Contest wird 60 in diesem Heft.

50 Laurenz Lütteken: Auswüchse des Regietheaters. Oper der Beliebigkeiten. In: Neue Zürcher Zeitung vom 24. September 2014: <http://www.nzz.ch/feuilleton/buehne/oper-der-beliebigkeiten-1.18389397> [2015-12-23].



Förderung von Nachwuchswissenschaftlern und Frauen; man will mit dem Projekt zur internationalen Exzellenz vorstoßen, einen nachhaltigen Forschungsbereich aufbauen, die Ergebnisse in Zusammenarbeit mit einem Wirtschaftsbetrieb verwerten; es sind klare Milestones vorgesehen, am Ende auch eine Dissemination der Ergebnisse; das Projekt wird den Standort stärken sowie die Reputation der Universität in ungeahnte Höhen führen, sofern die ohnehin weltweit bewunderte Organisation überhaupt noch in höhere Höhen zu führen ist. Und so weiter. – Wissenschaftler sind eifrig am Werke, den Jargon zu lernen, aber die Zuarbeit einer einschlägigen Profession, für die sich ein expansiver Markt entwickelt hat, bringt Projektanträge auf ein neues Niveau; freilich nur für jene (bereits als Forschungseinheit professionalisierten) größeren Forschungseinheiten, die sich eine solche professionalisierte Zuarbeit leisten können. Alles, was der Mode nicht entspricht, fällt hinaus. – Der wissenschaftliche Modemechanismus wirkt noch in eine andere Richtung: Wenn er besagt, dass sich jede Wissenschaft durch *Massen-Marketing* rechtfertigen muss, entsteht ein Marketingdruck, der aber nicht direkt (durch Schilderung der Leistungen der Institution) getragen werden kann, weil viele Leistungen nicht übersetzbar oder plausibilisierbar sind. Vielmehr muss man sich auf medial vermittelbare und massenverstehbare Sekundäraktivitäten stützen, also Aktionen wie „Philosophie in der Volksschule“ und „Ökonomie im Beisel“, Wissenschafts-Shows und Aktualitätstalks, Quizzes und Science-Dating, Kultur-Events und andere Actions. Es müssen Signale sein, die ohne Vorbedingungen für alle verständlich sind – es entwickelt sich eine Art von „conspicuous science“.⁵¹

Es ist nicht einfach, in einer Luxusgesellschaft, in der im Grunde alles vorhanden ist oder schon vorhanden war, attraktive neue Impulse zu konstruieren. Bei der Mode bedient man sich deshalb aus *allen kulturellen Ressourcen der Welt*, ja sogar aus einer *Alltags- oder Straßenkultur*. Jede Auffälligkeit lässt sich steigern, inszenieren, zu einer Mode machen. Man muss bloß die potenzielle Trendigkeit erkennen. Auch wenn *anything goes* Kennzeichen einer spätmodernen Gesellschaft ist, muss dies höchst professionell gestaltet sein. So wie in der Architektur alle Kulturepochen gleichzeitig zitiert werden, so wie in der Kulturwissenschaft fast alles geht, so können wir es in der Mode am deutlichsten beobachten: *Hybridisierung, Morphing, Fusion*. Da dringen die Sportschuhe bis zum festlichen Dinner vor, da werden unvereinbare Stoffe und Farben mit Vorliebe kombiniert. T-Shirts bekommen Rüschen. Lady Gaga behängt sich mit rohen Fleischstücken. (Da war man am französischen Hof seinerzeit – mit dem Gemüse in der Perücke – noch zurückhaltender.) So geht auch

51 Die Formulierung spielt natürlich auf Veblens „conspicuous consumption“ an (Thorstein Veblen: *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen.* [1899.] Aus dem Amerikanischen von Suzanne Heintz und Peter von Haselberg. Köln: Kiepenheuer & Witsch [1958]). Es handelt sich um Konsumaktivitäten, die nur demonstrativen Charakter tragen, also den anderen zum Reputationsgewinn vorgeführt werden. In gleicher Weise sind entsprechende Aktivitäten der Universitäten zu werten – und man muss hinzufügen, dass diese gar keine andere Chance haben, als in Anbetracht der Logik des Feldes, auf dem sie sich befinden, dieses Spiel zu spielen. Es ist nicht zu verwechseln mit *public science*.

in der Wissenschaft die *cultural theory* mit der New Yorker Börse zusammen, die Metaphysik mit der Geldtheorie, Carl Schmitt mit Karl Marx, Gramsci mit Luhmann. (Mit Luhmann lässt sich ohnehin alles kombinieren.) Und es gibt nichts, was unwichtig genug oder zu skurril wäre, dass sich nicht ein GSK-Wissenschaftler⁵² fände, der damit seinen Claim abzustecken und abzuschotten sucht.

In einer medifizierten Gesellschaft, in der neuen elektronischen Welt fließt alles zusammen, und eine Szene von Prominenten und Stars fungiert als *Trendsetter*. *Modisierung* ist eine professionelle Aktivität, und auch die Produzenten modischer Trends, wie etwa Designer, leben von jenem rascheren Rhythmus, der spätmodernen modischen Trends inhärent ist. Um Innovationen rasch durchzusetzen bzw. Marktanteile zu erobern, gehört die *Produktion modischer Hypes* zum Geschäft. Erfolg muss möglichst rasch imitiert werden. In einem Artikel der *Welt am Sonntag* hieß es:

„Hype! Das Phänomen ist bekannt aus der New Economy. Doch die Wucht wird größer. Denn die Globalisierung synchronisiert Trends. Das Internet bündelt die Wirkung, indem es Zugang zu Informationen öffnet, ihre Deutung aber auf die Top-Ten-Treffer der Suchmaschinen verengt. Die freiwillige Unterwerfung unter Trends und modische Thesen verdrängt die Entwicklung eines eigenen Stils, einer eigenen Haltung.“⁵³

Zu den modischen Entwicklungen im Fernsehen gehört beispielsweise der enorme Aufstieg von Krimi-Serien; nicht nur der heimische *Tatort*, *Der Alte*, *Der Bulle von Tölz*, *Kommissar Rex*, die *SOKOs* oder die *Autobahnpolizei*, sondern die unendliche Serienproduktion von *CSI* aus verschiedenen Städten, *Criminal Minds*, *Numbers*, *Bones*, *Broadchurch*, *Law & Order*, *Monk*, *Rizzoli & Isles* und viele andere. Interessant sind die Diffusionseffekte in den literarischen Bereich: Jeder Provinz-Schriftsteller versucht sich neuerdings mit *Kriminalromanen*, die weit mehr Geld einspielen können als jede andere Literatur. Im Kino gibt es seit jeher verschiedene Stränge, eher modisch und neu ist die offizielle, legitimierte (d. h. notdürftig als künstlerisch dekorierte) „offizielle“ Pornographie: *shades of grey*, *Nymphomaniac* u. s. w.⁵⁴

52 Die Abkürzung GSK hat sich als Sammelformel für die Geistes-, Sozial- und Kulturwissenschaften eingebürgert.

53 Romanus Otte: Hype! Die Blödheit der Schwarmfische. In: *Welt am Sonntag* vom 12. Oktober 2008: http://www.welt.de/wams_print/article2564435/Hype-Die-Blödheit-der-Schwarmfische.html [2015-12-23].

54 In diesem Fall hat, wie auch andernorts, eine Umwertung stattgefunden. Schließlich kommen wir aus einer früheren Gesellschaft, in der Sexualität der Erfüllung ehelicher Pflichten und im weiteren der Fortpflanzung dienen sollte; Lust und Leidenschaft konnte allenfalls ein „Nebeneffekt“ sein. Mittlerweile – und gerade in aktuellen Kinofilmen – hat sich die Bewertung umgedreht: Sexualität *mus*s Lustmöglichkeiten ausschöpfen, alles andere ist verklemmt, entfremdet, ungesund. Lustmaximierung ist Pflichtprogramm. In diesem Kontext ist auch Pornographie nicht nur (über das Internet) massenzugänglich geworden, sie wurde auch kulturell „aufgewertet“ und von anderen sozialen Geboten entkoppelt.



Zuweilen kann man die harte professionelle Erarbeitung eines modischen Hype beobachten. Derzeit wird beispielsweise an der Verbreitung *mobiler Zahlungssysteme* gearbeitet: Near Field Communication, berührungslose Bezahlung, problemlose Zahlungsausweitung auf kleine Beträge, für die man bislang noch nicht die Bankkarte oder Kreditkarte zücken wollte. Da muss es „cool“ werden, mit der Karte nur so über das Terminal zu flattern und schon bezahlt zu haben – man muss die Option „modisieren“. Aber einen Schritt „cooler“ wird es noch, wenn man die Karte gar nicht mehr benötigt, sondern mit dem Smartphone an der Kasse vorbei fährt. Man muss den Menschen die Großartigkeit des neuen Systems beibringen, welches sie in Zukunft kontrollieren wird. Mode hin oder her – man braucht gute Marketingfachleute, um die Option zu einer Attraktivität zu machen. Denn in wenigen Jahren, sagen die Experten, soll das Geld überhaupt abgeschafft werden. Bargeld sieht dann verdächtig nach Geldwäsche oder nach einer anderen Illegalität aus. Das geht nicht ohne modischen Hype, und dieser muss die Dinge umdefinieren: Bargeldlosigkeit bedeutet nicht Überwachtheit, sondern Autonomie. Modische Impulse sind mächtige Kräfte, und man kann damit allerhand machen.